

УДК 316.774: 811.161.1

Дискурсивний підхід до вивчення етнокультурних медіастереотипів

Варех Н.В.

*Дніпропетровський національний університет ім. О. Гончара,
м. Дніпропетровськ, Україна*

Стаття актуалізує можливості дискурсивного аналізу для вивчення етнокультурної медіастереотипізації. У статті представлено спробу узагальнити результати досліджень з проблем методології дискурсивного аналізу медіатекстів. Відзначається, що дискурсивний аналіз валідний не тільки для вивчення медіа-структури тексту. Дискурсивний аналіз вивчає «неявні» значення, думки і ідеологію, що виражаються цими структурами. Важливим для розуміння дискурсу виявляються не лише експліцитні ідеї, які автор представляє у медіатексті, але й ті позатекстові явища, на які орієнтувався автор, висловлюючи суб'єктивні судження.

Ключові слова: *дискурс, ідеологія, медіатекст, стереотип, засоби масової інформації.*

Актуальність даної розвідки зумовлена двома факторами. По-перше, в умовах глобалізації зростає інтерес до міжкультурної комунікації і взаємин представників різних етносів, проблемний аспект яких складають етнокультурні стереотипи. І хоча В.Маслова називає стереотипи «опертям особистості у діалозі культур»[3], маємо визнати, що дана характеристика дає лише одностороннє уявлення про стереотипізацію. Етнокультурні стереотипи не тільки об'єднують комунікантів, актуалізуючи у їхній пам'яті спільні когнітивні елементи, а й роз'єднують їх, апелюючи до різних уявлень, що містяться в етнічно маркованих картинах світу. Етноцентризм, властивий будь-якій людині незалежно від її етнічної приналежності, відповідним чином організовує і пізнавальні, і комунікаційні, і рецептивні стратегії учасників комунікації.

По-друге, тексти масової комунікації спричиняють негативні прагматичні ефекти, виступаючи засобом етносоціальної сегрегації, дискурсивного домінування етнічної більшості на етнічними меншинами, медіатизації ксенофобії тощо.

Отже, *метою* даної розвідки є виявлення методологічного потенціалу дискурсивного аналізу для ідентифікації стереотипних форм у текстах мас-медіа. У цьому зв'язку можемо вказати на ряд робіт (Н. Ферклоу, Р. Водак, Т. ван Дейк), у яких дослідники пропонують застосовувати дискурс-аналіз до вивчення мови ЗМК як інструменту соціального контролю. При цьому важливим є моделювання структур свідомості учасників комунікації, і, зокрема, реконструкції стереотипів, що є семантико- і структуротвірним чинником комунікаційних повідомлень, а також встановлення зв'язку між етносоціальними групами, пізнанням, текстами, поведінкою тощо – власне з цими напрямками дослідження і пов'язані завдання нашої розвідки.

Об'єктом дослідження є етнокультурні стереотипи в контексті дискурсивного аналізу медіатекстів. *Предметом* – мовні об'єктивації етнокультурних стереотипів.

У традиції дискурсивного аналізу виокремлюються некритичний та критичний підходи. Перший не має виразної соціальної зорієнтованості, він зосереджений на аналізі мовленнєвої взаємодії. Другий стосується проблем зловживання владою у ме-

діадискурсі, мовленнєвого домінування. Тож, критичний підхід найчастіше застосовується дослідниками при вивченні етнокультурних медіапроцесів.

Обираючи дискурсивний аналіз як метод вивчення етнокультурної стереотипізації, ми орієнтуємося на уявлення Т. ван Дейка, який зазначав, що ідеологія і культура відтворюються у дискурсі, що є комунікаційною подією[5]. Вагомою складовою дискурсу є мас-медійні тексти, розглянуті у зв'язку із екстралінгвістичними чинниками їх створення та сприйняття реципієнтами. Завдяки медіадискурсу відбуваються процеси легітимізації ідеологій певних соціальних груп, отримують поширення стереотипні уявлення про власний етнос та іноетнічні спільноти. Дискурсивний аналіз дозволяє уявити ментально-когнітивні елементи стереотипів шляхом вивчення їх мовних репрезентацій, а також зверненням до фонових знань носіїв стереотипних уявлень.

Найважливішим завданням дискурсивного аналізу, за Дж. Оруеллом, має стати виявлення замислу твору, тобто того набору ідей та уявлень, за допомогою яких автор пояснює та формує медіа реальність (цит. за [4]). Важливим для розуміння дискурсу виявляються не лише експліцитні ідеї, які автор представляє у медіатексті, але й ті позатекстові явища, на які орієнтувався автор, висловлюючи суб'єктивні судження. Для дискурсивного аналізу це означає реконструкцію забобонів, упереджень, стереотипів, які імпліцитно містяться у журналістському тексті.

Подібної думки дотримується і австрійська дослідниця Р.Водак, яка вважає, що дискурсивний аналіз виявляє «ментальні процеси, які пов'язують виробництво та розуміння тексту як з висловлюванням, текстом і комунікацією, так і з соціальними явищами»[2]. На її думку, дискурс завжди синхронічно й діахронічно сполучений із комунікативними подіями, що відбуваються зараз або відбувалися раніше[2]. І власне, така дискурсивно-історична інтерпретація медіатексту і дозволяє побачити, як утворюються стереотипні уявлення, наприклад, образ ворога в ідеологічному дискурсі.

Дж. Оруелл також вважає, що одиницею дискурсивного аналізу може бути певна інтенція, яка властива тексту і яка є настановою, спрямованістю тексту на певний результат(цит. За:[4]). Поділяючи думку дослідника, вважаємо інтенціонально зорієнтованим кожний медіатекст, адже його прагматичними функціями передбачено ідеологічну або культурну соціалізацію аудиторії.

Варто вказати на різновекторність застосування дискурсивного аналізу: якщо у політологічних дослідженнях рефлексія рухається від реалій, що вивчаються, до способів репрезентації їх у дискурсі, то у дослідженнях із соціальних комунікацій аналіз спрямовується інакше – від дискурсу до дійсності, ним позначуваної.

Медіатекст з точки зору дискурсивного підходу також має характеризуватися такими ознаками, як цілісність та повнота. Іншими словами, він має містити у собі всі необхідні елементи інформації, які необхідні реципієнтові для отримання повного уявлення про подію чи явище, відображені у тексті. Формула, якою послуговуються професійні комунікатори, відома ще з античних часів як формула римського ритора Квінтіліана. Вона включає у себе такі елементи: Хто? Що? Коли? Де? Чому?

Формулою послуговуються журналісти для створення повноцінного новинарного тексту або принаймні заголовку, який дає первісне уявлення про подію, представлену у медіатексті. Так, наприклад, видання TheIndependent застосовує заголовок, у якому наявна більшість елементів формули: «Inuit(хто?)accuse(що?)US of destroying their way of life with global warming(чому?)».

Важливою характеристикою інформації для розуміння механізму стереотипотворення у мас-медіа є її редуваність, тобто надмірність. Редувані повідомлення фігурують у мас-медіа під час висвітлення пролонгованих подій або явищ, що певний час не втрачають актуальності для суспільства. За таких умов медіадискурс

розгортається таким чином: кожне подальше медіаповідомлення містить певний інформаційний блок, що тією чи іншою мірою вже був присутній у попередніх повідомленнях. У свідомості читача закріплюються не тільки інформаційні елементи, але й способи їхньої оцінки. Сприймаючи кожне нове повідомлення реципієнт класифікує його як черговий елемент пролонгованого медіадискурсу з певної теми/проблеми (наприклад, вступу України до ЄС, війни у Сирії, проблеми ГМО тощо). На рівні певного видання відбуваються процеси самореференції, тобто журналісти посилаються на публікації за відповідною темою у рамках видання, включають ті елементи з попередніх повідомлень, які вважають ключовими для розуміння події. На рівні медіасистеми певної країни можемо говорити про явище інореференції, тобто посилення конкретного видання на публікації або їх окремі елементи у повідомленнях інших національних видань.

За будь-яких умов редундантна інформація сприяє тиражуванню певних уявлень шляхом закріплення їх у свідомості реципієнтів. Багаторазово артикульовані одні й ті самі твердження перетворюються на стереотипні уявлення про фігурантів події. Наприклад, темою, яка постійно висвітлюється у британських медіа і породжує редундантні повідомлення, що спричиняють появу відповідних стереотипних оцінок, є тема роздоріжжя України, яка не може визначитися з приводу геополітичного пріоритету.

Зокрема, колишній посол США на Україні Стивен Пайфер у своїй статті в *FinancialTimes* (15.01.2013 р.) зазначає: «Віктор Янукович стверджує, що поглиблення відносин його країни з ЄС є пріоритетом. Втім, нещодавні заяви його чиновників натякають на його поворот у бік Росії». «Циніки можуть сказати, що Україна на довгі роки влаштувалася на перехресті, не роблячи рішучого повороту ні на Захід, ні на Схід», - пише у тому ж виданні за 24 січня 2013 року Н.Баклі. Вже наступного дня Р.Олеарчику *FinancialTimes* зазначає: «Велика енергетична незалежність могла б також потенційно допомогти Києву зійти з політичної орбіти Москви, оскільки газ є головним важелем впливу Росії». 25 лютого 2013 Р.Олеарчик знов пише у *FinancialTimes*: «судячи з «прямої лінії», можна подумати, що Київ більше схиляється до Сходу і робить ставку на зниження цін на російський газ в обмін на надання «Газпрому» контролю над трубопроводом, що веде на Захід. І що Україна не готова перейти до жорсткої економії коштів, продиктованої МВФ, і знизити тиск на лідерів опозиції, які відбувають ув'язнення».

Таким чином, з кожною наступною публікацією інформація щодо певної події/явища конкретизується, поступово зникає багатозначність у тлумаченні певної проблеми, адже видання дотримується свого, чітко визначеного погляду на неї. Звернення до наведених прикладів дозволяє побачити, що поступово у читачів *FinancialTimes* формується стереотипне уявлення про Україну, яка залежить від Росії і яка не здатна на рішучий крок для визначення своєї геополітичної позиції. Стереотип узалежненої країни посилюється завдяки згадкам про Україну як «колишню радянську республіку» (FT – 25.01.2013). Гетеростереотип також підкріплюється артикульованим у *FinancialTimes* українським автостереотипом, на який вказує цитований вище С.Пайфер: «в Україні вважають, що країна займає настільки важливе місце в геополітичному перетягуванні каната між Заходом і Росією, що перший прийме Україну такою, яка вона є» (FT. – 15.01.2013).

Факти референції на попередні повідомлення у медіадискурсі Т. ван Дейк називає «текстовими траєкторіями», які уможливають інтертекстуальність і сприяють активізації такого важливого чинника комунікації, як контекст. В свою чергу під контекстом Т.ванДейк розуміє не соціальну ситуацію як таку, а ментальну модель, яка відображає релевантні властивості комунікаційного оточення в епізодичній пам'яті та контролює виробництво і розуміння дискурсу [5]. Важливо, що дослідник розріз-

няє контекстуальні моделі, які містять універсальні для певної культури категорії, і суб'єктивні контекстуальні моделі, які корелюють із явищем редувантної інформації і утворюються внаслідок самореференції певного ЗМК, наприклад, видання.

Перший тип контекстуальних моделей Т. ван Дейк ілюструє за допомогою аналізу історичної події – парламентських дебатів з приводу війни в Іраку. Зокрема, він зазначає, що знання граматики, дискурсивних правил і загальних уявлень про світ недостатньо для того, щоб зрозуміти позицію Т.Блера, який підтримував військове вторгнення до Іраку. Необхідно спиратися на контекстуальні моделі, що містять інформацію про комуніканта та його інтенції. Зокрема, контекстом дискурсу Т.Блера можуть стати «Парламентські дебати у Великобританії 18 березня 2003 року», або «Дебати про війну в Іраку», чи навіть «Зовнішня політика Великобританії». Означені контекстуальні моделі зв'язують у свідомості реципієнта дискурс, комунікативну ситуацію та суспільні процеси.

Якщо говорити про другий тип контекстуальних моделей, то прикладом тут може стати колумністика, для текстів якої важлива не лише схожість форми, а й схожість авторських інтенцій, поглядів, громадянської позиції при переході від публікації до публікації.

Методика дискурсивного аналізу, запропонована Т. ван Дейком, також передбачає реконструкцію структури дискурсу новин у друкованих ЗМК, яка включає у себе заголовки, лідер-абзац, основну подію, контекст, історію. У зв'язку із проблемою стереотипотворення тут варто звернути увагу на ознаку тексту, яку дослідник називає «структурою релевантності». При аналізі різних медіатекстів, схожих за тематикою та проблематикою, він помічає повторювані елементи, представлені в одних і тих самих компонентах дискурсивної структури, наприклад, у заголовках та лідер-абзацах. Для того, щоб актуалізувати у свідомості читачів ті знання або моделі оцінок, які вже містяться там завдяки процедурі тиражування певних когнітивних елементів, журналісти застосовують заголовки із елементами прецедентних текстів. Так, наприклад, читачі «TheDailyTelegraph», які бачать заголовок на кшталт «*Liberté, Égalité, Sororité*», асоціюють текст статті із Францією, президентськими виборами, що вже висвітлювалися британською пресою, і позиції Великобританії щодо цієї події.

Тож, найчастіше саме заголовки як елементи дискурсу у концентрованій формі репрезентують стереотипи.

Зупинимося також на дискурсивних стратегіях, які сприяють конструюванню у мас-медіа викривлених образів етнічно маркованих подій, явищ, людей:

- інверсія сигніфікації, коли денотат пов'язується з сигніфікатом, що вказує на більш високий ступінь загострення проблеми;

- подвоєння сигніфікату, коли для позначення певного етносоціального явища застосовується подвійний сигніфікат, складовими якого є денотативне та конотативне значення;

- автоматична проблематизація, коли з однією національно маркованою проблемою пов'язують інші, часто позаетнічні, проблеми;

- селективна типізація, коли фігурант події за однією, часто суто зовнішньою ознакою, категоризується як представник певного етносу.

Висновки. Таким чином, застосування дискурсивного аналізу для виявлення етнокультурних стереотипів у медіатекстах дозволяє виявити форми вербалізації стереотипних уявлень, рівні їхнього впливу на масову свідомість, охарактеризувати місце і роль стереотипів у текстотворенні.

Список літератури

1. Будаев Э. В. Недостаточно развито дискурс-анализа: контекстуальные модели Т. ван Дейка / Э.В. Будаев. – Нижний Тагил, 2005. – 394 с.
 2. Водак Р. Взаимосвязь «дискурс – общество»: когнитивный подход к критическому дискурс-анализу // Будаев Э.В., Чудинов А.П. Современная политическая лингвистика. – Екатеринбург, 2006. – С.123–136. – Режим доступа: <http://www.philology.ru/linguistics1/vodak-06.htm>
 3. Маслова В. А. Когнитивная лингвистика : Учеб. пособ. / В.А. Маслова. – Минск : ТетраСистемс, 2005. – 256 с.
- Шевченко А.Ю. Дискурс-анализ политических медиа-текстов // Политические исследования. – 2002. – № 6. Режим доступа: (<http://www.politstudies.ru/N2004fulltext/2002/6/3.htm>)
- Teun van Dijk. Discourse analysis of news/ A Handbook of qualitative methodologies for mass media research/ Edited by K.Bruhn Jensen, London:Longman,1999.vol.6.

Варех Н.В. Дискурсивный подход к изучению этнокультурных медиа-стереотипов // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации» Том 26 (65). № 3 – С.162-166

Статья актуализирует возможности дискурсивного анализа для изучения этнокультурной медиа-стереотипизации. В ней представлена попытка обобщить результаты исследований по проблемам методологии дискурсивного анализа медиа-текстов. Отмечается, что дискурсивный анализ валиден не только для изучения медиа-структуры текста. Дискурсивный анализ изучает «неявные» значения, мнения и идеологию, выражаемые этими структурами. Важным для понимания дискурса оказываются не только эксплицитные идеи, которые автор представляет в медиатексте, но и те внетекстовые явления, на которые ориентировался автор, выражая субъективные суждения.

Ключевые слова: дискурс, идеология, медиатекст, стереотип, средства массовой информации.

Wareh N. Discursive approach to the study of ethnic and cultural media-stereotypes // Scientific Notes of Taurida V. I. Vernadsky National University. – Series: Philology. Social communications. – 2013. – Vol. 26 (65). No 1 – P.162-166

The paper brings up to date the means of discursive analysis for study of ethno-cultural media stereotyping. The article represents the attempt to generalize results of investigations on the methodology problems of the discursive analysis of media-texts. It is noted that the discursive analysis is suitable not only for studying of a media-text structure. The discursive analysis studies «implicit» meanings, opinions and ideology expressed by these structures.

Important for understanding the discourse are not only explicit ideas that the author presents in mediatext but extra-textual phenomena that are guided by expressing subjective judgment. It's about stereotypes, prejudice, bias, affecting the formation of the text. Mediatext accordance with discursive approach must be based on the formula of Kvyntilian. This ensures the integrity and completeness of the message. Important elements in this text is a title and leader-paragraph. A significant feature of information for understanding the mechanism stereotyping in the media is its redundancy. Redundant information facilitates replication of certain ideas by fixing them in the mind of the recipient. References in the media sphere contributes to optimizing such factors as context. In repeated mediatexts common phenomenon of «relevance structure». The article also discussed the discursive strategies that help construct reality in the media.

Key words: discours, ideology, mediatext, stereotype, mass media.

Поступила до редакції 09.09. 2013 р.