

УДК 007

М. В. Бутиріна

ЯВИЩЕ СТЕРЕОТИПІЗАЦІЇ У МАСОВІЙ КОМУНІКАЦІЇ

Проаналізовано передумови застосування стереотипів у масовокомунікативній практиці. Актуалізується питання їхньої поліфункціональності. На конкретному прикладі розглядаються механізми руйнування стереотипів у ЗМІ.

In the article is analysed the prerequisites of the application stereotypes in the mass communicative practice. It is being actualized the problem their polyfunctionality. On the concrete example is considered mechanisms of the stereotypes destruction in the mass-media.

Однією з сутнісних характеристик соціально-гуманітарних досліджень кінця ХХ століття є пильна увага до буденної свідомості, прагматичної за своєю суттю, для якої «пошук істини закінчується одразу ж після отримання інструментального знання, яке ефективно працює у повсякденній дійсності» [1, с. 4]. Таке знання покладене у підґрунтя концепції стереотипу, запропонованої представником соціально-біхевіористської теорії — У. Ліппманом. Вивчення стереотипів у контексті масовокомунікаційної практики пов'язане із проблемою значної варіативності їхніх проявів, обумовленою поліфункціональністю даного соціального явища. Відповідно оцінка значення стереотипів для масової комунікації також не є однозначною. Так, У. Ліппман, який започаткував теоретичний розгляд явища стереотипізації, визначав стереотипи як вибіркового та неточний спосіб сприйняття дійсності, що веде до спрощення та породжує забобони [8]. Поряд із негативною оцінкою стереотипів як помилкових уявлень у науці стверджувалися й уявлення щодо їхнього позитивного значення як умови спрощення та оптимізації оціночної діяльності людини (праці Т. Адорно, Б. Девіса, Т. Шибутані, Д. Шнейдера).

І якщо до 60-х років дослідники опікувалися питанням «істинності» стереотипів, тобто намагалися визначити, якою мірою стереотипи відповідають дійсності, то у другій половині ХХ століття питання змісту поступилося місцем проблемі виявлення причин, функцій, механізму стереотипізації, а також можливих шляхів зміни стереотипів. Саме у такому контексті, на нашу думку, може бути актуалізована проблема використання соціальних стереотипів засобами масової комунікації. Проблема може бути вирішена через розв'язання таких завдань: вивчення стереотипів як елементів масової свідомості у зв'язку з іншими масовидними явищами (міфами, архетипами, ілюзіями тощо), визначення їхньої ролі у пізнавальній діяльності

журналістів, аналіз впливу стереотипів, запроваджених через ЗМК, на характер соціальної взаємодії. Визначення механізмів виникнення, функціонування й руйнації стереотипів у масовокомунікативній практиці може мати ґносеологічне, а згодом і прикладне значення у контексті соціального призначення ЗМІ. Звужуючи проблему стереотипізації до суто журналістикознавчої, ми не можемо не зважати на те, що соціальні стереотипи зароджуються та отримують легітимацію у більш широкому соціокультурному контексті, де реалізується не лише журналістська, але й політична, рекламна, ПР-практика тощо.

Означені напрями дослідження явища стереотипізації у контексті діяльності ЗМК є взаємопов'язаними. Аналіз впливу стереотипів, продукованих ЗМК, на перебіг соціальних процесів, і навпаки, дослідження впливу системи вже наявних у соціумі стереотипів на характер діяльності ЗМК, дозволить розробити необхідне методологічне підґрунтя для подальшого вивчення медіа-реальності, управління медіа-процесами (і зокрема, усунення складних соціальних протиріч, загострених у медіа-дискурсі).

Слід також зазначити, що ефективне застосування поняття «стереотип» одночасно представниками різних наук, дає підстави вказувати на його універсальність, чи принаймні, міждисциплінарний характер. Означений статус даного поняття розширює межі дослідження стереотипів у контексті діяльності ЗМК через залучення різних наукових парадигм (соціальної психології, філософії, когнітології, семіотики, теорії інформації тощо) і водночас ускладнює дослідницький процес через наявність різних акцентів, що абсолютизують той чи інший аспект стереотипу.

Так, когнітивні підходи виводять стереотипізацію із закономірностей процесу пізнання, акцент робиться на процесах сприйняття та категоризації (Г. Теджфел, Д. Тейлор, С. Т. Фіске, Т. К. Трейлер, Д. Л. Гамільтон та інші). Категоризація зумовлена потребою особистості в створенні саме таких уявлень, які були б прийнятними у її соціальному оточенні і які стали б проекцією цінностей цієї особистості. З цієї точки зору стереотипи не можуть вважатися ірраціональними, оскільки вони відображають раціональну вибірковість того, хто сприймає.

Пізнання аудиторією дійсності відбувається не як самостійна робота індивідів над створенням значень, а як «переймання-від-іншого» (від журналіста) запропонованого обсягу знань, адаптованого ним до специфіки масової свідомості. Згідно із уявленнями соціальної психології, типові «змісти» суб'єктивного запасу знань взято із соціально об'єктивованих результатів переживань та пояснень іншого. До того ж, більша частина запасу знань соціалізованої людини не здобувається безпосередньо, а вивчається як необхідне, типове, загальне. Отже, принципово важливим, на нашу думку, є розуміння того, що на кожному етапі технологічного ланцюжка професійна діяльність журналіста жорстко детермінується масовою природою реципієнтів та масовим характером соціального виміру інституту журналістики. Фактором масового адресату обумовлюється не лише процес текстоутворення, що завжди визнавалося

природним у комунікативістиці та не викликало заперечень, але й увесь «дотекстовий» етап журналістської практики. Зокрема, усвідомлення специфіки масової свідомості є імпліцитно присутнім в усіх пізнавальних процесах: пізнаючи світ, журналіст закладає у структуру знання ті елементи, що корелюють із наявною архітектонікою масової свідомості. Структура масової свідомості є неоднорідною, її складають: конкретно-ситуативні програми діяльності; неявне знання, безпосередньо запроваджене до сфери практики; буденні настанови та рецепти, у яких підсумовано повсякденний побутовий та професійний досвід; картина світу у цілому, де раціональні смислові лакуни заповнюються ірраціональними пояснювальними моделями. У гетерогенній структурі масової свідомості, вбачаємо також значний шар міфоподібного матеріалу, архетипічних образів, стереотипних уявлень. «Специфіка пізнавальної діяльності журналіста, — зазначає Єршов О., — полягає у тому, що в процесі пізнання для нього найбільш значущим є чуттєво-практичний контакт з дійсністю, наближеність до емпіричних форм людського досвіду, до проявів практичної, буденної свідомості людей. Завдяки цьому виникає можливість цілісного сприйняття людського буття» [3, с. 67]. Отже, оперування стереотипами (їх породження, легітимація чи руйнація) є невід’ємною складовою журналістської діяльності, що виявляється не тільки як творчий процес щодо створення інформаційного продукту, але й як конкретний специфічний спосіб осягнення дійсності. Саме тому в будь-якій журналістській картині світу (поняття, запропоноване Мансуровою В.) будуть наявними стереотипи.

Як зазначалося вище, однією з підстав стереотипізації в журналістській діяльності є когнітивні фактори: нестача інформації щодо конкретного об’єкту стереотипізації, брак часу щодо її переробки, а також необхідність спрощення картини світу в об’єктивних умовах обмеженості можливостей пізнати реальність в усьому її різноманітті та складності. Тут, на нашу думку, доречним є термін, вжитий І. Г. Ясаавєєвим для характеристики способу репрезентації дійсності журналістами, — «конструювання соціальних проблем засобами масової інформації» [7].

Втім, є ще деякі закономірності функціонування стереотипів, що виводять їх за межі когнітивного обґрунтування. Навіть в умовах, коли «контактність» між суб’єктом, що стереотипізує (у даному випадку журналістом), та об’єктом, який стереотипізується, зростає, стереотипи не зникають. Більш того, необхідна для коригування образу об’єкту інформація не сприймається. Тут актуалізується ще одна важлива методологічна проблема — стійкості стереотипу: чому стереотипне знання функціонує навіть тоді, коли доведена його гносеологічна неспроможність?

Існує декілька поглядів на цю проблему. Так, Рябова Т. вважає, що стереотипізація є встановленням владних відносин, різновидом «символічного насильства». У цьому контексті когнітивні процеси, що відбуваються у масово-комунікаційному просторі, можуть бути розглянуті в тісному зв’язку із пробле-

мою влади у її фукіанській інтерпретації: виробництво, організація та споживання знання — невід'ємні від домінування та встановлення ієрархічних відносин [6].

З точки зору А. П. Назаретяна, стереотип характеризується амбівалентністю, тобто містить водночас і певне твердження, і його заперечення. Коли потік інформації, яка суперечить наявному стереотипу, з якоїсь причини стає настільки потужним, що прориває всі захисні бар'єри, стереотип, залишаючись надмічним утворенням, може не руйнуватись. Він ніби перевертається [5].

Означена особливість стереотипу може бути охарактеризована за допомогою поняття «інверсія», яка корелює із архетипічними уявленнями про «перевертництво», де кожний сенс може виявитися фікцією, оманною, що приховує прямо протилежний сенс.

Отже, соціальні стереотипи, які містяться у масовій свідомості, чинять значний вплив на пізнавальні процеси, обмежуючи та певним чином, спрямовуючи процедуру осмислення нового явища. Його зміст формується шляхом елементарного поперемінного співвіднесення із сенсом як одного, так і другого полюса стереотипу. На явище, що осмислюється, здійснюється екстраполяція соціально детермінованого сенсу, який концентрується у певному полюсі стереотипу. Таким чином, людина має можливість вибору в межах запропонованої альтернативи. Процедура осмислення завершується партиципацією, тобто ототожненням сенсу нового явища із сенсом одного з полюсів, що одночасно протиставляє його сенсу другого полюса як неіснуючого. Тут ми спостерігаємо жорсткий, безкомпромісний процес, у результаті якого сенс ще одного явища входить до картини світу, що історично склалася, стає її елементом, «позначеним» вже наявним у цій картині сенсом.

Дуальна опозиція, яка міститься у соціальному стереотипі, є найбільш простою формою розвитку картини світу певної соціальної групи, передумовою до її самозмінення. Наприклад, не так давно набув протилежного знаку стереотип «у нас усе добре — на Заході все погано». Відбулася інверсія, і тут не йдеться про новий спосіб мислення чи світосприйняття. Означений механізм функціонування є характерним для численних амбівалентних соціальних стереотипів. Руйнування усталених міфологем чи ідеологічних нашарувань, на думку І. Грабовської, створює ситуацію «загальної розгубленості, яка породжує в індивіда дві реакції: перша — схильність до стереотипу, тобто до своєї рідної екстремі, спрощення, яке компенсує весь можливий інструментарій розвинутої громадянської особи; друга — кожен стереотип закликає до своєї протилежності, виникає персоніфікація, звідси віра в патріарха, або в президента» [3, с. 140].

Руйнування стереотипів пов'язане із здійсненням когнітивної процедури медіації, що є відповіддю на неспроможність людини розв'язати складні соціальні проблеми на інверсійно-емоційних засадах. Логіка медіації призводить до того, що іноді називають «серединною культурою», тобто сенсом, який виникає в результаті росту критичного ставлення до сенсів, що склалися як на одному, так і на іншому полюсі стереотипу. Медіаційне рішення дозволяє перейти до якісно нового сенсу, що перебуває за межами стереотипу.

Екстраполоючи закономірності функціонування стереотипів на площину журналістської практики, можна помітити, що найбільш ефективною моделлю переосмислення соціальних явищ, засобами масової інформації, є інверсійна модель трансформації стереотипів. Втім, подібний підхід є надто спрощеним, він не руйнує стереотип, а лише змінює його модальність, тим самим залишаючи можливість повторного перевертання. Безумовно, більш плідною може виявитися медіаційна модель, яка втім потребує від журналістів значно більших когнітивних зусиль. Вони мають дослідити природу стереотипу та соціальні витоки його існування, що може потребувати певних знань з галузі історії, етнографії, соціології, політології тощо. Окрім того, усталеність стереотипу, його ригідність щодо впливу нових фактів та уявлень може бути обумовлена його архетипічним походженням. Так, переважна більшість етнічних стереотипів мають архетипічне коріння, тому піддати їх руйнації без урахування генетичних витоків практично неможливо.

Характерно, що в контексті даної проблематики, найбільша кількість досліджень присвячена саме етнічним стереотипам, тобто спрощеним образам етнічних груп. Це можна пояснити тією негативною роллю, яку відіграють стереотипи при взаємодії різних етнічних груп, *провокуючи численні міжнаціональні конфлікти*. Через низьку безпосередню контактність з різними етносами, індивіди отримують відповідну інформацію тільки через ЗМК, що абсолютизує їхнє значення у створенні, розповсюдженні та підтримці певних етнічних стереотипів.

Ще за часів Другої світової війни, дослідники усвідомлювали, що стереотипи є однією з причин якщо не походження, то принаймні підтримання та загострення міжгрупових конфліктів. Як відомо, в 1947 році в рамках проекту ЮНЕСКО «Шляхи до взаєморозуміння між народами» було здійснено дослідження стереотипів у 9 країнах із вибіркою у тисячу чоловік у кожній з них. Вважалося, що якщо люди будуть краще освічені щодо стереотипів як часто помилкових та не завжди повних образів своєї та інших націй, то ці образи будуть замінені більш точним знанням про народи, що в свою чергу спричинить послаблення міжнародної напруженості.

Проблему мотивів стереотипізації відомий британський психолог Г. Теджфел вирішував виходячи з теорії конфлікту. Стереотипи породжуються у прагненні до позитивної соціальної ідентичності, яка досягається шляхом порівняння своєї групи з аутгрупами та диференціювання від інших груп. При цьому аутгрупам атрибутуються негативні якості, а інгрупам — позитивні. І справа тут не в реальних якостях об'єкту стереотипізації, а в загальних закономірностях конструювання своїх та чужих. Теджфел виділяв дві соціальні функції стереотипізації: пояснення існуючих взаємин між групами, зокрема пошук причин складних та деструктивних соціальних подій; виправдання існуючих міжгрупових взаємин та дій, спрямованих проти аутгруп. Психологічний механізм стереотипізації за всіх часів використовувався у різних політичних доктринах, що санкціонували пригнічення народів через створення

негативних стереотипних уявлень щодо переможених. Так, програма боротьби з тероризмом, розпочата США після подій 11 вересня, була легітимована через ствердження негативного стереотипу ісламу. Підтвердження цій думці знаходимо в концепції стереотипів М. Пікеринга, який зазначає, що стереотипи є засобом конструювання символічних кордонів між Своїми та Чужими [10, с. 57].

У рамках нашого дослідження, слід чітко розрізняти стереотипи як соціальне явище та стереотипізацію як психологічний процес, оскільки зміст стереотипів визначається факторами соціального, а не психологічного порядку. При цьому розв'язувати соціальну проблему негативних або помилкових стереотипів, що в процесі соціальної взаємодії (через механізми масової та індивідуальної комунікації) чинять деструктивну дію на суспільство, коректно лише з урахуванням психологічних закономірностей проявів явища стереотипізації.

Розглянемо конкретну спробу руйнування етнічного стереотипу в ЗМІ, здійснену К. Гудзик у статті «Арабська культура в Європі: про деякі стереотипи «культурності» та «цивілізаційності» («День», 2006, № 59)*. Розкриваючи зміст стереотипу, авторка констатує: «Арабський світ однозначно асоціюється з ісламом, життя мусульман — з вузькими рамками шаріату, а те, що називають ісламською цивілізацією, європейцями сприймається як неприваблива антитеза цивілізації «істинної», як відхилення від загальноновизнаних та природних людських стандартів». Очевидною є амбівалентність ісламського стереотипу, що виражена в опозиції «європейська цивілізація — ісламська антицивілізація» [4, с. 7]. Гомогенність стереотипізованого об'єкта виявляється у твердженні: «ісламський світ відстав, не доріс чи взагалі не здатен дійти до рівня сучасного життя та науки» [4, с. 7]. Пошук авторкою нового сенсу відбувається у напруженому полі дуальної опозиції між полюсами стереотипу, між сконцентрованими на них сенсами, що склалися історично. Інверсійне рішення у трансформації стереотипу набуває аргументованого вигляду через ретроспективний огляд архетипічних витоків ісламського стереотипу. Серед складових ментального патерну європейської етнічної групи, що значною мірою вплинули на формування означеного стереотипу, К. Гудзик виявляє спрощене, аксіологічно опрацьоване уявлення щодо такого історичного явища, як хрестові походи 1096–1270 років. Власне тут знаходяться витoki основних змістових елементів стереотипу, таких як «жорстокість», «варварство», «релігійний фанатизм». Отже, стереотип хрестових походів у масовій свідомості європейців є архетипізованим стереотипом-причиною більш пізнього стереотипу-наслідку,

* Проблема розуміння носіїв ісламської культури в Україні є недостатньо дослідженою. Втім, за статистикою, мусульмани в нашій державі складають близько 5% населення. Зважаючи на домінування негативних стереотипів у сприйнятті цієї етно-релігійної групи, що стає на перешкоді міжнаціонального порозуміння, актуальним є вивчення процесів стереотипізації саме на цьому матеріалі.

у якому ісламський світ поза історичною конкретикою постає як «жорстокий», «фанатичний», «варварський». Усвідомлюючи означену історичну детермінованість ісламського стереотипу, К. Гудзик подає альтернативну оцінку означеним подіям, наводячи такий факт: «У 2000 році Римський Папа Іоанн Павло II просив у мусульман вибачення за жорстокість хрестових походів 1096–1270 років» [4, с. 7]. Дане твердження свідчить про запропоновану авторкою інверсію ісламського стереотипу, яка втім видається їй надто спрощеним варіантом вирішення складного соціального питання. Перехід до якісно нового змісту відбувається у статті шляхом медіації, тобто спроби творчого синтезування вихідних сенсів полюсів дуальної опозиції усередині стереотипу. Логіка медіації примушує авторку послатися на факт, який дозволяє критично переглянути обидва полюси ісламського стереотипу: «Влітку 2006 року в Римі з ініціативи Ватикану проводилася конференція, де вирішувалося й донині злободенне питання: хто винен у хрестових походах, християни чи мусульмани?» [4, с. 7].

Втім, категоріальна модель ісламського стереотипу, що існує у масовій свідомості європейців і активно підтримується засобами масової інформації, є більш складною, не завжди тут можна виявити причинно-наслідкові зв'язки між складниками змісту. Так, історично невмотивованим уявляється сприйняття ісламського світу, як далекого від культури, науки, та взагалі від прогресивних цивілізаційних процесів. Спростовуючи цю складову стереотипу, авторка знов вдається до інверсії: «В період темного середньовіччя європейці вчилися в арабів і завдяки саме ісламським вченим стало можливим відновлення майже втраченого зв'язку між античною культурою, з одного боку, та європейською християнською з іншого». І далі вона наводить факт, що є руйнівним для стереотипів українського менталітету: «За свідченням дослідниці Н. Яковенко, у Києві в XV столітті займалися перекладами творів Аристотеля з арабської мови» [4, с. 7]. Підсилюючи інверсію, К. Гудзик подає короткі історичні відомості щодо видатних вчених ісламського світу. Втім, вирішуючи завдання скасування негативних стереотипних уявлень щодо ісламського світу, авторка все ж таки не уникає їхнього впливу і посиляючись на «теорію пасіонарності» Л. Гумільова, дозволяє собі такий вислів: «...це був ривок напівдикого народу пустелі, який за короткий історичний час опанував значну частину європейського світу» [4, с. 7]. Подібна неоднозначність, в оцінці етно-соціальних явищ, обумовлена специфікою функціонування стереотипів, які визначаються у межах групової приналежності людини. Сприйняття Іншого як представника аутгрупи всупереч індивідуальному досвіду взаємодії з ним тяжіє до репродукції стереотипів, розповсюджених в інгрупі. Саме тому, спроби вітчизняних журналістів на шпальтах суспільно-політичної періодики скорегувати сприйняття ісламського світу, яке узагальнено можна визначити, як «ісламофобія», як правило, не виходять за межі інверсії стереотипу, що надає можливість альтернативного прочитання.

Зовсім іншим чином побудована практика руйнування етнічних стереотипів у релігійній (в даному випадку ісламській) періодиці. Так, майже жодний номер видання «Арраїд» (орган Міжобласної асоціації громадських організацій «Арраїд») не обминає питання негативного стереотипного уявлення ісламу європейською етнічною групою. Прямо чи побічно, осуд стереотипів міститься в публікаціях різних жанрів — передової статті, інтерв'ю, репортажу, сповіді тощо. І тут ми стикаємося з унікальною ситуацією, коли масовій свідомості протидіє релігійна свідомість: стереотипи опрацьовуються у контексті нормативно-релігійного дискурсу, ознаками якого є сакралізована лексика, ритуалізований спосіб викладення матеріалу з апеляцією до авторитетів, специфічний критицизм.

Отже, журналістська практика може бути організована таким чином, щоб впливати на наявні соціальні стереотипи. Хоча, безумовно, процес управління стереотипами має охоплювати більш широке соціальне поле, у якому, окрім ЗМІ функціонують й інші різновиди засобів масової комунікації, що здатні впливати не лише на когнітивні та емоційні аспекти стереотипів, а й на сферу, пов'язаних з ними, міжгрупових відносин, включаючи поведінку, соціальні установки (атитюди) тощо.

1. Валиев И. Н. Динамика стереотипов социального взаимодействия в условиях реформируемого общества. Автореф. канд. филос. наук. Казань, 2006. 2. Ершов А. Взгляд психолога на активность человека. М., 1991. 3. Грабовська І. Сучасні українці у дзеркалі чужих та власних стереотипів // Сучасність. 2004. № 9. С. 138–147. 4. Гудзик К. Арабская культура в Европе: о некоторых стереотипах «культурности» и «цивилизованности». День. 2006. № 59. 5. Назаретян А. П. Социальные стереотипы в информационно-смысловой системе личности // Актуальные проблемы социальной психологии: Тезисы науч. сообщ. Всесоюз. симпозиума по соц. психологии. Ч. 1. Кострома. 1986. С. 110–111. 6. Рябова Т. Б. Стереотипы и стереотипизация как проблема гендерных исследований // Личность. Культура. Общество. Т.V. Вып. 1–2 (15–16). 2003. С. 120–139. 7. Ясаавеев И. Г. Конструирование социальных проблем СМИ. Казань, 2004. 8. Lippman W. Public Opinion. New York, London, 1949. 9. Pickering M. Stereotyping: the politics of representation. New York, 2001. 10. Schneider D. J. Modern Stereotype research: Unfinished Business // Stereotypes and stereotyping. New York, London, 1996.

УДК 81'373.46=81.371:659.1

О. П. Михайлович-Гетто

РЕКЛАМА В ЗМК: ІНДИВІДУАЛЬНИЙ ТА КОЛЕКТИВНИЙ ТИПИ КОНОТАЦІЇ КВАЗІТЕРМІНА

Роглянуто конотативний аспект значення квазітерміна у рекламному тексті. Охарактеризовано одні з найпоширеніших типів конотації квазітерміна — індивідуальний та колективний.

The connotative aspect of the term meaning in the advertising texts has been investigated. The most widespread connotativity types by the quasi-terms in the advertising message (individual and collective) was described.