

УДК 811? 002. 703.0
ББК 80? 76.120.8

**И.В. Ерофеева,
О.А. Фильшина**

НАЦИОНАЛЬНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В КУЛЬТУРНОМ ЛАНДШАФТЕ СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Представлен лингвокультурологический анализ национальных стереотипов в дискурсе современной журналистики. Эмпирическую базу исследования составили более 500 журналистских текстов разных форматов и жанров. Культурный ландшафт медиатекста есть совокупность ключевых ценностей, которая отражает и транслирует спектр жизнедеятельности людей определённой территории в парадигме «прошлое – настоящее – будущее». Репрезентация национальных стереотипов обеспечивает необходимую для общества национальную идентификацию и позволяет реализовывать культурно-наследственную функцию СМИ.

Ключевые слова: *национальные стереотипы, журналистика, медиатекст, национальная идентичность, языковая личность, репрезентация, топос.*

DOI 10.23683/1995-0640-2019-4-200-208

Ерофеева Ирина Викторовна – докт. филол. наук, доцент, заведующая кафедрой журналистики и связей с общественностью Забайкальского государственного университета
Тел.: 8-914-487-26-77
E-mail: irina-jour@yandex.ru

Фильшина Ольга Александровна – специалист Отдела по связям с общественностью и СМИ, Забайкальского государственного университета
Тел.: 8-914-144-53-69
E-mail: ofil_adm@mail.ru

© Ерофеева И.В.,
Фильшина О.А., 2019.

Национальные стереотипы априори встроены в медиадискурс, что обусловлено особенностями речемыслительной деятельности человека с помощью языка. Язык, его концептуальное содержание, отражает национальную философию общества, в нём фиксируется богатый опыт многочисленных поколений и закреплены основные коды культуры. Лексика, синтаксис и другие составляющие языка – лишь вспомогательный инструмент для объективации сознания человека.

В рамках современной когнитивной лингвистики языковая личность автора медиатекста – это личность, выраженная в языке текста и через язык. Она является субъектом определенной национальной общности и представляет собой совокупность способностей и характеристик человека, обуславливающих создание и восприятие им речевых произведений – текстов [Карасик, 2002; Пименова, 2016]. Журналист нацелен на интерпретацию действительности, которая осуществляется в рамках его национальной картины мира. Воспринимая реальность и рассказывая о происходящем, автор апеллирует фоновыми знаниями, едиными для него и потребителя. Именно национальные стереотипы являются когнитивным средством обработки ментальной информации, встроены в концептуальную картину мира и имеют ярко выраженное аксиологическое содержание [Пименова, 2016].

В эпоху существования рыночных СМИ использование национальных стереотипов важно рассматривать не только в системе

естественной репрезентации в творческом процессе создания текста, но и с точки зрения эффективной, плодотворной работы журналиста, которая, с одной стороны, цензурирует мысль автора когнитивно-языковой структурой стереотипа, с другой стороны, позволяет создавать текст, идентичный картине мира целевой аудитории и находящий отклик в её сознании и жизни. Национальные стереотипы, как способ постулирования различных идей медиатекста, обеспечивают его эффективность – возможность влияния на когнитивный, эмоциональный и поведенческий компоненты психики человека. М. Маклюэн подобным дискурсам отводил особую роль, так как они аккумулируют чувства и опыт всего современного общества, «выталкивая архетипы подсознания в сферу социального сознания» [McLuhan, 1994].

Национальные стереотипы эффективного медиатекста объединяют вербальные и невербальные компоненты, обращённые к разным уровням восприятия человека, они синтезируют семиотические системы и коды культуры, призваны аккумулировать мотивы и желания читателя, слушателя, зрителя. Как правило, медиатексты с востребованными стереотипами основываются на ментальном тренде – смысловом стержне, обращённом к ядерным потребностям человека определённого социума: семья и дом, успех (слава) и самоактуализация.

Диалог с аудиторией в режиме её ментальных кодов всегда привлекателен. По мнению Ж. Коллена, «стереотип – это механизм взаимодействия, по крайней мере, двух сознаний, простейшая форма коммуникации, результат взаимного тяготения и культурного напряжения» (цит. по: [Прохоров, 1996, с. 73]). В данном контексте основная социокультурная роль журналистики – пробуждение исторической памяти человека, попытка связать его прошлое и будущее, его генетическую ценностную картину мира и возможность продолжения истории рода с сохранением своей национальной идентичности. Национальные стереотипы в медиатексте апеллируют к вкусам большинства, тиражируют гештальты, отражающие своеобразие и самобытность автора текста и его потребителя. Предлагаемые аудитории ментальные образы находят отклик в фоновых знаниях человека, открывают глубинные смыслы его мировосприятия и одновременно определяют содержание мировоззрения и вектор дальнейшей жизни. Национальные стереотипы стимулируют желание жить определённым образом.

Цель данной статьи – выявить особенности репрезентации ядерных национальных стереотипов в современной журналистике печатного и электронного форматов, дать им характеристику во взаимосвязи с процессом объективации ценностей отечественной культуры и проблемой национальной идентичности социума. Ключевым методом выступает лингвокультурологический анализ, основанный на неразрывном единстве языка и культуры.

Использованные дискурсный и прагматические анализы позволили оценить медиатекст в историко-социологическом контексте, увидеть его в реальном коммуникативно-социальном действии, основанном

на прошлом и создающем реальность в движении к определённом будущему. Достоверность и оригинальность исследования обеспечивается контент-анализом более 500 журналистских текстов российского информационного пространства сетевых и печатных СМИ. Единицей счета являются фреймы и лексемы (слова и словосочетания, связанные с соответствующими национальными стереотипами).

Теория стереотипов, в том числе этнических и национальных, достаточно подробно представлена в психологии, филологии и философии, в теории массовой коммуникации [Кисилева, 2016; Прохоров, 1996; Quasthoff, 1978; и др.]. Теорию стереотипов обосновал американский социолог Уолтер Липпман [Lippman, 1922]. Этимология слова берёт свое начало в типографической работе (от греч. *stereos* – твердый, *typos* – отпечаток – форма для печати оттиска). Именно это формальное значение стало превалировать в социальных науках, когда речь шла об укоренившихся воззрениях и штампах, привычных и устойчивых понятиях с вторным воспроизведением.

Стереотипы формируются достаточно долго на основе личного и коллективного опыта, в своей особой форме восприятия мира, сугубо через чувства и эмоции, они чрезвычайно устойчивы. У. Липпман ассоциировал их с упорядоченной, схематичной, детерминированной культурой, «картинкой мира» в голове человека [Lippman, 1922, с. 95]. Стереотипы – важная составляющая ментальности народа, его мирозерцания в категориях и формах родного языка [Пименова, 2016]. В социальном стереотипе медиатекста обобщён опыт представителей конкретной лингвокультуры, он кристаллизует историческую память, становится для человека национально-окрашенной когнитивной схемой категоризации мира, помогающей в нём ориентироваться [Ерофеева, 2017, с. 60].

Национальные стереотипы выполняют ряд необходимых функций в жизни человека определённого социума [Quasthoff, 1973; Lippman, 1922; Пименова, 2016 и др.]. Их когнитивная суть – в генерализации смыслов при структурировании информации, психологическая задача – служить ядром личности и способом защиты в обществе, т.к. из стереотипов конструируется упорядоченная и относительно непротиворечивая модель мира. Социальная функция стереотипов проявляется в общественной категоризации – образовании социальных структур, на которые человек ориентируется в обычной жизни и которые придают смысл его общественному существованию. Стереотипы массово принимаются другими членами общества, они не только помогают облегчить когнитивный процесс обработки информации, но и, будучи алгоритмом нравственного закона, побуждают к действию.

Национальный стереотип обладает специфической структурой: 1) языковой инструментарий, объективирующий образную систему – гештальт или топос (сценарная репрезентация стереотипа в жизни человека); 2) когнитивное содержание (информационный и эмоционально-чувственный компоненты). Национальные стереотипы в журналистике способствуют сохранности и кристаллизации традиционной аксиоло-

гии страны, конструируют важный для нации образ «Мы», подобные медиатексты выполняют социально-культурную функцию, формируют национальную идентичность или продвигают модели национальной самоидентификации.

В современном мире глобализации продвижение подобных моделей первостепенно, наиболее «значимой для обеспечения многих социальных функций государства, в том числе и построение надежной социальной безопасности, является задача формирования массовой идентичности» [Янгляева, 2019, с. 162; Francesco, 2006]. Медиатекст, в котором использованы национальные стереотипы, образует культурный ландшафт, имманентно ориентированный в прошлое, отражающий реальность сегодняшнего дня и создающий ценностный фундамент для будущего. Пространство подобного журналистского текста есть совокупность ценностей, которая транслируется во времени и определяет спектр жизнедеятельности людей определённой территории.

Результаты исследования

Проведённое лингвокультурологическое исследование журналистского дискурса позволяет утверждать, что в зависимости от выбранного стереотипа, диктующего систему образов и специфику топоса, медиатекст может приобрести позитивную или негативную окраску, что, в свою очередь, отражается на степени его аудиторного влияния. Повторяющиеся когнитивно-языковые структуры, как правило, встроены в метод идентификации, позволяющий потребителю соизмерить привлекательный образ с собственной жизнью и уподобить своё существование предлагаемому образцу.

В общем объеме подвергнутого анализу контента преимущественно использованы ядерные представления российского бытия: Духовность/Душевность; Патриотизм. Семья/Дом. Соборность. Знаменательно, что кроме явной актуализации национальных стереотипов, проявляется тенденция использования архетипической фабулы представления фактуры (сказка, нарратив, анекдот). Так, в материал спортивного сайта «Sports.ru» о российских футбольных командах-дублерах введён сказочный мотив, в рамках которого сравнивается каждая из команд: «*Старший – умный был детина. Краснодар-2*», «*Средний был и так, и сяк. Спартак-2*», «*Младший вовсе был дурак. Зенит-2*» (Три подхода ко вторым командам на примере нашего футбола, Sports.ru, 05.10. 2018).

В процессе нашего исследования объектом анализа также стали 482 текста печатных СМИ: федеральный еженедельник «Аргументы и факты» и региональная газета «Читинское обозрение» за период сентябрь–октябрь 2018 г. В 113 публикациях имела место явная репрезентация национальных стереотипов, что составило 23,4% от общего числа просмотренных материалов. Среди них текстов в федеральном издании – 70 21% от общего числа просмотренных публикаций в этом издании), в региональном – 43 29% от общего числа просмотренных публикаций в этом издании). В общем поле СМИ выявлено 170 упоминаний национальных конструктов различного характера (102 – «АиФ»; 68 – «Читинское обозрение»). Почти в четверти журналистских материалов

в качестве творческого решения использована репрезентация национальных стереотипов, при этом в федеральных СМИ подобные медиатексты встречаются чаще, чем в региональных.

Наиболее распространёнными конструктами являются фреймы «россияне духовны (душевные), дружелюбны (гостеприимны и щедры)» – 55 упоминаний; «для россиян большое значение имеет семья» – 34 упоминания. Негативные стереотипы (россияне любят алкоголь; россияне ленивы) в малом соотношении, но также присутствуют. Процентное распределение смысловых единиц от общего числа материалов с использованием стереотипов представлено ниже в таблице.

**Национальные стереотипы
(«АиФ», «Читинское обозрение»)**

Стереотип	%
Духовность	46
Семья	28
Правда. Справедливость	10
Алкоголь	9
Лень	7

Значительное преобладание топоса *Души*, стереотипа о духовности/душевности русских не случайно. М.В. Пименова отмечает, что «концепт “душа” характерен для русской языковой картины мира» [Пименова, 2016], именно по данному концепту можно судить об особенностях российского менталитета, для которого очевиден приоритет духовных ценностей над материальными. Гендерная субстанция «душа» связана с полнотой жизни, с телом – плотью, чувствами и эмоциями.

В сетевых СМИ также частотными стали национальные стереотипы о душевности, открытости и дружелюбии россиян. Показательным именно в аспекте сознательного введения стереотипов в медиатекст был период Чемпионата мира по футболу в России. Объектом нашего анализа стал контент международного информационного агентства «Россия сегодня» (в период с 1 июня по 31 июля 2018 г.): «РИА Новости», «РИА Недвижимость», «Р-спорт», «РИА Рейтинг», «ИноСМИ», «Sputnik».

МИА «Россия сегодня» создано 9 декабря 2013 г. указом президента России на базе ликвидированного информационного агентства «РИА Новости» с целью восстановления справедливого отношения к России как важной страны мира с добрыми намерениями. Одной из важных информационных задач проведения мундиаля в России было разрушение негативных стереотипов Запада о нашем государстве.

В информационном пространстве анализируемых СМИ были активно репрезентированы указанные стереотипы, поддержанные системой необходимой фактуры и обрамлённые соответствующими заголовкам: *«Первые же дни Чемпионата мира-2018 по футболу показали, что иностранным болельщикам нечего бояться в России. Вопреки публикациям*

ряда зарубежных СМИ, гости турнира убедились, что россияне – приятные и дружелюбные люди» («Русские слишком дружелюбны»: как ЧМ-2018 рушит зарубежные стереотипы о России, РИА Новости, 18.06.2018). Очевидность утверждения подкреплялась комментариями иностранных болельщиков. Например, Слим Ятлави из Туниса рассказал, как россиянин совершенно бескорыстно помог ему устроиться в отеле: *«Он помог нам с багажом и пообщался с администратором в отеле. Я никогда не видел ничего подобного»*. А болельщик Пол Александр из североирландского города Лисберн *«рассказал, что Россия – удивительная страна с дружелюбными людьми, а реальность сильно отличается от ожиданий»* (Там же).

Практически во всех найденных примерах национальные стереотипы носили положительный или нейтральный характер и являлись преимущественно автостереотипами (мнениями и суждениями представителей нации о самих себе). Авторы текстов вербализировали шаблонные черты русского народа: гостеприимство, дружелюбие, соборность, стойкость и сила духа, религиозность, смекалка и находчивость и др.

Несомненно, измерение богатства любой культуры охватывает значительный перечень когнитивных конструктов, регулирующих поведение индивида в общности. Тем не менее, существуют стержневые конструкты, в первую очередь это индивидуализм и коллективизм, как преобладающая парадигма бытия человека в социуме. Культура России относится к ярко выраженному коллективистскому типу, в котором люди живут по принципу «Один за всех и все за одного». Данная национальная философия способствует популярности и особому содержанию ментальных моделей *Патриотизма, Дома и Семьи*.

Идеи патриотизма, как правило, представлены в медиатекстах, посвященных спортивным баталиям и историческим победам России, в которых показываются наши вековые традиции, передающиеся из поколения в поколение – преданность делу, русское благородство, отвага и самоотверженность. Именно они пробуждают в читателях и зрителях чувство гордости за свою страну: *«Анастасия Шамонова выиграла боксерский финал с травмой стины, а Руслан Колесников бился за золото со сломанной рукой. Здесь ничего не изменилось. Характер, самоотверженность и любовь к стране как были 50 или 30 лет назад, так и остались, несмотря на все разговоры о маленьких зомби из виртуального мира»* (Поколение чемпионов. Россия выиграла IV Юношеские Олимпийские игры, сайт интернет-канала «Царьград ТВ», 19.10.2018); *«Рушилось всё, отделялись от России территории, но всё равно находились люди, которые были готовы защищать свою Родину до конца»* (Почему русские всегда побеждают, Аргументы и Факты, № 17, 25.04.2018). Во всем мире патриотизм в целом воспринимается как глубоко положительное чувство преданности и любви к своему отечеству и своему народу, но, будучи неоднозначным проявлением человеческих ощущений, представляет собой сложное переплетение разных, порой полярных социальных чувств и настроений, установок и ценностных ориентаций.

Как частное проявление коллективистского духа, частотными становятся тема *Семьи* и топос *Дома*. Многочисленные материалы отра-

жают жизнь традиционной российской семьи, которая организована, прежде всего, не столько желанием определить социальный статус и не столько стремлением пополнить земную радость в кругу дорогих людей, сколько долгом и чувством держаться семьи (и в целом большой общности – «всей деревни» или «всей страны»). Семья закрепляет общность коллективной судьбы и приверженность праведной мирской жизни. Семья необходима для того, чтобы люди страдали и радовались не в одиночку, но все вместе. Подобные смыслы встроены в идею соборности – единения и духовной общности многих совместно живущих людей на основе одних и тех же ценностей. Соборность – уникальный принцип видения российского человека, она предполагает объединение людей с обязательным сохранением самоценности и самобытности каждого.

В текстах и сюжетах, повествующих о природных бедствиях, техногенных катастрофах, авариях и прочих происшествиях, доминирует тоpos «соборного духа»: *«Таков уж русский менталитет, что объединяет нас жесткая драка с внешним врагом...»* (Вечерняя Москва, 05.11.2018); *«Помогали всем миром. <...> О готовности помочь сообщили соседние регионы... Откликнулись все»* («Кровь летела повсюду»: студенты рассказали о бойне в керченском колледже, НТВ, 17.10.2018).

Заключение

Культурная память медиатекста есть форма трансляции и актуализации культурных смыслов, это семиотическое пространство генетического знания, которое управляет когнициями, эмоциями и бытийной практикой людей в рамках взаимодействия в обществе в режиме жизненно-необходимого для нации повторения и заучивания.

Культурный ландшафт современной журналистики представлен медиатекстами, в которых используются ядерные национальные стереотипы, репрезентированные через топосы национальной картины мира определенного социума: душевность/духовность; патриотизм; семья/дом: соборность.

Представляется крайне важным не столько интуитивная репрезентация национальных стереотипов, которая обычно сопровождается повторами и набившим оскомину клише, сколько продуманное введение данных когнитивно-эмоциональных конструкторов в пространство медиатекста, позволяющее сделать любую идею автора привлекательной, а само произведение – энергоёмким и глубоким по ценностному содержанию.

Лингвокультурные стереотипы обнажают и делают очевидным национальный лик социума, транслируют его духовное богатство, моделируют геокультурное взаимодействие в обществе с помощью системы матриц и кодов сакральной философии бытия каждого человека.

Литература и источники

Ерофеева И.В., Фильшина О.А. Национальные стереотипы как тоpos медиатекста: актуальность медиаархеологии // Гуманитарный вектор. Чита: ЗабГУ, 2017. Т. 12, № 5. С. 59–67.

Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с.

Киселева В. Р. Лингвокультурные стереотипы в текстах СМИ (на материале английского языка) // Материалы науч. сессии: сб. материалов в 6 ч. Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2016. С. 82–84.

Пименова М.В. Национальные стереотипы в аспекте когнитивной лингвистики // Актуальные проблемы современной лингвистики: сб. статей к юбилею докт. филол. наук, профессора И.Б. Руберт. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2016. С. 95–101.

Прохоров Ю.Е. Национальные социокультурные стереотипы речевого общения и их роль в обучении русскому языку иностранцев. М.: Педагогика-Пресс, 1996. 216 с.

Янгляева М.М. Роль современных массмедиа в продвижении моделей национальной самоидентификации (на примере телепроекта BBC «100 величайших британцев») // Медиаальманах. 2019. № 1 (90). С. 161–169.

Francesco P. Mass Identity Architecture: Architectural Writings of Jean Baudrillard. Wiley Academy, Great Britain. Koumandaraki A. (2002) The Evolution of Greek Identity // Studies in Ethnicity and Nationalism. 2006. Vol. 2. (2). Pp. 39–53.

Lippman W. Public Opinion. NY: Harcourt, 1922.

McLuhan M. Understanding Media: Extensions of Man. London: Routledge, 1994.

Quasthoff U.M. The uses of stereotype in everyday argument // Journal of Pragmatics. 1978. Vol. 2. Pp. 1–48.

References

Erofeeva I.V., Fil'shina O.A. Natsional'nyye stereotipy kak topos mediateksta: aktual'nost' mediaarkheologii. *Gumanitarnyy vektor*, 2017, tom 12, no, 5, pp. 59–67. (In Russian).

Karasik V.I. *Yazykovoy krug: lichnost', kontsepty, diskurs*, Volgograd: Peremena, 2002, 477 p. (In Russian).

Kiseleva V. R. Lingvokul'turnyye stereotipy v tekstakh SMI (na materiale angliyskogo yazyka). *Materialy nauch. sessii: sb. materialov v 6 ch.* Volgograd: izd-vo VolGU, 2016, pp. 82–84. (In Russian).

Pimenova M.V. Natsional'nyye stereotipy v aspekte kognitivnoy lingvistiki. *Aktual'nyye problemy sovremennoy lingvistiki: sb. statey k yubileyu dokt. filol. nauk, professora Rubert I.B.* SPb, Izd-vo SPbGEU, 2016, pp. 95–101. (In Russian).

Prokhorov Yu.E. *Natsional'nyye sotsiokul'turnyye stereotipy rechevogo obshcheniya i ikh rol' v obuchenii russkomu yazyku inostrantsev*. M.: Pedagogika-Press, 1996, 216 p. (In Russian).

Yanglyayeva M.M. Rol' sovremennykh massmedia v prodvizhenii modeley natsional'noy samoidentifikatsii (na primere teleprojekta BBC «100 velichayshikh britantsev»). *Medial'manakh*, 2019, no. 1 (90), pp. 161–169. (In Russian).

Francesco P. Mass Identity Architecture: Architectural Writings of Jean Baudrillard. Wiley Academy, Great Britain. Koumandaraki A. (2002) The Evolution of Greek Identity. *Studies in Ethnicity and Nationalism*, 2006, vol. 2 (2), pp. 39–53.

Lippman W. *Public Opinion*, N.Y.: Harcourt, 1922.

McLuhan M. *Understanding Media: Extensions of Man*, London: Routledge, 1994.

Quasthoff U.M. The uses of stereotype in everyday argument. *Journal of Pragmatics*, 1978, vol. 2, pp. 1–48.

Irina V. Erofeeva, Olga A. Filshina (Chita, Russian Federation)

National Stereotypes in the Cultural Scenery of Modern Journalism

The article presents the linguoculturological analysis of national stereotypes in the discourse of modern journalism. The empirical base of the research consists of more than 500 journalistic texts of different formats and genres. The cultural scenery of the media text is the whole system of key values that reflect the spectrum of people's life in a certain area and broadcast in the paradigm of «past-present-future». The stereotypes as cognitive-linguistic structures are supported by addresser's and addressee's background knowledge, they involve prototext meanings a priori topical and requested by a mass audience. In authors' view, linguocultural stereotypes in the media text space develop their meanings due to the use of topoi – the steady speech formulas, problems and plots, scenario markers characteristic of a national worldview. The representation of national stereotypes is not only economically feasible, but also it provides the national identification which is necessary for society and allows to realize the cultural-hereditary function of the media.

Key words: *national stereotypes, journalism, media text, national identity, linguistic personality, representation, topos.*

Irina V. Erofeeva, grand Ph.D. of Philology, Associate professor, head of Journalism and Public Relations department, Transbaikal State University. Phone: 8-914-487-26-77; e-mail: irina-jour@yandex.ru

Olga A. Filshina, Specialist of Public Relations and Media Office, Transbaikal State University. Phone: 8-914-144-53-69; e-mail: ofil_adm@mail.ru