

Куц Галина

СТЕРЕОТИПІЗАЦІЯ ЯК ДОМІНУЮЧА ДИСКУРСИВНА ПРАКТИКА ВИБОРЧОГО ПРОЦЕСУ В УКРАЇНІ

Стереотипізація розглядається як домінуюча дискурсивна практика. Базові принципи стереотипізації аналізуються на прикладі виборчого процесу в Україні. Репрезентовано зв'язок стереотипів, міфів та архетипів. Розглянуто базові характеристики ідентичності бренду в політологічному контексті. Здійснено концептуальну демаркацію між поняттями іміджу та бренду: іміджеві характеристики можуть змінюватися, тоді як радикальна зміна самого бренду (його ідентичності) здатна призводити до руйнування та зникнення бренду.

Ключові слова: *стереотип, міф, дискурс, стереотипізація, бренд, імідж, виборчий процес.*

Kuts Galyna. *Stereotype creation as a dominant discourse practice of elective process in Ukraine. Stereotype creation is considered as a dominant discourse practice. Basic principles of stereotype creation are examined on a sample of elective process in*

Ukraine. The link between stereotypes, myths and archetypes was researched. Basic characteristics of brand identity are examined in the political context. A conceptual demarcation between the concepts of an image and a brand is carried out: image characteristics may change, while the radical change of the brand (its identity) can lead to the destruction and disappearance of the brand.

Key words: *stereotype, myth, discourse, stereotype creation, brand, image, elective process.*

Стереотипізація, виступаючи однією із стратегій формування громадської думки в інформаційному суспільстві, перетворюється на перспективний напрям наукових досліджень у політико-прикладному вимірі. Ця проблематика достатньо широко висвітлюється у контексті формування політичного іміджу. Разом з тим, виявлення специфіки формування стереотипів, їх взаємозв'язку з архетипами та міфами є вельми евристичним для електоральних досліджень та прикладної політології у цілому, що *актуалізує* осмислення стереотипізації як домінуючої дискурсивної практики в українському політичному просторі.

Поняття стереотипу, вперше введене у соціальні науки У. Ліппманом, набуло подальшого наукового висвітлення в різних наукових контекстах у працях багатьох теоретиків (Г. Адорно, Г. Олпорт, Г. Теджфел, Дж. Фішмен та ін.). Окремі аспекти означеної проблематики піддавалися аналізу в українському політичному дискурсі (М. В. Бутиріна, О. А. Донченко, О. В. Зернецька, Л. Д. Климанська, Л. О. Кочубей, В. В. Кривошеїн, Т. Л. Нагорняк, І. О. Поліщук, Г. Г. Почепцов, Ю. В. Романенко, Є. Б. Тихомирова та ін.).

Мета статті полягає у визначенні базових характеристик стереотипізації як домінуючої дискурсивної практики в контексті електорального процесу в Україні. *Завдання* статті полягає у виявленні специфіки формування стереотипів на основі аналізу взаємозв'язку, з одного боку, між поняттями міфу, стереотипу, архетипу, а – з іншого – між поняттями бренду, іміджу та ідентичності бренду.

Стереотип є основою політичного іміджу, на чому акцентується увага у більшості політико-прикладних досліджень. Саме тому в політичному дискурсі поняття стереотипу тісно корелює з поняттям політичного іміджу.

Концепт стереотипу з'явився в соціальних науках завдяки американському журналісту У. Ліппману, який першим увів його в науковий обіг, запозичивши це поняття з термінології поліграфічного виробництва [4]. Термін «стереотип» використовувався в типографії для означення монолітної печатної форми (кліше), у яку заливалася фарба. За аналогією, такі ж кліше – вважав У. Ліппман – існують у свідомості людей. Причому, «заливається» в них не фарба, а інформація, за допомогою якої формується громадська думка. Тобто, на шляху нашого пізнання знаходяться своєрідні фільтри – стереотипи, через які нова інформація просіюється, спрощується та набирає форми певного – раніше сформованого – шаблону.

Стереотипи – це картинки в голові, які індивід або створює самостійно, або отримує від інших [4, с. 46]. Стереотипи – це своєрідні рамки, в які вкладається різноманітна інформація. Означені рамки можуть суттєво деформувати ту інформацію, яка не відповідає вже сформованим шаблонам (певним закріпленим у свідомості образам соціальної реальності).

Характерною рисою стереотипу є його емоційна насиченість, коли індивід наповнює його тими відчуттями, які з ним асоціюються. Крім того, стереотипи спрощують та «скорочують» процеси сприйняття і розуміння, завдяки чому упорядковується дійсність. У результаті спрощення відбувається припасування чогось незрозумілого та складного до існуючого та простого (вже стандартизованого) уявлення. Стереотипи характеризуються підвищеною стійкістю. Тобто, вже сформовані стереотипи доволі важко зруйнувати.

Найбільш характерна ознака стереотипу полягає в тому, що його дія «включається» набагато швидше, ніж дія розуму. Тобто, стереотипи виступають у ролі певних упереджень, бар'єрів, що стоять на сторожі свідомості при сприйнятті нової інформації. Ці упередження пов'язані з емоційною природою людини, зі світом пристрастей та відчуттів. Відповідно, стереотипи співвідносяться більше з ірраціональною компонентою свідомості, ніж з раціонально-логічним осягненням реальності.

Отже, стереотипи – це емоційно насичені та відносно стійкі моделі реального світу, що покликані упорядковувати соціальну дійсність шляхом її спрощення та приведення у відповідність до попереднього досвіду.

Аналіз стереотипів буде неповним без розгляду міфів та архетипів, оскільки означені феномени тісно пов'язані в єдиній структурі.

Слід зазначити, що в науковій літературі політико-прикладного характеру спостерігається певна узгодженість позицій стосовно розуміння взаємозв'язку між архетипами та стереотипами. Архетипи більш глибинні, вони пов'язуються з колективним несвідомим [7], формують ядро ідентичності, їх доволі важко змінювати (втім, їх небажано змінювати). Стереотипи більш поверхневі, вони сприймаються на емоційному рівні, їх можна певним чином формувати та змінювати. Саме тому стереотипи є основою іміджу. Тобто, у формуванні іміджу переважно задіяні не архетипи, і не міфи, а стереотипи. Причому, у формуванні політичного стереотипу важливу роль відіграють метафоричні засоби.

Разом з тим, у поглядах науковців спостерігаються кардинальні розбіжності при спробах виявити роль міфу у тріаді «міф-стереотип-архетип». Ці розбіжності полягають у тому, що іноді міфи ототожнюють лише з архетипами, іноді – лише зі стереотипами. На наш погляд, архетипи не доцільно ототожнювати з міфами, хоча це органічна частина міфологічного мислення. Адже архетипи, як зазначав К. Г. Юнг, є джерелом міфології. Міфологія, у свою чергу, була початковим способом обробки архетипів. Оскільки сутність архетипів розкривається саме через міфи (казки, легенди тощо), їх роль полягає у формуванні ядра міфів.

Для більш глибокого осягнення взаємозв'язку між міфами та архетипами варто звернутися до поняття герменевтичного кола, яке можна розглядати в ролі своєрідної кругової структури розуміння. Як зазначав Г.-Г. Гадамер, згідно з правилами герменевтичного кола «ціле треба розуміти, виходячи з часткового, а часткове – виходячи з цілого» [2, с. 270]. Відповідно, міф – як цілісність – можна осягнути, розуміючи наявні архетипи, а окремі архетипи піддадуться осягненню при розумінні міфу в цілому.

Стосовно осмислення взаємозв'язку між міфом та стереотипом варто акцентувати увагу на понятті «передбачення завершеності», введеному Г.-Г. Гадамером. Так, при спробі розуміння певної ситуації людиною завжди керує «передбачення завершеності» – формальна передумова, що спрямовує розуміння. Ма-

ються на увазі попередні думки чи судження, які вже заволоділи свідомістю інтерпретатора і виступають у ролі певного фільтру, через який пропускається нова інформація. У ролі такої передумови розуміння виступають стереотипи.

У дискурс-аналізі поняття міфу також корелює з поняттям цілісності. Соціальний простір організовується міфами, які сприяють оформленню його цілісності. Власне кажучи, домінуючий політичний дискурс завжди приписує специфічні (власні) значення політичним явищам. Наприклад, ліберальний та соціалістичний дискурси одним і тим же поняттям надають різних значень. Роль міфу полягає в тому, що за його допомогою утримується цілісність соціального простору. Під міфом, як зазначають Е. Лакло і Ш. Муфф, слід розуміти простір уявлення, міф – це «принцип прочитання даної ситуації» [6, с. 69], який використовується для позначення цілісності. Певним чином спотворюючи дійсність, міфи встановлюють необхідний горизонт для діяльності. Тому однією з цілей дискурс-аналізу є ретельне визначення тих міфів, які у кожному конкретному випадку організовують соціальний простір.

Таким чином, поняття міфу корелює з поняттям цілісності. На нашу думку, міф, структуруючи соціальний простір, включає в себе не лише архетипну складову (ядро), але й стереотипну складову. Тобто, поняттям міфу охоплюється як поняття стереотипу, так і поняття архетипу. Крім того, для міфу набуває важливості й інформативна складова, під якою розуміємо постійне «підживлення» певного міфу в інформаційному просторі на раціонально-логічному рівні (див. рис. 1).

Задля більш наглядного опису характеру взаємозв'язку між міфами, архетипами та стереотипами використаємо метафоричний образ соняшника. Тобто, під міфом маємо на увазі суцвіття соняшника з жовто-гарячими пелюстками та великим диском, до якого вони прикріплені. Завдяки стереотипам міф стає впізнаваним, оскільки стереотипи – видимі поверхневі ознаки міфу. Відповідно, пелюстки соняшника – це стереотипи, а його диск – ядро міфу (архетипи). Інформаційне підживлення на раціонально-логічному рівні також необхідне міфу задля його стійкості (як сонце та вода для соняшника).

У політико-прикладному дискурсі більш вживаними є поняття іміджу та бренду. Натомість, терміни «міф», «архетип» набули більш широкого розповсюдження у соціально-гуманітарному (зокрема, філософському) дискурсі. Слід зазначити, що поняття іміджу тісно корелює з поняттям стереотипу, а поняття бренду – з поняттям міфу (див. рис. 1).

Термінологія соціально-гуманітарного дискурсу	Графічне зображення структури міфу	Термінологія політико-прикладного дискурсу
Ядро		Ядро
АРХЕТИПИ		ІДЕНТИЧНІСТЬ БРЕНДУ
Оболонка		Оболонка
СТЕРЕОТИПИ		ІМІДЖ
Цілісність		Цілісність
МІФ		БРЕНД

Рис. 1. Структура міфу у контексті соціально-гуманітарного та політико-прикладного дискурсів

Крім того, у політико-прикладній сфері більш вживаним є поняття ідентичності бренду, яке певним чином кореспондується з поняттям архетипу. Зміст бренду фактично можна охопити концептом ідентичності (brand identity), оскільки однією із важливих функцій бренду є ідентифікація певного товару, послуги, події, явища тощо. Під ідентичністю бренду Д. Ааакер розуміє певну ідею, те сприйняття бренду, якого прагнуть досягнути його розробники. На його думку, ідентичність бренду – це унікальний набір асоціацій, які одночасно співвідносяться із значеннями бренду та обіцянками, що надаються його споживачам [1, с. 94]. Саме ідентичність бренду спрямовує стратегію його розвитку, рельєфно виокремлюючи його цілі та призначення. Ідентичність бренду тісно корелює з його неповторністю.

Слід зазначити, що поняття бренду відрізняється від поняття іміджу. Якщо концепт бренду співвідноситься з певним ідеальним змістом, то під поняттям іміджу маємо на увазі сприйняття та оцінку бренду реципієнтами. Таким чином, іміджеві характеристики виступають у ролі периферійних ознак бренду, надаючи йому певної цілісності у сприйнятті. Причому, формування іміджу найчастіше зводиться до створення певного стереотипу. Іміджеві характеристики можуть змінюватися, сприяючи більш вигідному позиціонуванню бренду в тих чи інших умовах. Натомість, радикальна зміна самого бренду (його ідентичності) здатна призводити до руйнування та зникнення бренду.

Задля виявлення базових характеристик стереотипізації звернемося до аналізу глибинно-психологічних рівнів сприйняття міфів, стереотипів, архетипів (див. рис. 2). Під стереотипізацією найчастіше мають на увазі відбір або гіперболізацію характерних рис певного об'єкту чи явища [3, с. 20].

На думку Т. В. Смирнової, однією із ключових особливостей міфу (яка активно використовується в сучасній рекламі) є відмова від пояснення природи чи історії речей (або явищ) і, замість цього, перехід до світу констатації [5, с. 7]. Тобто, міфологеми покликані впливати на сферу несвідомого, аж ніяк не апелюючи до сфери розуму. Вдало підібрані міфологеми тісно корелюють із ціннісними судженнями аудиторії, на яку спрямована дія конкретної політичної реклами.

Ціннісні судження (рівень архетипів) не піддаються раціональному дослідженню. Втім, оскільки вони є джерелом людських дій, варто окреслювати в кожному конкретному випадку їхні базові параметри, не заглиблюючись у раціоналізацію причин виникнення таких установок. Тому звернемося до характеристики базових параметрів ціннісних суджень (ядро міфів), що були притаманні українському електорату під час президентських кампаній 2004 р. та 2010 р. Уважне спостереження демонструє, що ціннісні судження, закладені ще під час президентських виборів 2004 р., були домінуючими (з певними змінами) і в 2010 р.

Термінологія соціально-гуманітарного дискурсу	Глибинно-психологічні рівні сприйняття міфу	Термінологія політико-прикладного дискурсу
<p>Ядро</p> <p>АРХЕТИПИ</p>	<p><u>Рівень підсвідомості</u></p> <p>Сфера нерационалізованих проявів підсвідомого (цінності, архетипи, глибинні параметри ідентичності тощо). Це причинні агенти змін. Вибір їх (усвідомлений) неможливий, оскільки неможлива раціоналізація щодо них. Не піддаються змінам.</p>	<p>Ядро</p> <p>ІДЕНТИЧНІСТЬ БРЕНДУ</p>
<p>Оболонка ядра</p> <p>СТЕРЕОТИПИ</p>	<p><u>Ірраціональний рівень</u></p> <p>Існуючі у свідомості (але не в реальності) усталені погляди, оцінки, шаблони тощо.</p>	<p>Оболонка ядра</p> <p>ІМІДЖ</p>
<p>Цілісність</p> <p>МІФ</p>	<p>Периферійні параметри оболонки ядра (спрощені моделі реальності, що пов'язані з емоціями). Вибір їх частковий, зруйнувати їх доволі важко. Щоб змінити, слід витіснити іншими, більш продуктивними спрощеними моделями.</p>	<p>Цілісність</p> <p>БРЕНД</p>

Продовження таблиці

<p>Зовнішня оболонка ядра</p> <p>Інформаційна оболонка</p>	<p><u>Раціональний рівень</u></p> <p>Співвідноситься з реальною дійсністю, відображення реально існуючих взаємозв'язків. Зовнішня оболонка ядра. Інформування, що базується на раціонально-логічній аргументації. Вибір засобів можливий.</p>	<p>Зовнішня оболонка ядра</p> <p>Інформаційна оболонка</p>
---	--	---

Рис. 2. Глибинно-психологічні рівні сприйняття міфу

Як зазначалося вище, вдале створення політичного стереотипу залежить від вірно підбраної ключової метафори. Але й невдалий її вибір може відіграти злий жарт із політичним іміджем кандидата. Зупинимось на аналізі ключової метафори політичної рекламної кампанії одного із фігурантів виборів президента України 2004 р. – кандидата від тогочасної влади В. Ф. Януковича. Ще задовго до виборів з багаточисленних бігбордів споглядало обличчя пропонуваного кандидата, відтінене ключовою фразою «ТОМУ ЩО» з подальшим переліком достоїнств (стабільний, надійний, послідовний тощо).

Метафора (рівень стереотипів), корелюючи з ціннісними судженнями (рівень ядра міфу), служить своєрідним каркасом для створення міфологем – могутнього фактору сприйняття кандидата. Саме міфологеми виступають кодами, що підміняють об'єкт реклами уявленням про нього. Вдалими можна вважати ті міфологеми, які реципієнт сприймає на віру, а не ті, які легко піддаються раціонально-критичному аналізу. Саме формулювання фрази «ТОМУ ЩО» (яка нагадувала останній виправдовувальний аргумент) передбачало наявність попереднього «Чому ж?». Навіщо аргументувати те, що має бути саме собою зрозумілим? Якщо виникає необхідність в аргументах – значить, щось тут нечисто? Як уже

було зазначено вище, сутність ціннісних суджень полягає в тому, що вони не піддаються раціональному осмисленню. У цьому контексті ключова метафора «ТОМУ ЩО» видається вельми невдалою, позаяк на разі апеляція була спрямована до розуму та раціонального осмислення, але не до віри.

Аналогічна ситуація виникла вже на президентських виборах 2010 р. із політичною рекламою кандидата в президенти Ю. В. Тимошенко, ключовою метафорою якої виступала фраза «ВОНА – працює». Поряд із цим слоганом, виконаним лише червоним кольором, в якості доповнення пропонувалися різні роз'яснення, що були виконані чорним кольором. Все це демонструвалося лише на білому фоні (традиційна тріада кольорів у символіці БЮТу). Запропоновані роз'яснення були покликані спрямовувати мислення електорату щодо об'єкта реклами (тобто, щодо Ю. В. Тимошенко) в позитивне русло. Так, приміром, зустрічалися бігборди з такими написами: «Закрито гральний бізнес. ВОНА – працює»; «Знищено газову мафію. ВОНА – працює»; «Всупереч кризі пенсії без затримок. ВОНА – працює».

Разом з тим, ключова фраза «ВОНА – працює» теж постійно наштотувалася на приховані рифи негативних епітетів, сприяючи появі антиреклами, яка базувалася на використанні цього слогану. Наприклад: «Народ працює на бюджет. ВОНА його розтринькує»; «ВОНА бере кредити МВФ. Віддавати нам і нашим дітям».

Отже, і слоган політичної реклами В. Ф. Януковича «ТОМУ ЩО» (2004 р.), і слоган політичної реклами Ю. В. Тимошенко «ВОНА – працює» (2010 р.) піддавалися постійним сумнівам та провокаційним інтерпретаціям. Політтехнологи В. Ф. Януковича так і не сформулювали нову ключову метафору у 2004 р., що, на нашу думку, певним чином справило негативний вплив на тогочасний політичний імідж В. Ф. Януковича. Натомість, політтехнологи Ю. В. Тимошенко (2010 р.) доволі швидко зорієнтувалися і оновили ключову метафору (із «ВОНА – працює» на «ВОНА – це Україна»). У результаті такої зміни рекламної концепції з'явилася нова ключова метафора, щодо якої сумнівів та прагнень раціоналізації вже не виникало.

Втім, карколомні перипетії у змінах ключових метафор в політичній рекламі Ю. В. Тимошенко певним чином доволі сильно

«вдарили» по її політичному іміджу. Принагідно зазначимо, що ні В. Ф. Янукович у 2004 р., ні Ю. В. Тимошенко у 2010 р. не здобули президентську булаву. Разом з тим, як перебільшувати роль політичної реклами у цьому контексті, так і зовсім відкидати її вплив на електорат не варто.

Отже, щодо певних міфологем у виборчій кампанії на інформаційному рівні можливі дискусії, раціоналізація стосовно вибору тих чи інших стратегій.

На рівні стереотипної оболонки міфу панує емоційність. Вибір можливий лише частковий, оскільки глибоко задіяна сфера ірраціонального (а усвідомлений вибір можливий на раціонально-логічному рівні). Зруйнувати стереотипи важко. Адже при їх розвінчуванні підключаються засоби логіки, що є наразі недопустимим: на рівні стереотипів раціонально-логічна аргументація не діє. Невдалі стереотипи не потрібно руйнувати, їх необхідно витіснити іншими – більш продуктивними – стереотипами.

На рівні ядра міфу (архетипи, ідентичність) – неусвідомлена мотивація. Цей рівень не піддається формуванню. Втім, у багатьох політичних міфах цей рівень може бути надто слабким, або й взагалі бути відсутнім. Наприклад, у сучасному політичному міфі, за допомогою якого мобілізується південно-східний електорат України, важко виділити ядро з набором певних глибинних, укоріnenих цінностей. Відсутність сильної ідентичності детермінує слабкість ядра означеного політичного міфу. Адже сформувати ідентичність на неіснуючій радянсько-російській платформі неможливо. Відсутність ядра цього міфу компенсується надмірною кількістю стереотипів, що активно формуються проросійськими мас-медіа. Наприклад, георгіївські стрічки як символ Великої Вітчизняної (але не Другої Світової) війни.

Звідси – важливий висновок! Політичний міф зі слабкою ідентичністю (коли майже відсутнє ядро міфу) буде живучим за умови постійного продукування сильних стереотипів. Втім, такі міфи є слабкими, тому вони вимагають постійного «підживлення» в інформаційному просторі. Якщо звернутися до рисунку 1, то означений міф (без ядра, але з великою кількістю стереотипів) у метафоричному плані буде схожий на бублик з проваленим дном.

Політичний міф також буде слабким, якщо у ньому поєднується потужне ядро (давні архетипи, укорінена ідентичність) з неоновлюваними стереотипами (традиційні, не орієнтовані на сучасність) та слабкою інформативністю. У ролі такого міфу можна навести приклад з Голодомором. Отже, слабка ідентичність призводить до переважання іміджу (стереотипізації). Сильна ідентичність – це умова перетворення стереотипізації на ефективну міфологізацію.

Таким чином, виявлено базові характеристики стереотипізації як домінуючої дискурсивної практики в контексті електорального процесу в Україні. Специфіку формування стереотипів визначено на основі аналізу взаємозв'язку, з одного боку, між поняттями міфу, стереотипу, архетипу, а – з іншого – між поняттями бренду, іміджу та ідентичності бренду.

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Дэвид Аакер ; [пер. с англ.]. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2003. – 440 с.

2. Гадамер Г.-Г. Истина і метод / Ганс-Георг Гадамер ; [пер. з нім. О. Мокровольського]. – К. : Юніверс, 2000. – Т. I : Герменевтика I : Основи філософської герменевтики. – 464 с.

3. Гібернау М. Ідентичність націй / Монтсеррат Гібернау ; [пер. з англ.]. – К. : Темпора, 2012. – 304 с.

4. Липпман У. Общественное мнение / Уолтер Липпман ; [пер. с англ. Т. В. Барчуновой ; ред. перевода К. А. Левинсон, К. В. Петренко]. – М. : Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.

5. Смирнова Т. В. Когнітивні механізми формування рекламного іміджу : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.01.08 «Журналістика» / Т. В. Смирнова. – К. : Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2003. – 15 с.

6. Филлипс Л. Дж. Дискурс-анализ. Теория и метод / Луиза Дж. Филлипс, Марианне В. Йоргенсен ; [пер. с англ. / науч. ред. и предисл. А. А. Киселевой]. – Харьков : Издательство Гуманитарный центр, 2004. – 336 с.

7. Юнг К. Г. Об архетипах коллективного бессознательного [Электронный ресурс] / К. Г. Юнг; [пер. А. М. Руткевича]. – Режим доступу : http://wanderer.org.ua/book/psy/jung/ob_arhetipah.html.