
О. Фалафівка. Мовні маркери етнічних стереотипів у публіцистичному дискурсі. *Studia methodologica*, 2014 (38).

МОВНІ МАРКЕРИ ЕТНІЧНИХ СТЕРЕОТИПІВ У ПУБЛІЦИСТИЧНОМУ ДИСКУРСІ

Олеся Фалафівка

асистент, кафедра прикладної лінгвістики, Національний університет „Львівська політехніка”, email: olesyasenyk@hotmail.com

UDC: 81'44

ABSTRACT

Linguistic markers of ethnic stereotypes in journalistic discourse

This article presents a typology of linguistic markers of ethnic stereotypes in Ukrainian, English and Polish journalistic discourse. Distinction has been made between markers of ethnic stereotypes and auxiliary means of their verbalization. Criteria have been identified to distinguish an ethnic stereotype from a personal opinion of the author of a journalistic text.

Keywords: linguistic markers of ethnic stereotypes, auxiliary means of verbalization of ethnic stereotypes, journalistic discourse, ethnonyms.

У статті запропоновано типологізацію мовних маркерів етнічних стереотипів у публіцистичному дискурсі української, англійської та польської мов. Здійснено розмежування між маркерами етнічних стереотипів та допоміжними засобами їх вербалізації. Визначено критерії, які дозволяють відрізнити етнічний стереотип від особистої думки автора публіцистичного тексту.

Ключові слова: мовні маркери етнічних стереотипів, допоміжні засоби вербалізації етнічних стереотипів, публіцистичний дискурс, етноніми.

Языковые маркеры этнических стереотипов в публицистическом дискурсе

В статье предложена типологизация языковых маркеров этнических стереотипов в публицистическом дискурсе украинского, английского и польского языков. Осуществлено разграничение между маркерами этнических стереотипов и вспомогательными средствами их вербализации. Определены критерии, которые позволяют отличить этнический стереотип от личного мнения автора публицистического текста.

Ключевые слова: языковые маркеры этнических стереотипов, вспомогательные средства вербализации этнических стереотипов, публицистический дискурс, этнонимы.

Językowe markery stereotypów etnicznych w dyskursie publicystycznym

W artykule przedstawiona typologia językowych markerów stereotypów etnicznych w dyskursie publicystycznym języków ukraińskiego, angielskiego i polskiego. Zrobione rozróżnienie między markerami stereotypów etnicznych i środkami pomocniczymi ich werbalizacji. Wybrane kryteria, które odróżniają stereotyp etniczny od osobistej opinii autora tekstu publicystycznego.

Słowa kluczowe: językowe markery stereotypów etnicznych, środki pomocnicze werbalizacji stereotypów etnicznych, dyskurs publicystyczny, etnonimy.

У сучасному світі публіцистичний дискурс виконує низку суспільно важливих функцій: по-перше, він традиційно слугує для розповсюдження інформації та обміну думками із приводу важливих суспільно-політичних та інших подій, однак також значною мірою впливає на формування світогляду й подекуди навіть ідеології своєї аудиторії. Існує думка, що засоби масової інформації сьогодні є чи не найбільшим суспільним авторитетом [9, 319]. Інтернет, телебачення, радіо і преса проникли практично в усі сфери публічного життя, зо-

крема у сферу міжетнічних відносин. З метою привернути увагу, вони намагаються говорити з читачем або глядачем його мовою й зазвичай спираються на поширені в суспільстві стереотипи, зокрема етнічні, таким чином ще більше закріплюючи їх [1, 352; 2, 32-33].

На тлі подій, що розгортаються нині в Україні, дослідження відносин українців з іншими народами та національностями набуло особливої актуальності. Важливим чинником сьогодишнього конфлікту між Росією й Україною є так звана „інформаційна війна”, коли державні російські ЗМІ, обслуговуючи інтереси чинної російської влади, створюють негативний образ українця-фашиста, а також закріплюють негативні стереотипи американців і європейців, сіючи таким чином міжнародну та міжетнічну ворожнечу. На жаль, бачимо, що російська інформаційна пропаганда є дієвою, однак її наслідки чудово ілюструють світоглядно- та ідеологотворчий потенціал ЗМІ та публіцистичного дискурсу. Напротивагу Росії, у демократичних країнах ЗМІ характеризуються набагато більшою свободою й радше виконують роль суворих наглядців за діями політиків та знаменитостей. Претендуючи на об’єктивність, вони не стільки конструюють певний світогляд чи ідеологію, як відображають вже наявні в суспільстві настрої, думки та стереотипи і можуть виконувати роль „документа епохи”. М.Р. Гарєєва зазначає: „У такому світлі, контент-аналіз статей періодичних видань може дати набагато глибше розуміння пануючих у суспільстві умонастроїв ніж будь-які анкети чи соціологічні опитування” [1, 352]. Отже, газетні статті певного періоду дають нам чітке уявлення про трактування тогочасних подій суспільством, його загальноприйняті погляди й переконання, моральні цінності тощо. Стосовно інтернет-видань та блогів варто зазначити, що не меншої уваги, ніж самі публікації, заслуговують коментарі до них: це ще надійніше джерело для вивчення суспільної думки, адже читач, як правило, не зацікавлений і щиро висловлює свої погляди стосовно подій та явищ (до уваги не беруться коментарі так званих „тролів” та „ботів”, які нависне спрямовані на викривлення суспільної думки).

Важливу роль у формуванні міжетнічних відносин відіграють етнічні стереотипи, тобто узагальнені, і тому часто помилкові, але надзвичайно стійкі уявлення одного етносу про типового представника іншого етносу і свого власного [16, 34]. Звісно ж, ці уявлення відображаються в мові, наприклад у сталих словосполученнях, таких як німецька точність, піти по-англійськи, російська рулетка, французький поцілунок, а також анекдотах, прислів’ях, приказках тощо. Стереотипи згалом та етнічні стереотипи зокрема є популярним об’єктом сучасних лінгвістичних досліджень, переважна більшість яких присвячена їх когнітивній природі (Г. Патнам, Дж. Лакофф, У. Квастгофф, Є. Бартмінський, В.В. Красних та ін.). Ролі етнічних стереотипів у мові ЗМІ увагу приділили російські дослідники З.Ж. Гакаєв, А.А. Некрасова, О.Г. Орлова, Є.М. Смоленцева та ін., які також виділили основні засоби вербалізації етнічних стереотипів у російській, французькій та англійській мовах. Однак на сьогоднішній день недостатньо дослідженими залишаються динаміка самих етнічних стереотипів у певній лінгвокультурі та динаміка засобів їх вербалізації. Щоправда, низка польських дослідників на чолі з відомим етнолінгвістом Є. Бартмінським [16] зараз активно вивчає зміни стереотипів польської лінгвокультури щодо інших національностей, зокрема українців, а динаміку стереотипу поляка у мовній свідомості української молоді простежила А. Кравчук [4]. Отже, на сучасному етапі видається необхідним провести комплексне дослідження динаміки етнічних стереотипів у різних лінгвокультурах та динаміки засобів їх вербалізації в різноструктурних мовах. Заплановано проаналізувати етнічні стереотипи в українській, англійській та польській мовах на матеріалі публіцистичного дискурсу кінця XX – початку XXI ст., який вважаємо відносно правдивим віддзеркаленням суспільної думки епохи.

Метою цієї статті є типологізація мовних маркерів, які дають змогу виявити етнічні стереотипи в публіцистичному дискурсі з метою подальшого аналізу. За основу взято вже наявні класифікації, запропоновані зокрема А.Є. Некрасовою, яка дослідила засоби вираження етнічних стереотипів у сучасній англійській і французькій пресі [6; 7], М.Р. Гарєєвою (лінгвокультурні стереотипи у французькому медійному дискурсі) [1], Є.М. Смоленцевою [13] (етнічні стереотипи в російських ЗМІ) та В.К. Мальковою (етнічні стереотипи в російських ЗМІ) [5]. Опрацювання фактичного матеріалу (статті таких сучасних українських інтернет-видань, як „Українська правда” та „Дзеркало тижня”) дасть змогу уточнити та доповнити згадані класифікації.

Безумовно, головною ознакою вираження в публіцистичному тексті етнічних стереотипів є наявність у ньому етнонімів та їхніх похідних (прикметників та прислівників) [13; 5, 5] (поляк, німець, єврейський, швейцарський, гуцульський, по-молдавськи, French, Spaniard, Włoch, Amerykanin, ukraiński тощо). Є.М. Смоленцева зазначає, що етноніми – це не просто лексеми, які мають свої значення, а апелює до наших ментальних образів, уявлень про певний етнос, які ми отримали з інших контекстів їх вживання. У цій ретроспективній інтертекстуальності й полягає основна функція етнонімів [13].

Маркерами етнічних стереотипів можуть бути також різноманітні топоніми [5, 5] (ойконіми, гідроніми, ороніми тощо) та похідні від них слова, наприклад Франція, Техас, Одеса, Габрово, Карпати, Волга, USSR, Pakistan, Lake Ontario, Champagne, Fuji, Lwów, berlinki тощо. Однак треба пам'ятати, що сама лише наявність етнонімів і топонімів у тексті не означає, що йдеться про стереотип. Для прикладу розгляньмо два уривки зі статтей сучасних періодичних видань: „Понад те, не виключено, що російський обиватель, на відміну від європейського (у тому числі й українського), готовий платити зі своєї кишені за те, щоб „нас боялися”, а його батьківщина – розширювалася” (Володимир Дубровський „Путін і скринька Пандори: помилки президента?”, „Дзеркало тижня”, 25.04.2014) і „Під час чотиристоронньої розмови президентів України, Франції, Росії, а також канцлера ФРН, Путін висловився цього разу за довгострокове припинення вогню” („Українська правда”, новини від 29.06.2014). Як бачимо, останній уривок має строго інформативний характер, тим часом як у першому автор відкрито вказує на типову схильність росіян нехтувати матеріальним благополуччям заради імперських амбіцій. Самі по собі етноніми і топоніми є оцінно-нейтральними, а стереотипам, як відомо, властивий високий ступінь оцінності, отже у випадку етнонімів і топонімів текст окрім них має містити ще й інші засоби вербалізації етнічних стереотипів. Важливу роль тут відіграє також жанр і призначення самої статті. А.Є. Некрасова відзначає, що з-поміж усіх видів медійних текстів (новини, інформаційно-аналітичні тексти, features (статті, що містять глибинний аналіз подій або явищ і виражають дещо упереджений погляд на них) і рекламних текстів – класифікація належить Т.Г. Добросклонській [3]), до етнічних стереотипів найчастіше апелюють автори статей features [6, 10].

Можливо, маркерами етнічних стереотипів у певному контексті можуть виступати слова країна, імперія, народ, нація, етнос, батьківщина, меншина, національний, етнічний тощо, однак поряд із ними, як правило, уже вживаються етноніми й топоніми.

Тим часом як етноніми й топоніми є оцінно-нейтральними, і тому з першого погляду буває складно визначити, чи несуть вони інформацію про етнічний стереотип, так звані етнофобізми, або пейоративні етноніми чи ксеноетноніми, характеризуються чітко вираженими конотаціями негативної оцінки [12, 157; 15, 6], а тому є яскравими маркерами етнічних стереотипів, наприклад: малорос, москаль, жид, ватник, лях в українській мові, szwab (німець), żabojad (француз), makaroniarz (італієць), knedliczek (чех), brudas (араб), bambus (афроамериканець) у польській та yellow-belly (мексиканець), slant-eyed (представники східних народів), crow (афроамериканець), frog (француз), raki (пакистанець); commie (росіянин), Sovs (росіяни та жителі країн СНД) в англійській [15, 11-12]. На пейоративні етноніми нечасто натрапляємо в популярних виданнях внаслідок обмежень цензури, зате достатню їх кількість можемо знайти в блогах і коментарях до інтернет-публікацій.

Маркерами етнічних стереотипів є також антропоніми, а саме власні імена людей, які є характерними для певної лінгвокультури, такі як Іван, Мойша, Jean Sgraud (француз), Fritz (німець), Uncle Sam (Дядько Сем – персонафікований образ США) тощо.

Кольороніми зазвичай виступають маркерами етнічних стереотипів у мовах тих країн, де мешкають представники різних рас. Так, практично нескінченним є список номінацій представників різних рас із кольоронімами в американському варіанті англійської мови, наприклад brownskin, charcoal, darkie, shadow (афроамериканець), red, redskin (індіанець), lily-white, pale, white trash (білий). Саме слово color стало елементом багатьох словосполучень, які відображають особливості міжетнічних відносин: color problem, people of color [10, 38]. В українській та польській мовах кольороніми не є настільки поширеними засобами вираження етнічних стереотипів і можуть містити натяк не лише на колір шкіри, а й на інші ознаки, наприклад червоний може означати політичну належність чи належність до радянської доби (= комуністичний).

Релігійніми також можуть виступати маркерами етнічних стереотипів, наприклад: „Майдан є першою соціогуманітарною революцією постдемократії, у якій опинилась Україна, сформувавши збочені політичні традиції. Він зруйнував старі прецеденти, на яких була побудована наша політична культура й сам став прецедентом, започаткувавши їх новий ряд: це коли власник "Лексуса" з Одеси підвозить воду й харчі механізатору з Волині; коли "сіоніст" із Дніпропетровська заправляє машини автомайданівцям із Тернополя, і вони стають "сінобандерівцями"; коли в Криму мусульмани у свої мечеті запрошують гнаних православних, тому що вони разом – українці; коли новини із Брюсселя та Нью-Йорку очікуються й тішають більше, ніж новини з Москви” (Валентин Ткач „Розрив шаблону: самолюстрація еліт”, „Українська правда”, 14.05.2014). Між рядків уривку читаємо, що традиційно іудеї (сіоністи) та мусульмани неприхильно ставляться до християн (українців).

Дуже яскравими маркерами етнічних стереотипів є назви загальновідомих національних символів, цінностей та реалій (страви національної кухні, предмети одягу, історичні реалії) [8, 209-210; 5, 5]. Наприклад, з українською національною культурою асоціюються вишиванка, Майдан, сало, борщ, з російською – водка, самовар, балалайка, з італійською – піца, спагеті, з японською – сакура, кімоно, самурай і т.ін. Реалії, як правило, запозичуються іншими мовами в готовому вигляді (шляхом транскрипції і транслітерації) і не змінюють свого звучання, тому відразу впадають в око на тлі решти тексту. Те саме стосується використання в тексті публіцистичної статті слова або фрази іноземною мовою (перемикання мовного коду) [7, 145], наприклад: „США на чолі з Президентом святкують одне з найбільших державних свят – Thanksgiving Gay” (інформаційний портал mukachevo.net, новини від 28.11.2013).

Окрім самих маркерів етнічних стереотипів існує ще цілий арсенал допоміжних засобів їх вираження, які дозволяють ефективно подати їх у тексті, роблячи помітними, яскравими і такими, що запам'ятовуються (публіцистичний дискурс взагалі відзначається емоційністю і схильністю апелювати до загальноприйнятих цінностей і переконань [2, 32-33]). До цих засобів належать тропи, фразеологізми, стилістичні прийоми, імпліцитні засоби тощо [7, 144-145]. Р.А. Трифонов і О.В. Стратілат вказують на активну роль займенників (всі, кожен, жоден, ніхто) у вираженні (етнічних) стереотипів [14, 104]. Відповідно, її можуть відігравати і прислівники, що вказують на повторюваність і типовість дії чи явища: завжди, ніколи, як правило, постійно, регулярно тощо.

Окремо варто зазначити, що всі вищеперелічені маркери етнічних стереотипів функціонують у складі фразеологічних одиниць – сталих словосполучень, прислів'їв та приказок, які часто трапляються в публіцистичних текстах і слугують для створення в нашій уяві яскравого образу типового представника певного етносу, наприклад: крутить, як циган сонцем; китайська грамота; непроханий гість гірший від татарина; ждати як од жида правди; дурний, як молдаванин; москаль – не брат, не помилює; щоб я тричі німцем став; Gdzie dwóch Polaków, tam trzy zdania (де два поляки, там три думки); Już temu bieda, kto musi prosić Żyda (тому біда, хто мусить просити єврея); Posiej na Ukrainie jezuitę, a urodzi się hajdamaka (посій в Україні єзуїта, а вродиться гайдамака); Przecież to nie Ukraina (тут не Україна, тобто тут нема беззаконня); Pan Bóg i z Ukrainy słyszy (Бог і з України чує); Ruski na modłę francuską (росіянин на французький манер – зверхня людина) Co dla Ruskiego zdrowe, to dla Niemca śmierć (що для росіянина здорово, для німця смерть); Dutch bargain (угода по-голандськи – вигідна лише одній стороні); Dutch concert (голандський концерт – фальшивий спів, галас); Mexican breakfast (мексиканський сніданок – цигарка і склянка води); to assist in the French sense (допомагати по-французьки – спостерігати і не брати участі) тощо [17].

Засоби вираження етнічних стереотипів у публіцистичному дискурсі надзвичайно різноманітні, тому повний їх перелік можна буде запропонувати лише після ретельного вивчення достатньої кількості лінгвального матеріалу. Означені ж маркери етнічних стереотипів допоможуть виявити їх у публіцистичних текстах з метою проведення подальшого аналізу.

Під час пошуку етнічних стереотипів у дискурсі важливо звернути увагу на те, чи висловлена в тексті думка щодо певного етносу дійсно є стереотипом, тобто відображає точку зору більшості представників досліджуваної лінгвокультури, чи це лише думка окремої людини (автора тексту) [7, 143]. У цьому випадку роль відіграє частота відтворення цієї

думки в дискурсі. Іншими словами, якщо ця думка підтверджується іншими текстами й авторами, або ж джерелами фонових знань досліджуваної лінгвокультури (народною мудрістю, тобто прислів'ями та приказками, фольклором, літературою, словами авторитетів нації), можемо стверджувати, що це – стереотип.

Пропонуємо розрізнати поняття маркери етнічних стереотипів та допоміжні засоби вираження етнічних стереотипів. Маркери етнічних стереотипів дають змогу виявляти етнічні стереотипи в дискурсі й містять такі види лексем: а) етноніми; б) топоніми; в) антропоніми; г) кольороніми; ґ) релігійніми; д) назви національних символів, цінностей, побутові та історичні реалії; е) слова іноземною мовою (перемикання мовного коду). Деякі з цих маркерів, а саме офіційні етноніми, топоніми й релігійніми, є умовними внаслідок своєї оцінної нейтральності, тобто вони не завжди відображають етнічні стереотипи і потребують для цього підтримки інших засобів таких як фразеологізми, іронія, метафора, іншомовні слова тощо.

Натомість допоміжні засоби вираження етнічних стереотипів – це засоби всіх рівнів мови, які слугують для створення яскравого образу певного етносу чи його типового представника. Ці засоби треба ретельно аналізувати в кожному окремому випадку і їх класифікація може бути запропонована лише після опрацювання достатньої кількості матеріалу.

Подальше дослідження динаміки етнічних стереотипів у публіцистичному дискурсі передбачає розроблення критеріїв відбору матеріалу дослідження (публіцистичні тексти українською, англійською і польською мовами кінця ХХ-початку ХХІ ст.), пошук у ньому етнічних стереотипів і аналіз динаміки цих стереотипів та засобів їх вербалізації.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гарєєва, М.Р. Актуалізація лінгвокультурних стереотипів у французькому медійному дискурсі / М. Р. Гарєєва // Мовні і концептуальні картини світу: зб. наук. праць / відп. ред. Олександр Іванович Чередниченко. — К.: Видав. Дім Дмитра Бурого, 2010. — Вип. 30. — С. 352—356.
2. Гончар, О.С. Публіцистичний дискурс та його функції / О.С. Гончар // Новітня філологія. - № 16 (36). - Миколаїв: Вид-во ЧДУ ім. П. Могили, 2010. - С. 31-33.
3. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика. Системный подход к изучению языка СМИ (Современная английская медиа-речь) / Татьяна Георгиевна Добросклонская. — М.: Флинта; Наука, - 2008. — 264 с.
4. Кравчук, А. Стереотип поляка у мовній свідомості української молоді / А. Кравчук // Вісник львів. ун-ту. — Серія філол. — 2009. — Вип. 48. — С. 212-222.
5. Малькова, В.К. „Не допускается разжигание межнациональной розни...». Книга об этнической журналистике / Вера Константиновна Малькова. — М, 2005. — 225 с.
6. Некрасова, А.Е. Дискурсивный анализ высказываний, отражающих стереотипы восприятия англичан и французов: Автореф. дис. ... канд. филол. наук: спец. 10.02.20 «Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание» / Анна Евгеньевна Некрасова. — М.: МГУ, 2009. — 20 с.
7. Некрасова, А.Е. Этнические стереотипы в медийном дискурсе: механизмы интерпретации и попытка классификации / А. Е. Некрасова // Вестн. Моск. ун-та. — Сер. 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. — 2009. — № 2. — С. 141 – 147.
8. Панин, В.В. Средства выражения этнических стереотипов в английском языке / В.В. Панин // Политическая лингвистика. — Екатеринбург: УГЛУ, 2005. — № 15 — С. 208-212.
9. Попович, Л. Стереотип мови в українській мовній картині світу / Л. Попович // Українознавство. - № 1-2. — 2004. — С. 318-323.
10. Прус С.И. Колористические этнонимы в современном английском языке / С.И. Прус // Нова філол. / Голов. ред. В.М. Манакін. — Запоріжжя: Запор. нац. ун-т, 2005. - №2(22). — С. 37-40.
11. Святюк, Ю.В. Семантика та функціонування етнономінацій у сучасній англійській мові: Автореф. дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.04 «Германські мови» / Юлія Вікторівна Святюк / Донецький нац. ун-т. — Донецьк, 2005. — 20 с.

12. Скіданова, К. Американські етнофобізми як засоби вербалізації етнокультурних стереотипів / К. Ю. Скіданова // Вісник Львівського університету: Сер.: Іноземні мови . – 2010 . – Вип.17 . – С. 156-162.
13. Смоленцева, Е.М. Функция этнических стереотипов в средствах массовой информации / Е.М. Смоленцева // Язык, коммуникация и социальная среда. – Воронеж, 2006. – Вып. 4. – Режим доступа: [www. URL: http://lse2010.narod.ru/index/0-203](http://lse2010.narod.ru/index/0-203) - 19.04.2014 г.
14. Трифонов Р.А., Стратілат О.В. Мовні засоби вербалізації та деконструкції стереотипів у книзі Мак-сима Кідрука «Мексиканські хроніки» / Р.А. Трифонов, О.В. Стратілат // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н.Каразіна. – 2013. - № 1048. Сер.: Філологія. – Вип. 67. – С. 102-107.
15. Юнацька А. Б. Вербалізація стереотипів іспаномовної культури в американському варіанті англійської мови : Автореф. дис... канд. філол. наук: спец. 10.02.04 „Германські мови” / Анна Борисівна Юнацька / Запоріж. нац. ун-т. — Запоріжжя, 2006. — 16 с.
16. Bartmiński, Jerzy. O stereotypach i profilowaniu słów kilka / Jerzy Bartmiński // Stereotypy: walka z wiatrakami? red. Anna Bujnowska, Joanna Szadura. – Lublin, 2011. – S. 33-51.
17. Popovic, R. National stereotypes in teaching English as a foreign language. – 2004. – 114p. – Режим доступу: [www. URL: http://digitalcollections.sit.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1160&context=ipp_collection](http://digitalcollections.sit.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1160&context=ipp_collection) - 01.07.2014