

УДК 316.774:316.647.8

Н.В. Варех

**КСЕНОФОБСЬКИЙ ДИСКУРС У МАС-МЕДІА: ФОРМИ Й ПРОЯВИ**

*У статті досліджено ксенофобський дискурс, актуалізовано його деструктивну роль у суспільстві. Основну увагу приділено мовній репрезентації ксенофобії в медіа-текстах. Продемонстровано зв'язок ксенофобії з явищами моральної паніки в ЗМІ, медіа-стереотипізацією, "мовою ворожнечі". Описано явище етнічної гіперідентичності, розкрито його типи. Подано різні форми етнокультурної стереотипізації в медіа-текстах.*

**Ключові слова:** ксенофобія, медіа-дискурс, етнокультурні стереотипи, моральна паніка, етніцизм, мова ворожнечі.

**I. Вступ**

У зв'язку з формуванням глобальної медіа-системи, набуттям медією інформаційно-комунікаційного статусу важливого чинника соціально-політичної й міжнародної взаємодії актуальним є вивчення ролі мас-медіа як «специфічного рівня міжнародної системи, що має потенціал "м'якої сили"» [13], іншими словами, справляє вплив, що передбачає впровадження у свідомість настанов, цінностей, образів. При цьому роль медіа оцінюється відповідно до характеру впливу. З одного боку, медіа здатні виступити каталізаторами між-етнічних конфліктів, загострюючи проблему й посилюючи негативність її контексту, а з іншого – можуть сприяти пом'якшенню конфронтації та встановленню консенсусу.

Зважаючи на вищезазначене, дієвість медіа може бути пояснена за допомогою конструктивістської парадигми, а саме: медіа конструюють реальність, тенденційно розставляючи акценти на ключових подіях, які увійшли до "порядку денного", були відповідно інтерпретовані та включені в медіа-картину світу аудиторії. Зокрема, ще А. Моль вказував на здатність медіа контролювати культуру, яку вони пропускають через власні фільтри, підвищуючи значущість однієї ідеї й знецінюючи іншу. Тим самим медіа поляризують культурний простір, нав'язуючи аудиторії чорно-біле сприйняття дійсності. Одним з таких медіа-конструктів є ксенофобія, що ґрунтується на бінарній опозиції Свій/Чужий. Отже, важливим є вивчення ксенофобського дискурсу на теренах мас-медіа, що дасть змогу виявити конфліктні компоненти образів різних етнічних груп у медіа-текстах.

Інтерес вітчизняних і зарубіжних дослідників до явища ксенофобії спричинив низку наукових розвідок. Так, в аспекті конфліктології ксенофобію вивчала О. Нагорна, як соціально-психологічний та соціально-комунікативний феномен – О. Кольберг, О. Леонтєв, А. Муравйов, як складову етні-

чної картини світу – С. Лур'є, як лінгвопрагматичне явище – Д. Манукян, С. Свірко-ська. Питання актуалізації ксенофобії на теренах мас-медіа порушували Л. Крисін, Л. Єніна, В. Чепкіна. Утім, конкретні форми й прояви ксенофобії як мас-медійного конструкту ще не були об'єктом спеціального дослідження.

**II. Постановка завдання**

Таким чином, метою статті є дослідження форм і механізмів прояву ксенофобського мас-медійного дискурсу; завданнями: аналіз та узагальнення теоретичних уявлень щодо проявів ксенофобії у мас-медіа; виявлення зв'язків концепту "ксенофобія" з концептами "етнокультурний медіа-стереотип", "національна ідентичність", "гіперідентичність"; аналіз ксенофобського мас-медійного дискурсу в контексті уявлень про моральну паніку у ЗМІ (С. Коен), "мову ворожнечі"; визначення морфології стереотипів, які обслуговують ксенофобський дискурс.

Об'єктом дослідження є ксенофобський дискурс у мас-медіа, предметом – форми й механізми його проявів у зв'язку з явищами медіа-стереотипізації, моральної паніки, "мови ворожнечі".

**III. Результати**

Сьогодні ксенофобія набуває статусу масового явища, яке виявляє себе в різних формах соціальної взаємодії. С. Свірко-ська вважає, що цей феномен є констеляцією ряду чинників: політичних, соціальних, національних, релігійних, – де національний елемент посідає ядерну позицію [15]. Поняття "ксенофобія" походить від грецького "ксенос" (чужий) і фобос (страх, нетерпимість). Утім, останнім часом термін "фобія" вживав певних трансформацій у науковому вжитку, втратив свою психопатологічну конкретність і зараз застосовується не лише для позначення патологічних страхів, а й гостро негативного ставлення до чогось чи когось.

Вивчення ксенофобічного дискурсу в мас-медіа тісно переплітається з дослідженням етнокультурної медіа-стереотипізації, адже

ксенофобія є невід'ємною складовою етнічної картини світу, для якої визначальним є механізм етнодиференціації. На думку В. Кагана, “втрата балансу між “своїм” і “чужим” та вихід у простір самодостатнього страху перед чужим і є ксенофобією в тому негативному сенсі, в якому це слово зазвичай використовується. Захистом від нього стає ксенофобічна агресія на різних рівнях” [6].

Ксенофобія може набувати різних форм, зокрема етнофобії (кавказофобії, циганофобії), релігійної фобії (ісламофобії) або фобії щодо зовнішніх соціальних груп (мігрантофобії).

Безумовно, ксенофобія є складним феноменом, підґрунтям якого є дія багатьох чинників: психологічних, соціальних, політичних, демографічних, культурно-історичних тощо. При вивченні соціально-психологічних засад явища особливого значення набувають фактори, які мають соціально-конструктивістську природу, адже ксенофобія у своїх масштабних проявах є продуктом не індивідуальної, а групової свідомості. Найбільше ж у цьому сенсі нас цікавить медіатизація ксенофобії як процес конструювання та впровадження в національну свідомість негативних образів “Іншого”.

Ксенофобія як медіа-конструкт може бути розглянута в когнітивістській парадигмі досліджень медіа, у межах теорій конструювання соціальних проблем засобами масової комунікації (І. Ясавєєв), моральної паніки (С. Коен) тощо. Ксенофобне мислення є характерним проявом масової психіки, чутливої до мас-медійних впливів, про що свідчать, зокрема, його типові риси, виокремлені Г. Солдатовою: опора на логіку повсякденного мислення; підкорення логіці загрози й законам страху; фанатичність; проективність.

У більшості дефініцій ксенофобії ключовими виступають такі поняття, як “ілюзія Чужого й незнайомого” (А. Кельберг), “уявний образ” (О. Леонтьєв), “ірраціональне ставлення до Інших” (М. Горбачова), що, власне, дає змогу говорити про ірреалістичність ксенофобії, яка ґрунтується не стільки на фактах, скільки на настановах і упередженнях.

З погляду теорії соціальних ідентичностей (Г. Теджфел, Дж. Тернер), уявлення про “Своїх” та “Чужих” є наслідком категоризації (членування оточення на групи) й ідентифікації (зарахування себе до однієї з груп), які, що дуже важливо, ґрунтуються на готових схемах, а не здобуваються безпосередньо дослідним шляхом. Отже, категоризація може бути розглянута як найважливіший спосіб отримання уявлень про існування певних груп і, тим самим, конструювання реальності, адже, на думку С. Московічі, “щоб певний об’єкт став реальністю, його потрібно категоризувати й назвати” [21].

Сьогодні в умовах транзитивного суспільства актуальності набуває також явище “гіперідентичності” – одне з ключових понять книги Т. Адорно “Авторитарна особистість”, яким позначається прагнення радикально налаштованих представників певної етнічної групи жорстко протиставляти себе зовнішньому оточенню, абсолютизувати домінування власної групи над рештою, карати маргіналів усередині інгрупи. Цілком очевидною є небезпечність цього феномену, яка може бути особливо гострою за умов підтримки медіа-чинником. Розглядаючи явище гіперідентичності, Ю. Арутюнян, Л. Дробіжева, О. Сусоколов виокремлюють три її види [1], що різняться мірою відхилення від норми самоусвідомлення етносу:

- етноцентрична ідентичність, яка характеризується замкнутістю в напрямі відносин із зовнішніми етнічними групами. Тривожність та напруженість усередині етносу не набувають деструктивних форм. У медіа-дискурсі поширюються стереотипні формули на кшталт “Все для нації, нічого проти нації”;
- етноцентричне домінування, де з’являються мотиви досягнення цілей та інтересів народу, які проголошуються найвищою цінністю. Медіа-дискурс може вибудовуватися навколо стереотипної формули “права народу вищі за права людини”;
- етнічний фанатизм, який характеризується високим рівнем агресивності щодо інших етнічних груп і виходить за межі “конструктивного образу ворога”.

У зв’язку із мас-медійною практикою ксенофобію типологізує й вітчизняна дослідниця О. Кузнєцова, яка вказує на штучно набуту ксенофобію, якою люди заражаються безпосередньо від ЗМК або лідерів думок, та штучну мас-медійну ксенофобію, яка застосовується в умовах психологічної війни [12]. Навіть гумористично репрезентована ксенофобія, на її думку, може мати для суспільства небезпечні наслідки через її деформуючий вплив. Яскравим прикладом такої ксенофобії є карикатурний скандал 2005–2006 рр., що викликав протести мусульман усього світу щодо публікації карикатур на пророка Мохамеда в датській газеті “Юлландс Постен”. Скандал продемонстрував значний конфліктогенний потенціал впливу мас-медіа на глобалізовану аудиторію, який посилив сепаратистські настрої у відносинах двох релігійних систем. Ксенофобські настрої в західному суспільстві інспірував і новітній карикатурний скандал 2012 р., коли французький тижневик “Charlie Hebdo” під акцентовано зміненою назвою “Charia Hebdo” знову оприлюднив карикатури на пророка Мохамеда, і наклад у 75 тис. примірників розійшовся в роздріб за

кілька годин. Публікація спровокувала штучний розподіл реципієнтів за бінарною опозицією Ми/Вони. З одного боку, протест висловили мусульмани країни: Французька ісламська рада оприлюднила прес-реліз, де висловила “глибоку обуреність свідомою образою почуттів віруючих” і повідомила, що позиватиметься з тижневиком “через публічну образу та заохочення ненависті”. З іншого боку, тижневику висловили свою цілковиту підтримку представники крайніх лівих організацій. Досить показовим у контексті роздумів про мас-медійну ксенофобію є висловлювання соціолога Е. Гарсія, яким він прокоментував означену медіа-подію: «Західні суспільства впродовж останніх трьох десятиліть накопичують конфліктний потенціал до зіткнень цивілізаційного характеру. Це не питання свободи совісті або свободи висловлювання. В історії з “Charlie Hebdo” зіткнулися дві системи табу: заборони зображати Магомета, поширеного в ісламському світі, та неписаний закон повоевних західних демократій “не помічати” расових, етнічних, релігійних непорозумінь» (цит. за [9]).

Звернемо увагу на поняття “зараження”, застосоване дослідницею для позначення характеру поширення ксенофобських настроїв через медіа. Воно дає змогу звернутися до виявлених С. Коеном закономірностей розгортання моральної паніки в мас-медіа [20] й актуалізувати в зв’язку із цим термін “девіаційне перебільшення”, відомий у соціальній психології. Застосування поняття девіації в цьому випадку є виправданим, адже світогляд, цінності, поведінка, мотивації “Іншого” для етнічної свідомості є неприйнятними, вони є відхиленням від норми, яку являє собою групоцентристська категорія “Ми”.

Спіраль девіації являє собою процес, при якому масштаби й значущість відхилення від норми перебільшуються засобами масової комунікації для того, щоб сформувати відповідні настрої в суспільстві. Як слушно зазначає І. Ясавєєв у зв’язку із цим, “рівень суспільної уваги, яка приділяється тій чи іншій соціальній проблемі, є наслідком не об’єктивного характеру, а процесу колективного визначення” [19]. Порядок денний новин більшості медіа конструюється таким чином, аби довести, що девіація є справді загрозливою для мирного існування людей. Найчастіше спіраль девіації розгортається навколо етнізованих медіа кримінальних подій. Створюється враження, що виникла нова й дуже серйозна проблема, пов’язана з активністю певної національної меншини. Викривлене й розраховане на сенсацію висвітлення подій спричиняє моральну паніку, яка призводить до агресивного ставлення щодо представників певної національної

меншини. Останні змушені захищатися. Утім, навіть конструктивні спроби протистояти агресії з їхнього боку сприймаються як підтвердження мас-медійних заяв про ненормативність поведінки, адже на представників національних меншин уже навішені ярлики девіантних. «У масовій свідомості завдяки ЗМК формується “образ чужого”, а отже, й ворожого, – пише вітчизняна дослідниця А. Бойко. – “Чужими”, а іноді й ізгоями, людина або група людей стають тому, що вони належать до іншої нації, культури, релігії, а отже, вірують і моляться інакше, ніж це робить більшість. Така практика щодо певних церков і релігійних організацій була популярною у Російській імперії, а також у Радянському Союзі, незважаючи на декларований державою атеїзм. Рудименти цього явища трапляються у ЗМК і сьогодні» [2]. На лавиноподібний характер моральної паніки навколо етнічних конфліктів вказує й С. Кара-Мурза: “Добре відомо, що будь-який конфлікт, якому вдається надати форми етнічного, після досягнення деяких критичних точок (особливо загибелі людей або актів насильства) входить у режим самовідтворення й автокаталізу. Створення таких конфліктів потребує незначних ресурсів, і ця технологія відпрацьована на величезному числі експериментів у десятках країн” [7].

Парадоксальність феномену моральної паніки в мас-медіа полягає в тому, що “спіраль девіації” починає виявлятися безвідносно до характеру висвітлення засуджених суспільством етнічно маркованих явищ. Визначальним тут стає сам факт презентації певної реалії, яка набуває резонансу навіть тоді, коли явище однозначно негативно конотується в медіа-дискурсі. Як тільки феномен соціальної девіації потрапляє до медійного “порядку денного”, він стає об’єктом суспільної уваги. Реакція на нього з боку різних страт суспільства може бути непередбачуваною. Прикладом такого “зворотного ефекту” може бути оголошений російським Фондом незалежного радіомовлення конкурс радіопрограм про ксенофобію, яку більшість учасників висвітлило у форматі інтерв’ю з нацистами.

Стереотипізація в цьому процесі виступає чинником легітимізації уявлень про девіантність національних меншин. Спрацьовує відомий у соціальній психології “ефект попереднього входу” (“prior-entry effect”), який виражається в тому, що інформація, отримана раніше, впливає на утворення категорії більше, ніж пізніше її невідтвердження [14]. За таких умов справедливим є визначення стереотипу як “упередженої, тобто не заснованої на свіжій безпосередній оцінці кожного явища, а виведеної зі стандартизованих суджень і очікувань, думки про властивості людей і явищ” [11]. Медіа

пропонують своїй аудиторії систему розподілу людей на класи, вказують на символічну межу, яка проходить між категоріями “Ми” й “Вони”, між нормою та відхиленням від норми. Медіа-стереотип, що репрезентує девіантну поведінку, виявляє стійкість та фіксованість щодо альтернативної інформації. П. Шихірев, вказуючи на консервативність стереотипу, зазначає: “Стереотипне знання твердне ... і функціонує навіть тоді, коли доведена його гносеологічна неспроможність” [18].

Опозиція норма/девіантність виявляється в мас-медійних дискусіях з етнорелігійної тематики в умовах глобалізації інформаційного простору. Так, «будь-які обмеження, що накладаються однією релігією, – зазначає М. Бутиріна, – можуть у будь-який момент слугувати точкою відліку для дискусій в іншому етнорелігійному середовищі... В “історелігійному” середовищі такі забобони неодмінно стають предметом культурної та соціальної рефлексії, що набуває особливо значущих форм у ЗМК (“справа про хіджаб”, “карикатурний скандал” тощо)» [3].

Морфологія стереотипів, які обслуговують ксенофобський дискурс, є доволі різноманітною. При цьому перше місце посідають ксенетноніми, які виконують роль ярликів, що мають інвективний потенціал. На думку О. Шейгал, ярлик фіксує реальну чи уявну соціальну девіацію; знак, який перетворюється на ярлик, використовується не стільки для характеристики денотату й віднесення його до певного класу, скільки для звинувачення в небезпечних для суспільства якостях [17].

Так, Є. Березович вважає, що етнонім може бути джерелом концептуальної інформації, якщо: а) він має прозору внутрішню форму; б) трактується з позицій “народної етимології”; в) має виразну морфологічну оформленість у вигляді збірного іменника, що свідчить про сприйняття етносу як певного нерозрізненого й незрозумілого світу.

Означені умови свідчать про актуалізацію конотативних значень, вагомих для всієї етнічної спільноти. Етноконотації виразно виявляються в медіа-дискурсі, маркують сприйняття явищ і ситуацій, пов’язаних з етнічністю. Як зазначає С. Кобзева, “завдання виявлення стереотипів національних характерів може бути зведено до завдання виявлення конотацій у етнонімі” [9].

Загалом, говорячи про морфологічну представленість етнокультурних стереотипів у медіа-текстах, маємо виокремити:

- етноніми за умов актуалізації їхніх конотативних значень у медіа-тексті. Тут варто виокремити також похідні від етнонімів лексеми на позначення особливостей національної культури або експресивні словотвірні деривати (німчик).

Причому наявність у певних національно маркованих медіа-текстах таких похідних для одних етнонімів – за відсутності аналогічних дериватів для інших – уже свідчить про особливе місце й роль образів відповідних етносів у медіа-картинах світу [9];

- етнічні прізвиська, які відображають наївне бачення одного етносу іншим. Можна говорити про декілька способів їх конструювання. Відзначимо ті види етнічних прізвиськ, які функціонують у медіа-дискурсі: номіновані від первісного етноніма, за місцем побутування, за особливостями мовлення, коли слово/вираз з мови іноземця стає прізвиськом на його позначення (напр., асей від англ. I say), за зовнішньою ознакою, за деталлю побуту, за національним символом тощо;
- етнофобізми, що мають негативну моральність і відображають ситуації страху, образи, приниження, котрі зумовлюються не лише попереднім досвідом міжетнічних контактів, а й існуючими в етнічній картині світу забобонами та упередженнями.

У зв’язку з ксенофобією в мас-медіа прийнято розглядати й мову інтолерантності або мову ворожнечі, застосовуючи яку журналісти знижують соціокультурний статус зовнішніх етнічних груп. Дослідник М. Гречихін характеризує мову інтолерантності як “своєрідного посередника між мовою та настановами культури неприйняття Іншого” [5].

Дослідники мови ворожнечі мають на меті ідентифікувати представленість коду неприйняття Іншого в медіа-дискурсі. Найчастіше він виявляється у домінуванні Іншого як Ворога. Утім, як зазначає експерт з медіа-моніторингу Г. Кожевникова, сьогодні мова ворожнечі в мас-медіа набуває прихованих форм, “її рівень у 3–4 рази вище від формальних показників” [10]. Отже, маркери ксенофобії в медіа-текстах мають бути переглянуті.

#### IV. Висновки

Ксенофобія виявляється в настановах, упередженнях, стереотипах щодо Інших (Чужих, Ворогів), які почасти формуються, почасти транслюються мас-медіа, посилюючи існуючий у колективній психіці код неприйняття Іншого. Ідентифікація мовних маркерів ксенофобії, характерних для медіа-дискурсу, є важливою складовою медіакритичних студій. Вона може стати основою програми оптимізації діяльності медіа на засадах толерантності й діалогу культур. Перспективи дослідження ксенофобського мас-медійного дискурсу визначаються можливістю розробки методики, яка б дала змогу на текстологічному й концептуальному рівнях виявляти явні та приховані прояви ксенофобії в мас-медіа.

**Список використаної літератури**

1. Арутюнян Ю.В. Этносоциология / Ю.В. Арутюнян, Л.М. Дробижина, А.А. Сусоколов. – М. : Аспект-Пресс, 1999. – 271 с.
2. Бойко А.А. Характер висвітлення етнорелігійної проблематики у мас-медіа України / А.А. Бойко // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 28. – С. 17–23.
3. Бутиріна М.В. Стереотипи масової свідомості: особливості формування та функціонування у медіасередовищі / М.В. Бутиріна. – Дніпропетровськ : Слово, 2009. – 368 с.
4. Васильева В. Число нападений на почве ксенофобии увеличилось [Электронный ресурс] / В. Васильева. – Режим доступа: <http://www.hro.org/node/3389>.
5. Гречихин М.В. Медиадискурс как самосознание культуры / М.В. Гречихин // Лингвистика. – 2011. – № 3 (24). – Ч. 2. – С. 105–112.
6. Каган В. Homo Xenophobicus: психология “своего и чужого” [Электронный ресурс] / В. Каган. – Режим доступа: <http://www.lebed.com/art2121.htm>.
7. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием / С. Кара-Мурза. – М. : Эксмо, 2005. – 832 с.
8. “Карикатурный” скандал во Франции: свобода слова или свобода противостояния? [Электронный ресурс] // Киевская правда. – 2012. – 20 сентября. – Режим доступа: <http://kpravda.com/karikaturnyj-skandal-vo-francii-svoboda-slova-ili-svoboda-protivostoyaniya/>.
9. Кобзева С.В. Анализ международных конфликтов в глобальной медиасистеме : дис. ... канд. полит. наук / С.В. Кобзева. – М., 2009. – 204 с.
10. Кожевникова Г. Язык вражды в предвыборной агитации и вне ее / Г. Кожевникова. – М. : Сова, 2004. – 128 с.
11. Кон И.С. Социологическая психология: избранные психологические труды / И.С. Кон. – М. : Московский психолого-социальный ин-т ; Воронеж : МОДЭК, 1999. – 560 с.
12. Кузнецова Е.Д. Ксенофобия в СМИ: виды, особенности противостояние [Электронный ресурс] / Е.Д. Кузнецова. – Режим доступа: <http://jf.spbu.ru/conference/1205/1213-gr2.html>.
13. Лильо Т.Я. Глобализация комунікаційного простору і процеси національної ідентифікації у посткомуністичному світі : дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 / Т.Я. Лильо ; Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. – Л., 2001. – 186 с.
14. Русина Н.А. Изучение оценочных этапов и социальных стереотипов с помощью семантических измерений / Н.А. Русина // Вопросы психологии. – 1981. – № 5. – С. 96–106.
15. Свирковская С.В. Ксенофобический дискурс: лингвопрагматический аспект : дис. ... канд. филол. наук / С.В. Свирковская. – Краснодар, 2005. – 211 с.
16. Чудинов А.П. Политическая лингвистика : учеб. пособ. / А.П. Чудинов. – М. : Флинта : Наука, 2007. – 256 с.
17. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса / Е.И. Шейгал. – М. : Гнозис, 2004. – 326 с.
18. Шихирев П.Н. Современная социальная психология США / П.Н. Шихирев. – М., 1979. – 230 с.
19. Ясавеев И.Г. Конструирование социальных проблем СМИ / И.Г. Ясавеев. – Казань : Изд-во Казанс. ун-та, 2004. – 199 с.
20. Cohen S. Folk Devils and Moral Panics. The Creation of the Mods and Rockers / S. Cohen. – Oxford : Basil Blackwell, 1987.
21. Moscovici S. Notes towards a description of social representations / S. Moscovici // Europ. j. of social psychology. – Chichester, 1988. – Vol. 18. – № 3. – P. 211–250.

Стаття надійшла до редакції 10.10.2012.

**Варех Н.В. Ксенофобский дискурс в масс-медиа: формы и проявления**

*В статье исследуется ксенофобский дискурс, актуализируется его деструктивная роль в обществе. Основное внимание уделено языковой репрезентации ксенофобии в медиатекстах. Продемонстрирована связь ксенофобии с явлениями моральной паники в СМИ, медиастереотипизации, “языком вражды”. В статье описывается явление этнической гиперидентичности, раскрываются его типы. Представляются различные формы этнокультурной стереотипизации в медиа-текстах.*

**Ключевые слова:** ксенофобия, медиа-дискурс, этнокультурные стереотипы, моральная паника, этнонимы, язык вражды.

**Varekh N. Xenophobic Discourse in Mass-media: Forms and Demonstrations**

*The article deals with the xenophobic discourse, helps understand its destructive role in society. The focus is on the language representation of xenophobia in media texts. The article is demonstrated the link of xenophobia with the phenomena moral panic in the media, mediastereotyping, “hate speech”. The article describes the phenomenon of ethnic hyperidentity, reveals its types. The article represents the various forms of ethno-cultural stereotyping in media texts.*

**Key words:** xenophobia, media discourse, ethno-cultural stereotypes, moral panic, ethnonyms, hate speech.