

Міфологізовані маркери дегуманізації ворога в смисловій війні 2014 р.

Тараненко О. В.,
канд. філол. наук

Статтю присвячено аналізу семиотичних операцій деперсоніфікації та дегуманізації у найменуванні ворога під час смислової війни 2014 р. Застосування мови ворожнечі інтерпретується як міфологізація адресата.

Ключові слова: смислова війна, міфологізація, мова ворожнечі, смислові маркери, дегуманізація.

Mythologized markers of the enemy's dehumanization in the war of senses 2014.

Taranenko Olena,
Candidate
of Philological Sciences

The article of Olena Taranenko is devoted to analysis of the semantic operations of depersonification and dehumanization of enemy in terms of the war of sense 2014. Use of hate speech is interpreted as mythologization of the addressee.

Keywords: war of senses, mythologization, hate speech, semantic markers, dehumanization.

Мифологизированные маркеры дегуманизации врага в смысловой войне 2014 г.

Тараненко Е. В.,
канд. філол. наук

Статья посвящена анализу семиотических операций деперсонификации и дегуманизации в наименовании врага в ходе смысловой войны 2014 г. Использование языка ненависти интерпретируется как мифологизация адресата.

Ключевые слова: смысловая война, мифологизация, язык ненависти, смысловые маркеры, дегуманизация.

Сучасні медіа функціонують як надскладна метасистема інформаційно комунікаційного змісту, яка, крім інформування аудиторії та здійснення комунікації між її учасниками, виконує функції керування, розробки соціальних орієнтирів та стандартів, конструювання картини світу, створення та трансформації смислових і ціннісних кодів тощо. Такі метафункції виводять медіа на рівень семиотичної системи, яка претендує на володарювання серед інших соціальних систем із застосуванням широкого спектра міфологічного інструментарію, що є найбільш адекватним цілям конструювання світу та управління масовими емоціями, цінностями та поведінкою.

Така тенденція особливо підсилюється в сучасних умовах участі України в інформаційній війні з Росією, яка, за слушною думкою дослідників, фактично перетворилася на справжню війну смислів.

Метою нашого дослідження є аналіз семиотичних операцій деперсоніфікації та дегуманізації у найме-

нуванні ворога під час смислової війни 2014 р. Номінативні операції розглядаються як такі, що проводяться із застосуванням методів міфологізації адресата, зокрема технології міфологічного бриколажу.

При цьому ми спираємося на наукову традицію аналізу смислової війни Г. Почепцова та семиотичні й структурно-міфологічні дослідження Р. Барта, Ж. Бодріяра, П. Бурдьє, М. Кастельса, Дж. Лалла, К. Леві-Строса, Ю. Лотмана та ін.

Суттєві трансформації сучасної війни з інформаційної на смислову, тобто війну смислів, детально проаналізовано у серії публікацій Г. Почепцова. На думку вченого, в інформаційно-смисловій війні змінюються інтерпретації, значення та сенси, які є навіть більш усталеними, ніж власне інформація. Активно використовуються «чужі смисли», які не просто змінюють, а перевертають сенси, легко перетворюють їх на протилежні. Такі комунікативні операції актуалізуються, на думку Г. Почепцова, під час квазівійн, криптовійн (deniable operations).



Саме конфлікт смислів, які не можуть бути нейтральними один до одного, бо пов'язані із різними картинами світу, не може бути розв'язаний мирним шляхом і тому часто переходить із віртуального (інформаційного) в конфлікт фізичного рівня [1].

Підсилює такий конфлікт міфологізація адресата інформаційного повідомлення. У смисловій війні переважної ролі набувають саме міфологічні складники, коли головною метою інформатора стає відключення аналітичного мислення й активізація колективної емоції. Та й перетворення смислів на протилежні є типово міфологічною операцією, детально описаною, наприклад, К. Леві-Стросом як бриколаж щодо первісних міфологій та Р. Бартом як вимивання сенсу та створення порожніх метаформ у процесі сучасного міфотворення.

Медіа створюють систему «порожніх означників», які заговорюють адресата, заспокоюють його картинами віртуальної стабільності. Оскільки будь-яка подія, поняття в міфі втрачають свій конкретний, предметний зміст, символізуються, то створюється друга надбудована семіотична система, означник та означуване змінюються позиціями, міфологічна репрезентація змісту набуває основного значення за умов утраченого первинного сенсу. А «нові» вторинні міфи постають вже не образами і навіть не символами реальних подій, а «спустошеними знаками», «алібі ідеї» (Р. Барт), «симулякрами», «точними копіями без оригіналу», «безреферентними знаками» (Ж. Бодріяр).

К. Леві-Строс зазначав, що «мета міфу – надати логічну модель для вирішення певного протиріччя, що неможливо, якщо протиріччя є реальним» [2, с. 241]. Таке зняття протиріччя відбувається за рахунок бриколажу, техніки, що описана вченим щодо традиційних міфологічних культур. Бриколаж (від фр. *bricolage* – відскік кулі в більярді, *colage* – колаж, поєднання, склеювання), за визначенням К. Леві-Строса, – це взаємне відображення змістовних одиниць у міфі, коли змінюються місцями означуване й означник, мета і засіб. Міф користується обмеженим набором предметів, явищ, що знаходяться «під рукою», які є водночас і матеріалом, і інструментом. За умов бриколажного мислення бажані цілі та засоби їх досягнення змінюються місцями по колу, міфологічна логіка досягає своєї мети за допомогою матеріалів, які для цього непридатні [2].

Сучасні медіа застосовують бриколаж, постійно повторюючи усталені семіотичні комплекси, які створюються з певним значенням, але після багатократного повторення та обігрування, втрачають первинну визначеність і постають як спустошені міфемі. Дж. Лалл слушно зауважує, що у формуванні масової свідомості загалом «діють два важливих чинники – спрямування та повторювання. Спрямовуючи увагу людей на певні ідеї та повторюючи ключову інформацію, особливо якщо вона

привабливо «упакована», ми формуємо потенціал для бажаного нам знання. Так поєднуються ідеологія й свідомість» [3, с. 33]. За таких умов свідомість у широкому плані інтерпретується Дж. Лаллом як така, що відображає повторювані домінантні теми й форми ідеологічних репрезентацій, а саме їх і забезпечують медіа.

Повторюваність сталих, постійно вживаних концептів у ЗМК формує віртуальну реальність, яка фактично є міфологізованою дійсністю, що наповнена обмеженим набором сталих символів. Замість інформування аудиторії відбувається маніпулювання свідомістю адресата, коли повтор концептів призводить до випарювання їх смислів.

Крім того, як міфологічну систему поглядів медіа аудиторії характеризує і її повна байдужість до чужих смислів, підлаштовування їх до власної картини світу, повна відсутність верифікації фактів.

Сучасна інформаційна війна України з Росією характеризується застосуванням багатьох міфологічних технологій. Передусім, це найтрадиційніше для будь-якої війни наслідування бінарних опозицій, зокрема свій – чужий, яке у сучасних умовах смислової війни є найпростішою маніпуляцією, своєрідною первинною дипломатією, що безпосередньо апелює до базового, підсвідомого в людині, а отже, до максимального відключення аналітичних механізмів, здатності до раціонального міркування.

За слушним зауваженням О. Покальчука, людина потребує мови ворожнечі тоді, «коли виникає необхідність виразити невиразне, передати відчуття приниження та поразки, виголосити лайливе заклинання, прокльон, які закликають перемогу» [4]. Фактично сучасний психолог описує типову ситуацію міфологічного моління, коли слово мовлене є прямою запорукою результативної дії – чи то прокляття та поразки, чи то успіху та перемоги.

Ефективною зброєю смислової війни є ідентифікаційні маркери, найбільш розповсюдженими з яких під час кримської та донбаської кампаній стали такі: невідомі люди з автоматами, зелені чоловічки, ввічливі люди, сепаратисти, псевдонародний губернатор, фейкові вибори, псевдореферендум, терористи, самопроголошені республіки, з одного боку, та самопроголошена влада, нелегітимна київська влада, антиконституційний ультранационалістичний переворот, псевдовлада, ополченці, правителі-самозванці, хунта, карателі, бойовики, фашистські молодчики, бандерівці тощо, з іншого.

Тут ми бачимо не тільки смислову гру, як, наприклад, зазначений Г. Почепцовим смисловий конфлікт визначення чи то анексії Криму, чи то возз'єднання з Росією, але й часте використання одних і тих самих смислових кліше для позначення протилежних сторін конфлікту. Це характеризує найагресивніші маркери хунта, нацисти, карателі, бойовики, фашисти, якими протидіючі сторони «нагороджують» одна одну як порожніми ярликами,

що від частого повторення і неаргументованого застосування втрачають сенс та визначеність.

Часто, підсилюючи багато разів повторене визначення, журналісти намагаються його «оживити» (нагадаємо, саме так описує оживлення симулякрів Ж. Бодріяр) за рахунок додавання додаткових номінантів. Порожні знаки, що сприймаються як міфери, допускають таке додавання за принципом бриколажу, проте це суперечить раціональній логіці. Таким прикладом є часто вживане останнім часом журналістське визначення «так звана самопроголошена ДНР», в якому бачимо подвійне заперечення, тобто ствердження змісту, прямо протилежного первинному.

Саме відсутність смислу робить міфологічні константи мови ворожнечі зручними для колективної свідомості, бо зміст витісняється «емоцією, сукупним переживанням страху, образи та прагнення до рівноваги, гомеостазу – за будь-яку ціну. <...> Якщо любов людина переживає індивідуально, то ненавистю радо ділиться. Це почуття великою мірою групове, масовидне. Воно відповідає на незрозумілу за масштабами та параметрами загрозу, що змушує людей гуртуватися фізично та емоційно. Важливий момент маніпуляції ненавистю – породження відчуття внутрішньої користі. Ви нарешті обрали чийсь бік, скінчилися сумніви та метання, економиться душевна енергія, усі складності світу набувають чітких параноїдальних пояснень». При цьому, як зазначає О. Покальчук, така колективна емоція настільки міфологічно сильна та психологічно зручна, що кожна з ворогуючих сторін закликає іншу відмовитися від мови ворожнечі, використовуючи саме цю мову [4].

Дієюю тут стає деперсоніфікація ворога, визначення його як безликої колективної істоти, що не має раціонально аргументованої та емоційної правоти, тож і не може претендувати на істину й право на існування. За умови деперсоніфікації опонент стає ворогом та дегуманізується, тож вже і фізичне знищення ворога сприймається як більш легитимне, таке, що не потребує співчуття чи сумнівів у гуманності та розумності того, що відбувається. Навіть зображення смерті за таких умов виходить за рамки загальнолюдських ціннісних норм, описується не у семантиці втрат чи загибелі, а у семантиці ліквідації, а також може супроводжуватися радістю від знищення «фашистських істот», «натовпу карателів» тощо.

У цьому сенсі зовсім не випадковим є визначення ворога у так званих «методичних рекомендаціях...» Павла Губарева: «...подъезжайте к КПП какого-нибудь «спецбатальона», ждите, когда оттуда что-нибудь выйдет, потом догоните и расстреляйте...». У дегуманізованій картині світу ворог – це саме щось, а не хтось.

До найбільш вживаних деперсоніфікованих маркерів ворожнечі ми зараховуємо такі: ватник, укроп, свідоміт, бандерлог, правосек, колорад.

Концепт ватник – зневажливе визначення для проросійськи патріотично налаштованих осіб, які не вирізняються самостійним мисленням, не мають власної думки, підтримують думку більшості у сенсах «руського світу». З'явився у вересні 2011 року як мультиплікаційний персонаж у соціальній мережі «ВКонтакте», створений адміністратором групи «Анти-Каддафи» Jedem das Seine. Його зовнішній вигляд нагадує Губку Боба (тому має альтернативну назву – Рашка Квадратний ватник), але з натяком на ватник – традиційну одягу російського зека. Поступово цей персонаж стає центром субкультури, основою для створення дериватів, наприклад, культури VATNIQUE – узагальненого образу особи світської тусовки, що «вибилася в люди», проте підтримує путінський тоталітаризм та має інші ознаки ватного мислення.

З лютого 2014 р. ватник починає активно використовуватися не тільки як картинка чи демотиватор, а саме як визначення для безликої людини маси, як символ тупості та дикості, противника Майдану, а згодом – прихильника сепаратистів на Донбасі. Логічно, що ставши активною міфологемою, цей концепт багатократно перевертається, бо його починають вживати і як лайку без конкретної визначеності, і у протилежному значенні – вишиватник, наприклад, навіть роблять спроби його сакралізації: прихильники арійсько-руської концепції культури стверджують, що ватник походить від давньоарійського божества вітру – Вати, який є священним зародком світобудови.

В аспекті міфології ми бачимо явну редукцію образу, що втрачає свої первинні конотації, такі як сатирична критика та іронічність, й перетворюється на типову одиницю мови ворожнечі, яка використовується у примітивній бінарності свій – чужий. До того ж таке маніпулятивне використання підсилюється бриколажністю, тобто можливістю майже безкінечного обертання – до повного вимивання сенсу.

Ще більше така агресивна маніпулятивність властива тим концептам, які створювалися спеціально для розпалювання ненависті та ворожнечі. У поняття є ідентифікаційними маркерами зневаги, презирства до української самосвідомості та національної ідеї. Тут, крім натяків на винятково сільський характер української культури, як у концепті укропи, використовуються і натяки на дикість українців (украї), на розумову неповноцінність патріотично налаштованих наших громадян (майдауни, майдануті), і навіть найбільш агресивно зневажливі натяки на збоченість самого поняття «українство» в концептах свідоміти чи укроевдому, лібераста, правосеки. Аналогічна номінація відбувається і з іншого боку, наприклад, у найменуванні федерата.

Головна ознака таких концептів – дегуманізація, представлення свого ворога як нелюда, особи,

що позбавлена будь-яких людських рис. Цей акцент ми бачимо в номінанті бандерлоги, створеній від міфологеми бандерівці, агресивно підсиленої тваринною семантикою. Такий самий семантичний процес можемо прослідкувати у називанні прихильників сепаратизму колорадами за схожістю георгіївської стрічки із забарвленням колорадського жука. В обох випадках наявне бажання принизити свого ворога до тваринного стану, підкреслити його нерозумність, стадність, нелюдність.

Постійне повторення таких міфологем призводить, з одного боку, до закріплення агресивного смислу ворожнечі, а з другого – до їх нейтралізації. Не випадково ті міфологеми, що мають найменш агресивний характер, використовують у протилежному значенні. Приміром, показовим є той факт, що коли 8 вересня 2014 р. маріупольські патріоти подарували Петру Порошенку шеврони з надписами «Укроп», то президент зазначив, що «укроп – це звучить гордо, бо означає “український опір”».

Проте міфологічний бриколаж означає перевертання смислу майже без обмежень. На новорічні свята дуже популярною стала фотографія «озброєного» сніговика з надписом «Сніговик Бандерівський, в народі Укроп». З'ясувалося, що таке саме фото розповсюджували і сайти Новоросії з надписом «Героический сніговик-ополченец в Донецке».

Сучасні фотожурналісти звертають увагу на те, що в оцінці обох сторін війни на території Донбасу дуже дієвим є патерн «Подивіться на цих людей!», коли саме зображення – чи надто героїзоване, чи навмисно спотворене – має підказати глядачеві очевидну відповідь. Візуальне свідчення підкресленого варварства, дикості, невихованості чи благородства і героїки власне стає автоматичною оцінкою. Проте саме простота і автоматизм такого оцінювання приховують небезпеку «зворотної брендизації», що найчастіше і свідчить про міфологізацію того, що відбувається [5]. Адресат може почати пишатися тим, що він – ватник чи колорад, укроп чи бандерлог. Ці символи починають міфологізуватися, обростати великою кількістю легендаризованих атрибутів та додаткових семіотичних ознак.

У будь-якому випадку очевидним є ігрове, естетизоване ставлення до війни з витісненням смерті, заміщенням традиційних людських цінностей та активною дегуманізацією, яка проявляється, зокрема, й у найменуванні ворога.

Аналогічну тенденцію простежуємо і в бажанні принизити свого опонента написанням його імені в загальному ряду з маленької літери. Це також деперсоніфікує особу, прирівнюючи її до речі чи ганебного явища, як, наприклад, у таких висловлюваннях: «інтервенція на юге и востоке Украины с помощью «стрелков», «бесов», «бабаев» и прочих террористов» (<http://gordonua.com/publications/Ilarionov>); «За виключенням деяких ликових, болдиревих, колісніченків, корні-

лових і бондаренок, що до них долучились останнім часом» (<https://www.facebook.com/svitlana.yeremenko>); «Недавно кто-то подсчитал, по сообщениям всяческих тымчуков, что в боях «полегло» уже тысяч десять ополченцев» (<http://zadonbass.org/news/hot/message>); «Их герои – это “бородаи”, “стрелки” и “бесы”» (<http://www.day.kiev.ua/ru/blog/obshchestvo/vatnaya-slepota>); «Порошенко міг би для початку забути слова медведчук, литвин, кучма та інші» (<https://www.facebook.com/vakhtang.kipiani>) тощо.

Образливе висловлювання завжди має міфологічну природу, бо мотивується саме магічним за походженням бажанням знищити ворога словом, реально перетворити його на ту гидку суть, яка визначена словом-лайкою. Багатократне його повторення ставить за мету ритуалізувати цю дію, сакралізувати її результат, закріпити його як здійснений.

Сучасні дослідники слушно зауважують, що саме слова-маркери є одним із найдієвіших видів зброї у сучасній смисловій війні. Приміром, С. Дацюк вважає їх застосування: від ідеологічно маркованих на зразок Крим наш, переворот на Україні, георгіївська стрічка, ополченці, захист інтересів російськомовного населення Донбасу до емоційно забарвлених карателів, київської хунти, фашистів, нацистів, свідомітів, бандерівців тощо – проявами етноциду, ідентоциду та геноциду українського народу з боку сучасної Росії. На думку дослідника, всі три процеси одночасно відбуваються в інформаційній війні 2014 р. та становлять її нищівні шари. Крім того, «суть дігнітоциду Росії по відношенню до України полягає у проекції власних проблем на Україну для перенесення та створення ефекту символічного заміщення, в апеляції до минулого в розумінні його через пропагандистські кліше імперсько-радянської пропаганди, у подвійних стандартах, за яких схожі ситуації інтерпретуються в принизливому для українців сенсі» [6].

Проекція власних проблем на іншого в ідеології та медіакомунікаціях часто здійснюється саме за допомогою техніки міфологічного бриколажу. Яскравий приклад того – постійне використання маркерів фашист та нацист та похідних від них (наприклад, рашист чи укрофашист) у взаємних звинуваченнях з обох боків смислової війни Росії з Україною. Бездоказовість та неаргументованість такого слововживання, використання цих маркерів у семантиці мови ворожнечі свідчать саме про міфологізований характер такого комунікативного акту. Словесні ярлики на кшталт фашист чи нацист нічого не пояснюють і, звісно, аж ніяк не сприяють вирішенню конфлікту чи зняттю ненависті, зниженню градусу соціальної напруги. Крім цієї небезпеки комунікативного акту, що фактично не відбувається, у використанні агресивних маркерів ми вбачаємо ще одну небезпеку – вони втрачають

своє значення, а отже, нейтралізується справжня семантика антигуманності фашизму та нацизму. За логікою бриколажу людина може пишати ідентифікацією з ярликом укрофашист чи рашист.

Висновки. На нашу думку, загалом деперсоналізація та дегуманізація ворога є семантичними процесами подвійної небезпеки. Вони не можуть бути застосовані у відповідь як ефективні без небезпеки дегуманізації не тільки об'єкта, але й суб'єкта образливого висловлювання.

Тому на питання, яке часто ставлять собі сьогодні представники українських медіа – чи повинні ми застосовувати у смисловій війні такі самі методи, як і Росія, відповідь, мабуть, має бути негативною. Українське громадянське суспільство дедалі більше схиляється до думки, що дії України в інформаційній війні мають бути асиметричними. Рецепти пропонуються різні – від концептуальних інформаційних атак до досягнення економічно-політичної успішності України як найкращого прикладу для росіян. У будь-якому випадку слід утримуватися від розповсюдження через офіційні ЗМК мови ворожнечі та маркерів дегуманізації.

Г. Почепцов цілком слушно зауважує, що «смісли містяться в певних смислових зонах, в яких об'єднуються споріднені смисли. Смисли у чомусь схожі з живими організмами, вони виштовхують чужих та притягують своїх. Їх своєрідна імунна система покликана знищувати чужі смисли» [7].

Українська система інформаційної політики та безпеки має, на нашу думку, враховувати саме цей чинник – стати живим організмом з природними механізмами захисту та імунітету. І засоби нападу мають бути не повторенням чужих, а органічно виробленими власними. Віддзеркалювання антигуманних методів чужої пропаганди не є ані ефективним, ані раціональним, ані дієвим. До того ж воно знищує власну живу природу українства і не дасть українцям як нації змоги гуманістичного становлення та розвитку.

Список літератури:

1. *Почепцов Г.* Смыслы-враги и смыслы-друзья в крымской кампании [Електронний ресурс] / Г. Почепцов. – Режим доступу: [HTTP://OSVITA.MEDIASAPIENS.UA/MATERIAL/29823](http://OSVITA.MEDIASAPIENS.UA/MATERIAL/29823).

2. *Леву-Строс К.* Первобытное мышление / Клод Леви-Строс. ; пер., вступ. ст. и прим. А. Б.Островского. – М. : Республика, 1994. – 384 с.: ил.
3. *Лалл Дж.* Мас-медіа. Комунікація, культура: глобальний підхід / Джеймс Лалл. – К. : К.І.С., 2002. – 264 с.
4. *Покальчук О.* «Новояз» войны [Електронний ресурс] / О. Покальчук. – Режим доступу: http://gazeta.zn.ua/internal/novoyaz-voyny_.html.
5. *Донбасс: гламур войны.* Александр Морозов о визуальных образах войны на Востоке Украины – и о том, как их интерпретировать [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.colta.ru/articles/society/5709>.
6. *Дацюк С.* Война России против Украины: три составляющие. [Електронний ресурс] / С. Дацюк. – Режим доступу: <http://hvylya.org/analytics/geopolitics/.html>.
7. *Почепцов Г.* Из жизни смыслов и людей: смысловые зоны [Електронний ресурс] / Г. Почепцов. – Режим доступу: [HTTP://OSVITA.MEDIASAPIENS.UA/MATERIAL/30939](http://OSVITA.MEDIASAPIENS.UA/MATERIAL/30939).

References:

1. *Pochepcov G.* Smysly-vragi i smysly-druz'ja v krymskoj kampanii. [Elektronnij resurs] – Rezhim dostupu: [HTTP://OSVITA.MEDIASAPIENS.UA/MATERIAL/29823](http://OSVITA.MEDIASAPIENS.UA/MATERIAL/29823)
2. *Levi-Stros K.* Pervobytnoe myshlenie / Klod Levi-Stros. ; Per., vstup.st. i prim. A.B.Ostrovskogo. – M.: Respublika, 1994. – 384 s.: il.
3. *Lall Dzhejms.* Mas-media. Komunikacija, kul'tura: global'nij pidhid / Dzhejms Lall. – K.: «K.I.S.», 2002. – 264 s.
4. *Pokal'chuk O.* «Novojaz» vojny. [Elektronnij resurs] – Rezhim dostupu: http://gazeta.zn.ua/internal/novoyaz-voyny_.html
5. *Donbass: glamur vojny.* Aleksandr Morozov o vizual'nyh obrazah vojny na Vostoke Ukrainy – i o tom, kak ih interpretirovat'. [Elektronnij resurs] – Rezhim dostupu: <http://www.colta.ru/articles/society/5709>
6. *Dacjuk S.* Vojna Rossii protiv Ukrainy: tri sostavljajushhie. [Elektronnij resurs] – Rezhim dostupu: <http://hvylya.org/analytics/geopolitics/.html>
7. *Pochepcov G.* Iz zhizni smyslov i ljudej: smyslovyje zony. [Elektronnij resurs] – Rezhim dostupu: [HTTP://OSVITA.MEDIASAPIENS.UA/MATERIAL/30939](http://OSVITA.MEDIASAPIENS.UA/MATERIAL/30939)

Подано до редакції: 15. 02. 2015 р.