

МЕДІАЛІНГВІСТИКА

Visn. Lviv. Univ., Ser. Zhurn. 2020: 47; 171–178 • DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2020.47.10516>

УДК 007.81^42:[397:659.123.5 +2.019.51](477)

РОСІЙСЬКИЙ НАРАТИВ ПРО «УКРАЇНСЬКИХ ФАШИСТІВ» У ПУБЛІКАЦІЯХ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА

Аліна Рудченко

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
вул. Володимирська, 60, 01033, Київ, Україна
e-mail: rudalina2007@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-0865-5218>*

Українські медіа формують медійний образ українця. Подекуди цей образ базується на наративах російської пропаганди, що є небезпечним у контексті російсько-української війни і світових інформаційних процесів, у т. ч. інформаційних війн. У дослідженні проаналізована наявність російського наративу про «українських фашистів» в українському медійному дискурсі. Це явище пов'язано з поняттям т. зв. колоніальної ментальності, відсутністю переосмислення періоду колоніальної історії і випрацювання власних смислів.

Ключові слова: стереотип, образ, концепт, міф, наратив, колоніальна ментальність, медіа.

Постановка проблеми: у формуванні сучасного образу українця українські медіа часто використовують і переосмислюють російські наративи. Ці наративи будуються на стереотипних уявленнях, використанні мови ворожнечі й міфологізації образу українця. Одним з таких наративів є меседж російських медіа про «українських фашистів». Українські медіа також використовують вищеназвані наративи, чим формують національний образ українця.

Небезпека спотворення українського національного образу, що транслюється через медіа, полягає у:

- формуванні спотвореної самооцінки у реципієнтів інформації, що розповсюджується через засоби масової комунікації,
- можливості використання спотвореного образу українця/ки державою-агресором під час інформаційної війни,
- нав'язуванні негативних уявлень українців про українську націю, її історичний розвиток і перспективи подальшого існування,
- стереотипізації й закріпленні сталого, незмінюваного образу, який важко подолати чи переформатувати,

- можливості маніпулювання почуттями провини, меншовартості, знецінення, що використовує держава-агресор для виправдання і легітимізації своїх дій.

Огляд попередніх досліджень: мовний образ українця досліджували А. Мартинець, М. Бахтін. Поняття «концепту», «мовного образу», «вербального символу» досліджувала Щепанська Х. Поняття стереотипів досліджували такі науковці: Ліппман, Бутиріна М. Етнокультурна комунікація була у науковому засягу О. Белової, Т. Косміної, О. Пономарева, Н. Уфімцевої, Є. Хабенської. Українськими теоретиками постколоніалізму є Т. Гундорова, О. Ільницький, М. Павлишин, Н. Овчаренко, М. Рябчук, М. Шкандрій, С. Філоненко, О. Кобчінська, О. Михед У контексті соціально-комунікаційної парадигми етнокультурні стереотипи вивчали дослідники М. Бутиріна, В. Владимиров, У. Ліппман, С. Кулаковський. Смыслову війну досліджують Г. Почепцов, О. Тараненко та ін.

Джерела дослідження: джерелом дослідження став лінгвістичний корпус текстів публікацій популярних українських медіа за 2014-2016 роки, що містить публікації видань: Газета «День», «Українська правда», «Факты и комментарии», ТСН. Також було проведено якісний аналіз публікацій рейтингових українських інтернет-медіа: газета «День», «ТСН», «Факты и комментарии».

Методологія дослідження: у дослідженні використаний метод контент-аналізу лінгвістичного корпусу текстів публікацій газети «День» (2014–2016 рр.). Окрім того, здійснений якісний аналіз текстів публікацій українських інтернет-видань.

Для окреслення актуальності вивчення поняття національного образу необхідно спершу окреслити безпосередньо поняття образу. Звернемося до визначення української дослідниці А. Мартинець: «Образ – це певне відображення дійсності у свідомості людини»¹.

З цього визначення можемо зрозуміти, що образ, по-перше, формується на основі дійсності, по-друге, є не самою дійсністю, а тільки її відображенням. Як і будь-яке відображення, образ може бути викривленим, спотвореним, міфологізованим. Таке спотворення може проникати у різні дискурси, зокрема, і в медійний дискурс, та використовуватися для маніпуляцій суспільною думкою та різних впливів на аудиторію, і негативних, і позитивних.

У літературознавстві, наприклад, немає чіткого й однозначного визначення поняття національного образу. А. Мартинець так характеризує поняття національного образу, зокрема, в літературному дискурсі: «Національний образ – це сутність, що передається на генетичному рівні від покоління до покоління, представляючи естетичні смаки та ідеали, етичні та моральні норми взаємовідносин і поведінкової моделі та формує потребу їх відтворення й наслідування»².

Натомість, сутнісне явище національного образу реально існує і має різні прояви у різноманітних дискурсах, зокрема в медійному. Поняття «національного образу» є міждисциплінарним і досліджується у політології, літературознавстві, етнології, культурознавстві, соціології, соціальних комунікаціях тощо. У межах нашого дослідження нас цікавить соціокомунікаційний підхід і проблематика формування українськими медіа національного образу українця.

¹ Варех, Н. В. (2013), «До питання типології етнокультурних стереотипів», *Збірник праць Науково-дослідного центру пресознавства*, вип. 21 (3), с. 39.

² Там само, с. 38.

Медіа можуть транслювати два види образів: вербальні і невербальні. Невербальними є візуальний, аудіальний образи тощо. А вербальними ми вважаємо так званий мовний образ, який є предметом нашого дослідження. Можемо навести таке визначення мовного образу: «Мовний образ – комплексне відображення елементу дійсності засобами мови, вербальні відповідники ментальних образів певних предметів, абстракцій чи явищ, що формуються на основі національних концептуально-структурних канонів і лексико-семантичних особливостей відповідної мовної системи»³.

Отже, мовний образ транслює дійсність за допомогою засобів мови, тобто слів. У межах нашого дослідження ми виокремлюємо ті номінації, які українські медіа використовують на позначення образу української сторони (зокрема, українця) в російсько-українському військовому конфлікті, що розпочався у 2014 році. Мовні образи, за О. Потєбнею, можуть набувати метафоричних і символічних форм, що ми й спостерігаємо при дослідженні образу українця у контексті інформаційної війни.

Формування таких образів є частиною і українського, і російського конфліктних медіадискурсів, адже за допомогою образів у свідомості реципієнтів інформації формується відповідне ставлення: до супротивника – негативне, підкріплене повідомленнями ЗМК з постійною негативізацією образу. В українців, натомість, відбувається процес самоідентифікації, усвідомлення чи неусвідомлення себе, як цілісної нації з певними соціокультурними, історичними, економічними, політичними та ін. особливостями розвитку. Окрім того, формування образу пов'язане з процесами стереотипізації та автостереотипізації.

Стереотипізовані образи, розповсюджені через засоби масової комунікації, мають безпосередній вплив на масову свідомість. Розповсюдження, сприймання й закріплення стереотипів у свідомості призводить до упередження, а упередження, своєю чергою, стає підґрунтям для дії у фізичному (що відрізняється від ментального), просторі: дискримінації, знецінення, розділення за територіальним принципом, регіональний патріотизм, неспроможність приймати рішення, відстоювати власну позицію тощо.

Згідно з дослідженням науковиці Н. Варех, «сьогодні процеси етнічної ідентифікації та самоідентифікації дедалі активніше інтегруються у мас-медійну сферу»⁴. Проблема таких інтеграційних процесів полягає у тому, що медіа часто розповсюджують етнічно марковану⁵ інформацію. Стереотипізація й етнічне маркування є причинами розвитку упереджень, негативного ставлення й дискримінації.

Проблема є двосторонньою: з одного боку, стереотипізація спричиняє негативне ставлення до представників певних груп (т. з. меншин) всередині самого суспільства. Іншою стороною проблеми є розповсюдження стереотипів щодо українців, що теж закріплюються в масовій свідомості і призводять до тих самих наслідків, що й розповсюдження стереотипів стосовно етнічних меншин.

³ Щепанська, Х. А. (2012), «Мовний образ, концепт, вербальний символ і їх функціонування в художньому тексті», *Лінгвістичні дослідження: Зб. наук. праць ХНПУ ім. Г.С. Сковороди*, вип. 33, с. 67.

⁴ Варех, Н. В. (2013), «До питання типології етнокультурних стереотипів», *Збірник праць Науково-дослідного центру пресознавства*, вип. 21 (3), с. 351.

⁵ Там само, с. 352.

У разі існування в свідомості українців стереотипів стосовно свого збірного національного образу, такі стереотипи називаємо автостереотипами. Одним із прикладів розповсюдженого в українських медіа етнічно маркованого стереотипу є образ іншого, що відображений у протиставленні «вони-ми».

Для того, щоб відокремити стереотипи від інших надбудов об'єктивної дійсності, звернемося до основних характеристик стереотипів. За Н. Варех, з точки зору когнітивного підходу характерними для них є спрощеність, схематичність, тенденційність, генералізований зміст⁶.

Чи є спільне у стереотипів стосовно своєї нації й стереотипів стосовно стереотипів щодо інших націй, народностей, етносів тощо? Характерні риси цих стереотипів є спільними, відмінність полягає в об'єкті стереотипізації. «...Можна виокремити автостереотипи (стереотипізовані уявлення етносу про себе) й гетеростереотипи (уявлення етносу про інші етноси)...»⁷. У ситуації зі стереотипізацією відмінної від доміантної в суспільстві національності чи етнічної групи, відбувається поляризація: позитивно характеризуються представники домінуючої нації, негативно – представники інших народностей. У зворотньому процесі, коли відбувається стереотипізація образу українців, знак «мінус» присвоюється власне українцям, натомість як представникам інших національностей нерідко присвоюють умовний знак «плюс».

Такий процес значною мірою спричинений явищем колоніальної ментальності, що характеризується відчуттям неповноцінності стосовно держави, що була колонізатором й насаджувала власні культурні, економічні, політичні цінності тощо.

Явище колоніальної ментальності є малодослідженим і не надто поширеним у науковому дискурсі. Воно є міждисциплінарним і потребує вивчення у наступних галузях науки: соціології, психології, політології, літературознавстві й інших. З точки зору соціокомунікаційного підходу, вивчення явища колоніальної ментальності є необхідним з огляду на те, що медіа є трансляторами інформаційних потоків, і, відповідно, мають вплив на суспільну думку. Транслюючи в публічний простір інформацію (негативного, нейтрального чи позитивного характеру), медіа формують, утверджують і закріплюють соціальні норми. У тому разі, якщо медіа підкріплюють процеси стереотипізації й автостереотипізації, існує потреба у виробленні системи науково-практичних рекомендацій, що будуть мати загальнообов'язковий характер і запобігатимуть розповсюдженню українськими медіа стереотипів, номінацій і контекстів, що формують протиставлення «ми–вони», а також знецінюють ті чи інші нації і, в тому числі, українців.

У межах нашого дослідження нас цікавить образ українця, що з'явився в період російсько-української війни, яка розпочалася у 2014 році. Війна відбувається не лише у фізичному просторі, а й в інформаційній сфері.

Початку фізичної агресії Російської Федерації передувала період формування й закріплення в інфопросторі різноманітних смислів, що виправдовують таку війну. Внаслідок тривалого періоду колоніального панування Російської Імперії, і, згодом – Радянського Союзу над Україною, російський і український інформаційний простір

⁶ Там само, с. 352.

⁷ Варех, Н. В. (2013), «До питання типології етнокультурних стереотипів», *Збірник праць Науково-дослідного центру пресознавства*, вип. 21 (3), с. 353.

виявилися зрощеними, тому значна частина російських смислів проникла в український медіадискурс.

Після подій Революції Гідності 2013-2014 рр. і з початком російсько-української війни у 2014 році частина з цих смислів була втрачена, відкинута українцями. Певні категорії були переосмислені, змінені на українські тощо.

Однак українці частково продовжують мати колоніальну ментальність – певне відчуття неповноцінності, що призводить до неусвідомленого використання російських смислів у побутовому спілкуванні, до тиражування їх у медіадискурсі. Фактично, відбувається підміна смислів, сприйняття чужинського, нав'язаного образу України й українця.

В українському медійному дискурсі виділяємо окрему категорію номінацій, що, фактично, є запозиченими саме з російського дискурсу. До них відносимо номінації військових: *бійці*, *воїни*, *«каратели»*, *«укри»*, *«укропи»*, *«фашисти»*, *«хунта»*, *«бандерівці»* тощо.

За результатами дослідження ГО «Інтерньюз-Україна», що називається «Ре-візія історії: російська історична пропаганда та Україна», в українському медіадискурсі постійно присутні російські наративи. Одним з таких наративів є «Усі українські націоналісти були фашистами»⁸.

Чим є наратив? «Термін «нарратив» (англ. и фр. narrative – розповідь, повідомлення) був запозичений з історіографії, в рамках якої історична подія, яка мала місце, виникла не в результаті закономірних історичних процесів, а в контексті розповіді про ці процеси і нерозривно пов'язано з інтерпретацією цієї події»⁹.

У комунікаційній сфері нарратив – це розповідь про певні події, що характеризується історичною й соціальною зумовленістю, логічністю викладу, обґрунтованістю. Однак нарратив, попри усі згадані характеристики, може не відповідати дійсності, а підмінювати, спотворювати або перекручувати її. Наратив у сфері комунікації може існувати як міф і ставати причиною виникнення міфологічного сприйняття дійсності.

«Для внутрішньої та зовнішньої аудиторії майже щоденно тиражуються повідомлення про присутність, а згодом і переважання прихильників «фашистської ідеології» та «фашистських методів» серед протестувальників Євромайдану. Відбувається ідентифікація й підтримка проросійських сил і політиків поряд зі стигматизацією та приниженням усіх, хто виступає проти Росії»¹⁰.

В контексті нашого дослідження розглянемо вище окреслений нарратив. Російські пропагандисти «часто транслюють ідею, що в Україні після Майдану домінують націоналістичні настрої, а Україна після Революції Гідності очима російської пропаганди – це місце, де відроджується фашизм»¹¹. Як на це реагують українські медіа?

Вище ми звернули увагу на те, що українські медіа запозичують російські смисли. Отже, нарратив про те, що українці були фашистами і залишаються ними й зараз також проник і в український медійний дискурс.

⁸ Ре-візія історії. Російська історична пропаганда та Україна (2019), Київ, К.І.С., с. 30.

⁹ Мороз, Р. А. (2010), «Наративи в психологічній теорії і практиці», *Проблеми сучасної психології*, вип. 8, с. 720.

¹⁰ Детектор медіа (2017), «Російська пропаганда про події в Україні: тенденції 2014-2016 років»

¹¹ Ре-візія історії. Російська історична пропаганда та Україна (2019), Київ, К.І.С., с. 30.

Звернемося до лінгвістичного корпусу текстів газети «День» (2014-2016 рр.), щоб підрахувати кількість вживання номінації «фашисти» щодо українців у контексті сучасних українських реалій.



Рис. 1. Номінація «фашисти» у публікаціях газети «День» у 2014-2016 рр. (в середньому на місяць).

У 2014 році номінація «фашисти» на позначення української сторони російсько-українського військового конфлікту використовується в середньому 40-50 разів на місяць (орієнтовна кількість публікацій – близько 500). У 2015-2016 рр. кількість публікацій зі словом «фашисти» зменшується, однак певний відсоток публікацій, у яких українці, згідно з наративами російської пропаганди, названі фашистами, залишається (приблизно 17-20 згадок на 500 публікацій).

Якісний аналіз публікацій українських медіа підтверджує присутність в українському дискурсі номінації «фашист». Вона часто використовується з метою іронізації, знецінення російського наративу про те, що в Україні відроджується фашизм. Однак запозичення російських смислів, а не переосмислення історії і випрацювання власних смислів є помилкою українських медіа й ознакою відсутності в Україні інформаційної політики, що спрямована на протидію російським інформаційним атакам.

Запозичення номінацій є ознакою колоніальної ментальності, що проявляється в медіасфері. Одним з проявів інформаційного колоніального панування є створення державою-імперією смислів і їх переймання й інтерпретація підпорядкованими державами.

Російський міф про Степана Бандеру, як головного очільника явища «українського фашизму», знаходить своє відображення в українському медіадискурсі: «Два націоналісти, або «Фашист» Степан Бандера та «російський патріот» Іван Ільїн» (газета «День», 4 квітня 2014 р.).

Номінація «фашист/и» використовується з метою іронізації явища: «Три фашиста, три веселих друга» (газета «День», 15 липня 2017 р.). Однак, за своєю суттю, використання таких номінацій є веденням інформаційної війни за правилами супротивника й підтвердженням відсутності повної ментальної незалежності українського народу від російських смислів.

Про те, що російські наративи проникають в український медіадискурс, і, відповідно, до реципієнтів інформації, свідчать наступні публікації: «Називали «фашисткою». Супрун розповіла, як ставиться до хейтерів» (ТСН, 12 вересня 2019 р.). Отже, номінація «фашист» на позначення ворога наразі використовується і в українських реаліях, чому сприяє досить активне використання цього терміну в українських реаліях. Підтвердженням цьому явищу є й твердження українського прем'єр-міністра: «Они могут из кого-либо сделать фашиста, нациста, и для этого им не нужно много хлопот», – констатировал премьер [Прем'єр-міністр України Олександр Гончарук – дод. авт.]» (ФіК, 16 жовтня 2019 р.).

Результати дослідження: Результатом дослідження стало виявлення в українському медійному дискурсі періоду російсько-українського військового конфлікту російських наративів. Був проаналізований наратив про українців-фашистів. Доведена необхідність і сформований запит на розробку й впровадження інформаційної політики української держави, що буде побудована не на використанні російських наративів, а міститиме й розповсюджуватиме українські смисли.

Висновки: аналіз публікацій українських медіа свідчить про запозичення й трансформацію російських смислів, подальше використання їх в українському медіадискурсі. Така ситуація не сприяє становищу України в інформаційній війні і свідчить про проникнення в український медійний дискурс російської пропаганди. Україна й українські медіа перебувають під впливом російських інформаційних атак, а отже, існує потреба у випрацюванні конкретних українських смислів і розповсюдженні їх у медійному просторі.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Варех, Н. В. (2013), «До питання типології етнокультурних стереотипів», *Збірник праць Науково-дослідного центру пресознавства*, вип. 21 (3), с. 356-367.
2. Мартинець, А. (2014), «До питання про генезу поняття «національний образ», *Султанівські читання. Актуальні проблеми літературознавства в компаративних вимірах*, Івано-Франківськ, вип. 3, с. 37-44.
3. Мороз, Р. А. (2010), «Наративи в психологічній теорії і практиці», *Проблеми сучасної психології*, вип. 8, с. 719-727.
4. Ре-візія історії. Російська історична пропаганда та Україна (2019), Київ, К.І.С., 99 с.
5. Детектор медіа (2017), «Російська пропаганда про події в Україні: тенденції 2014-2016 років», доступно за адресою: <https://ms.detector.media/trends/1411978127/ro-siyska-propaganda-pro-podii-v-ukraini-tendantsii-20142016-rokiv/> (дата звернення: 21.09.2019 р.)
6. Щепанська, Х. А. (2012), «Мовний образ, концепт, вербальний символ і їх функціонування в художньому тексті», *Лінгвістичні дослідження: Зб. наук. праць ХНПУ ім. Г. С. Сковороди*, вип. 33, с. 66-71.

REFERENCES

1. Varekh, N.V. (2013), "On the typology of ethno-cultural stereotypes", *Zbirnyk Prats Naukovo-Doslidnoho Tsentru Presoznavstva [Collection of works Press Research Center]*, issue 21 (3), pp. 356-367.

2. Martynets, A. (2014), "To the question of the genesis of the concept of "national image". *Sultanivski Chitannya. Aktualni Problemi Literaturoznavstva v Komparatyvnyh Vymirah* ["Sultanivski" reading. Actual problems of literary criticism in comparative dimensions], Ivano-Frankivsk, issue 3, pp. 37-44.
3. Moroz, R.A. (2010), "Narratives in psychological theory and practice", *Problemy suchasnoyi psihologiyi* [Problems of modern psychology], issue 8, pp. 719-727.
4. Re-vision of history. Russian historical propaganda and Ukraine (2019), K.I.S., Kyiv, 2019, 99 p.
5. Detector media (2016), "Russian propaganda about events in Ukraine: 2014-2016 trends", available at: https://ms.detector.media/trends/1411978127/rosiyska_propaganda_pro_podii_v_ukraini_tendentsii_20142016_rokiv/ (accessed 21 September 2019)
6. Shchepanska, H.A (2012), "Language image, concept, verbal symbol and their functioning in artistic text" *Lingvistychni doslidzhennya: Zb. nauk. prac HNPU im. G. S. Skovorody* [Linguistic research], issue 33, pp. 66-71.

THE RUSSIAN NARRATIVE ABOUT "UKRAINIAN FASCISTS" IN PUBLICATIONS OF UKRAINIAN MEDIA

Alina Rudchenko

Taras Shevchenko National University of Kyiv

Volodymyrska st., 64, 01033, Kyiv, Ukraine

e-mail: rudalina2007@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-0865-5218>

Ukrainian media make the media image of the Ukrainian. Sometimes this image is based on narratives of Russian propaganda, which is dangerous in the context of the Russian-Ukrainian war and world information processes, including information wars. The study analyzes the presence of the Russian narrative about "Ukrainian fascists" in Ukrainian media discourse. This phenomenon is connected with the so-called "colonial mentality", the lack of rethinking the period of colonial history and the elaboration of own meanings.

We used method of content analysis of the linguistic corpus of texts of the publications of the Ukrainian newspaper "Day" (2014-2016). In addition, a qualitative analysis of the texts of publications of Ukrainian Internet media was carried out.

The result of the study is the identification of Russian narratives in the Ukrainian media discourse of the period of the Russian-Ukrainian war. The narrative of the "Ukrainian fascists" was analyzed. The request for the development and implementation of the information policy of the Ukrainian state was formed. Ukrainian information policy have to be built not on the use of Russian narratives, but have to contain and disseminate Ukrainian meanings.

Conclusions of the research: Ukraine and the Ukrainian media are influenced by Russian information attacks. Ukrainian media borrow and transform some Russian meanings. This indicates the presence of Russian propaganda in Ukrainian media messages. There is a need to elaborate specific Ukrainian meanings and to spread them into the media discourse.

Key words: stereotype, image, concept, myth, narrative, colonial mentality, media.