

Росінська О. А.,
канд. філол. наук, доцент,
Інститут журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка

Rosinska Olena,
Candidate of Philological Sciences,
Associate Professor, Institute of Journalism
of Borys Grinchenko Kyiv University

УДК 159.937: 159.95

АРХЕТИП У МЕДІАТЕКСТІ: ПРОСТОРОВІ ОБРАЗИ

ARCHETYPE IN A MEDIA TEXT: SPACE IMAGES

Анотація. У статті досліджуються архетипні просторові образи, що становлять основу ментальних полів, відображених в українському інформаційному просторі. Представлений матеріал є частиною комплексного дослідження специфіки просторових образів у текстовому комунікуванні, зокрема художньому та медійному. На думку автора, певні просторові концепти як основа ментального поля споживача інформації позначаються на його інтерпретації цієї інформації та створюють можливість для різноманітних інформаційних маніпуляцій. У контексті українського інформаційного простору спостерігається чітке протиставлення «схід» – «захід» у сенсі визначення позитивного й негативного, ціннісного, а також закріплення певних географічних міфів, що сприймаються як аксіома й не стають предметом осмислення та переоцінки у змінній реальності не тільки для пересічних споживачів інформації, але й для авторів медіатекстів.

Ключові слова: архетип, географічний міф, концепт.

Abstract. The article studies the space images that are the basis for the mental fields represented in the Ukrainian media space. In general, the material provided is a part of a comprehensive research devoted to the special nature of space images in the textual communication, including in belles-lettres and media. In the author's opinion, particular space concepts as a basis of the mental field of the information consumer, specify the interpretation of this information and create an opportunity for miscellaneous information manipulations. In the article a concept of a mental map, which is the key one for the theory of space mental mapping is used. The Ukrainian media space shows a clear opposition of "east" - "west" in the context of establishing the positive/negative and axiological; as well as they display the fixation of particular geographic myths taken as an axiom and failed to become a subject of reflection and re-assessment not only by ordinary information consumers but also by the authors of media texts in the reality changed.

Keywords: archetyp, geographical myth, concept.

Вступ. Дослідження архетипної природи просторових образів, актуальних для ментального комунікативного поля України, надзвичайно продуктивне з огляду на моделюючу функцію архетипу, що лягає в основу ментальної картини носія певної культури. Зокрема, дослідники відзначають здатність архетипу не просто стимулювати певне сприйняття дійсності, але й спонукати до вибору схеми дій, оскільки «архетип – це не тільки відбиток постійно повторюваного досвіду, але й разом із тим... сили й тенденції до повторення тих же досвідів, оскільки він має особливий вплив чи силу, завдяки якій набуває «нумінозного», тобто зачаровуючого чи спонукального характеру» [9; с. 20]. Саме ця природа архетипного образу сприяє його осмисленню не в контексті квінтесенції культурного знання, а в контексті потужного важеля для впливу на свідомість та маніпуляції нею.

На сучасному етапі спостерігається поживлення досліджень ролі архетипу в комунікації, зокрема соціальної. Науковці зосереджуються на кількох аспектах проблеми: роль архетипів як комунікативних інструментів акумулювання психічної енергії (І. О. Жалба, Ю. Ф. Скіцько); архаїчні ідеї і міфологізація свідомості (Л. М. Хавкін); схематизація мислення на основі архетипів (О. Є. Проніна), психологічна природа архетипізації (Н. Б. Мантуло).

При цьому комунікативна теорія архетипу ще тільки формується, бо загалом архетип передусім досліджувався в літературознавчій традиції. Натомість сьгодні категорія архетипу поступово переміщується з площини естетичних категорій у площину суспільного самоусвідомлення й ментальної категоризації.

Продуктивним у цьому сенсі є встановлення повторюваних образів, що не лише впливають на мовну та мовленнєву поведінку особи, але й визначають

специфіку особистісної та національної картини світу, є певним ментальним кодом автора тексту.

Надзвичайно важливим є осмислення архетипних моделей як основи ментальної картини світу національного мислення, формування ментального контексту певного історичного періоду, маніпулятивних стратегій, базою для яких стають саме архетипні образи.

Ще один важливий аспект дослідження – стереотипізація як наступний етап закріплення архетипного образу в масовій свідомості, оскільки архетипи є «своєрідними когнітивними зразками, на які орієнтувалася індивідуальна поведінка і в якій у стислій формі зберігався родовий досвід. Тому на початку формування феномена масової свідомості переважав саме культурний архетип» [8, с. 122].

Метою статті є визначення ключових для українського інформаційного простору просторових архетипів, географічних міфів, що визначають самоусвідомлення громадян країни.

Методи дослідження: гіпотетико-дедуктивний, аналітичний, метод системного підходу.

Результати й обговорення. Процеси стереотипізації й спричинені ними випадки стигматизації певних просторових образів у ментальній картині світу сучасного українця є надзвичайно потужними й спричиняють відповідні процеси впливу на масову свідомість, результати яких не прогнозовані. При цьому не слід абсолютизувати використання архетипних образів у медійному просторі й штучно нав'язувати будь-якому стереотипному образу роль архетипу, оскільки це призводить до нівеляції сенсу.

Досліджуючи просторові категорії культурного контексту, Ю. М. Лотман вказує на їх універсальність: «Будь-яка культура починається з розбивання світу на внутрішній («свій») простір і зовнішній (їх). Як цей бінарний поділ інтерпретується – залежить від типології культури. Однак такий поділ належить до універсалій» [4, с. 257]. Так само традиційно в культурі простір поділяється на сакральний, зазвичай центр, та профанний (периферія). У ментальній картині світу нації просторові категорії структуруються чітко відповідно до таких бінарних опозицій: «свій» – «чужий», «верх» – «низ», «центр» – «периферія» тощо. Саме бінарність, протирічність просторових образів стає основою для здійснення комунікативних маніпуляцій з метою формування певного соціального настрою, тенденції, руху. Просторові архетипи дає змогу реалізовувати внутрішню програму національного суспільства, формуючи культурно-історичний тип нації. З другого боку, змістове наповнення архетипного образу визначається

ментальністю народу, конкретною історичною ситуацією, комунікативним контекстом. Архетипний образ у медіатексті є одним із найпотужніших чинників впливу, актуалізації змісту, урешті важелем збільшення рейтингу.

Освоєний, «свій» простір визначається через низку архетипів, зокрема архетип «дому», що фіксується в кількох образних виявах. Цей архетип актуальний не тільки в літературному, але й у медійному тексті.

Архетипи є продуктивними для медіатексту, оскільки викликають довіру до інформаційного продукту, апелюючи до підсвідомості, до рівня вроджених ідей, комфортного інформаційного контексту. Таким чином, через уведення архетипу автор тексту підключає до сприйняття повідомлення особистісні переживання читача, посилюючи емоційний вплив повідомлення.

Серед апеляцій до просторових архетипних образів можна назвати кілька заголовків дописів у блогах «Української правди»: «Порошенко та порожнеча» («Українська правда», 24.10.2016); «Волинь»: територія первісного жахиття («Українська правда», 24.10.2016); «Три шляхи для ОПЗ» («Українська правда», 26.07.2016); «Попит на незалежність, або Третій шлях для України» («Українська правда», 13.10.2016); «Імідж в умовах гібридної війни: яким шляхом іти Україні» («Українська правда», 17.10.2016). Помітно, що актуальні архетипні образи «порожнечі» (незаповненого простору), «дороги».

Для України сьогоднішньої одним із актуальних просторових образів, що стереотипізуються й сягають рівня узагальненості архетипу, є образи «сходу» й «заходу». Архетип завжди апелює до символічного міфологічного мислення, що цілком закріпилося в свідомості сучасного українця. Якщо концепт Східної України, Донбасу, протягом практично десятиліття в інформаційному просторі маргіналізується, то концепт Західної України пропонується розглядати в контексті ментальної належності до Європи, що, безсумнівно, пов'язується з так званим «австрійським міфом». «Австрійський міф, зрозуміло, головню стосується лише західноукраїнських земель, а точніше Галичини. Для галицької культурної традиції він має велике значення, оскільки автоматично екстраполює її реальність із маргінальної Східної Європи в бажану Центральну» [10].

Незважаючи на помітну штучність цього міфу, що підносить Галичину над усіма іншими регіонами в контексті прагнення до Європи, він стає доволі популярним завдяки інформаційному маніпулюванню, зміщенню певних культурно-історичних акцентів. «Галицький міф» має й інший бік інтерпретації, також надзвичайно важливий у

теперішній інформаційній війні, – це традиційне уявлення про галичан як одвічних ворогів Росії (хоча всім добре відомі тенденції галицького русофільства XIX ст.).

Як пише І. Лосєв, «галицький міф... тісно пов'язаний з ідеєю «всемирного заговора» проти Росії, коли весь безлад в російській політиці і житті пояснюється діяльністю зарубіжних ворожих сил. Галичани в межах цієї психополітичної конструкції розглядаються як західні, католицькі, чужі решті України «искусители» українського народу, «изобретатели» українського націоналізму і навіть зовсім не українці, які, на думку багатьох росіян, мали бути налаштовані проросійськи за визначенням. У деяких російських газетах націонал-патріотичного спрямування можна віднайти «наукові» пошуки на предмет «неукраїнства» галичан, їх «неприналежності» до східного слов'янства [3]. Саме цей бік міфу дає підстави до творення образу міфологічного «бандерівця» («бендерівця»), терориста, ворога всіх інших громадян України, чиї національні вподобання хоч якимось чином можна поставити під сумнів.

Не варто залишати поза увагою й процеси сакралізації простору Східного регіону в його ментальних межах як ціннісне географічне протиставлення ідеї його меншовартості. Ідеться про закріплення сформованого ще в радянські часи образу робітника-героя, сталевара чи шахтаря, чия праця надважлива для держави, є запорукою її економічної стабільності, що після розпаду Союзу підтримувалося образами «футбольної столиці», «східної столиці».

Відцентрове ментальне географічне мислення, як уже зазначалося, було помітне в українському інформаційному просторі ще задовго до трагічних подій 2014 року. Наприклад, Ю. Андрухович ще у 2010 році заявляє про неналежність Криму та Донбасу до контексту «українськості»: «Я не хочу сказати, що все поголовно там такіе, но тому украинскому меньшинству, которое там есть, проще предложит эмиграцию сюда, потому что они и так там загнаны в угол, постоянно преследуемые, не могут реализовать ни одного проекта... То есть там априори агрессивно заблокировано любое украинское движение. Оно заблокировано не в результате каких-то репрессий, а потому что действительно этого не хочет тамошнее население. Оно чужое Украине. Украина ему чужа и неинтересна, по меньшей мере безразлична»; «Думаю, мы постоянно тешим себя какой-то иллюзией территориальной целостности, которой и так нет. Она существует сегодня только благодаря тому, что их парень сидит в Киеве на престоле. То есть одна седьмая

Украины делает свой решающий вклад в то, как жить стране в целом. Потому я бы не отказывался от такого проекта и не делал бы вообще эту проклятую целостность какой-то догмой. Зачем упираться в то, что в действительности уничтожает нас и губит?» [7]. Ця заява виразно демонструє потужність стереотипізованих уявлень, що сформовані у свідомості представників певних регіонів, незалежно від рівня їхньої освіти, культури тощо, а також відсутність усвідомлення так званими «лідерами думок» їхньої відповідальності за висловлені ними інформаційні інтенції.

Таким чином, не є дивним, що в ситуації конфлікту, фактично екзистенційної загрози країні та кожному її громадянину, опозиційні просторові образи актуалізуються в їх граничному, найбільш агресивному вигляді, стаючи способом ментального відсторонення від проблеми. О. Білокобильський мотивує такі реакції: «в ситуаціях екзистенційної загрози, коли нашому сучаснику треба свідомо звернутися до визначення нації та національної приналежності, здійснити спробу раціональних побудов у цій сфері, він відкидається у міфологічну давнину часів постання націй. Саме тому теорії націй або переповнені міфологемами та теологемами, або перетворюються на суто конструктивістські побудови, які декларують штучність будь-яких національних утворень. У цій ситуації сучасна людина мало чим відрізняється від своїх архаїчних предків, кожний крок яких регламентувався міфологічними детермінантами. Ось тут і створюється парадоксальна синтеза раціонального та міфологічного: розум може говорити, лише застосовуючи категоріальний інструментарій, але рухає ним ірраціональний міфічний за своєю природою імпульс, спрямований на самозахист. Причому не обов'язково пасивний чи навіть неагресивний» [1].

Високий рівень опозиційної просторової агресії демонструють протягом останніх двох років як засоби масової інформації, так і соціальні мережі, апелюючи такими гаслами просторового відторгнення, як «Самі винні», «Нести покарання» тощо. Аналіз колонок інтернет-газети «Українська правда» також дає можливість переконатися в потужності роз'єднувачих тенденцій в основі стереотипного міфологізованого мислення. Наприклад, О. Мотиль: «Але вмирати за шматок вошивої землі з трьома мільйонами жителів, переважна більшість яких ненавидять Україну і все, що вона відстоює? У цьому немає сенсу» [5].

Висновки. Навіть побіжний аналіз інформаційного простору України дає можливість переконатися в наявності ціннісно позначених регіональних відмінностей, що відображають не тільки ментальні,

але й соціальні, культурні проблеми українського громадянства. Про наявність таких проблем свідчить і висловлена в тій же «Українській правді» думка С.Вакарчука: «Нам потрібно перестати будувати державу, засновану на кровному патріотизмі, а почати будувати державу, засновану на конституційному патріотизмі. Не спільне минуле, походження, кров чи подібність зовнішня має об'єднувати нас, а спільні цінності, спосіб життя, правила гри, конституція, які роблять наше життя комфортним на цій території, у цій спільноті, у цей час. Ось, на мою думку, ключ до успіху» [2].

Дослідження специфіки просторових концептів, реалізованих у медійних та художніх текстах, дасть можливість, на нашу думку, проаналізувати тенденції розвитку національного інформаційного простору, накреслити шляхи виходу з ментальної кризи, що змушує суспільство безкінечно рухатися по колу. Тим більше, що такі ментальні вектори є надзвичайно продуктивними, оскільки, як зазначає О. Білокобильський, «ми є спостерігачами чи навіть учасниками епохальних перетворень. Трансформації сприйняття простору та часу, формування нових, віртуальних регіонів соціальної реальності та народження проєктів глобального розвитку, альтернативних західному – таких, як китайський, російський чи ісламський – все це свідчить про те, що світ увійшов у нову добу глобалізації, постсекулярну» [1]. Результатом таких досліджень можуть стати широкі узагальнення щодо архетипних ментальних структур національних текстів, що відображають історичні, культурні, мистецькі зміни.

Список літератури

1. Білокобильський О. Заручники міфологічного розуму чи чому східноукраїнський конфлікт став можливим / О. Білокобильський. – Режим доступу: https://uisgda.com/ua/zaruchniki_mfologchnogo_rozumu_abo_chomu_shdnoukranskij_konflkt_stav_mozhlyvim.html. – Дата доступу: 21.08.2016 р.
2. Вакарчук С. Сьогодні не може бути поняття «свій» і «чужий» за походженням, паспортом чи мовою / С.Вакарчук // Українська правда. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/columns/2016/05/27/7109968/> 27.05.2016. – Дата доступу: 21.08.2016 р.
3. Лосев І. Галицький міф російської свідомості. / І.Лосев. – Режим доступу: <http://www.ukrcenter.com>. – Дата доступу: 21.08.2016 р.
4. Лотман Ю. Литература и мифы / Ю. Лотман, З Минц, Е.Мелетинский // Лотман Ю. Мифы народов мира. Энциклопедия. – Т. 2. – Москва, 1992. – 540 с.
5. Мелетинский Е. О литературных архетипах / Е.Мелетинский. – Москва, 1994. – 380 с.

6. Мотиль О. Вмирати за Донбас? // Українська правда. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/columns/2016/05/23/7109344/> 23.05.2016. – Дата доступу: 21.08.2016 р.

7. Новости Украины. – Режим доступу: <http://from-ua.com/news/177124-andruhovich-donbass-i-krimnado-otdat-rossii.html>. – Дата доступу: 21.08.2016 р.

8. Пендикова И. Архетип и символ в рекламе / И. Пендикова, Л. Ракина. – Москва, 2008. – 236 с.

9. Сторчак В. Архетип и ментальность в контексті релігійоведення : дис. ... канд.. филол. наук. – Москва, 1997. – 20 с.

10. Ткаченко О. Україна на ментальній мапі центально-східної Європи пошуки ідентичності / О.Ткаченко // Вісник Львівського університету. – 2011. – Вип. 35. – С. 277–287. – Режим доступу: http://journ.lnu.edu.ua/publications/visnyk35/Visnyk35_P3_09_Tkachenko.pdf. – Дата доступу: 21.08.2016 р.

Reference list

1. Bilokobyl's'kyu O. The Hostages of Mythological Mind or Why the Conflict in the East Became Possible / O.Bilokobyl's'kyu, available at: https://uisgda.com/ua/zaruchniki_mfologchnogo_rozumu_abo_chomu_shdnoukranskij_konflkt_stav_mozhlyvim.html (accessed: 21.08.2016).
2. Vakarchuk S. Today It May Not Be the Concepts «Friendly» and «Foreign» According to Origin, Language or Passport / S.Vakarchuk // Ukrayins'ka pravda. – Reference: <http://www.pravda.com.ua/columns/2016/05/27/7109968/> 27.05.2016 (accessed: 21.08.2016).
3. Losyev I. The Galician Myth of Russian Consciousness / I. Losyev. – Reference: <http://www.ukrcenter.com> (accessed: 21.08.2016).
4. Lotman Ju. Literature and myths / Ju.Lotman, Z. Minc, E. Meletinskij // Lotman Ju. Mify narodov mira. Jenciklopedija. – Т. 2. – М., 1992. – 540 s.
5. Meletinskij E. About literary archetypes / E.Meletinskij. – М., 1994. – 380 s.
6. Motyl' O. Die for Donbass? / O.Motyl' // Ukrayins'ka pravda. – Reference: <http://www.pravda.com.ua/columns/2016/05/23/7109344/> 23.05.2016 (accessed: 21.08.2016).
7. News of Ukraine, available at: <http://from-ua.com/news/177124-andruhovich-donbass-i-krimnado-otdat-rossii.html> (accessed: 21.08.2016).
8. Pencykova Y. Archetypes and Symbol in Advertising / Y. Pencykova, L. Rakytna. – М., 2008. – 236 s.
9. Storchak V. Archetypes and Mentality in the Context of Religious Studies : Dys. ... kand.. fylos. nauk. – М., 1997. – 20 s.
10. Tkachenko O. Ukraine on the Mental Map of the Eastern Europe: Search for Identity / O.Tkachenko // Visnyk L'viv's'koho universytetu. 2011. – Vyp. 35. – S. 277–287. – Reference: http://journ.lnu.edu.ua/publications/visnyk35/Visnyk35_P3_09_Tkachenko.pdf (accessed: 21.08.2016).

Подано до редакції 20. 10. 2016 р.

Росинская Е. А., канд. филол. наук, доцент,
Институт журналистики
Киевского университета имени Бориса Гринченко

АРХЕТИП В МЕДИАТЕКСТЕ: ПРОСТРАНСТВЕННЫЕ ОБРАЗЫ

Аннотация. В статье исследуются архетипные пространственные образы, составляющие основу ментальных полей, отраженных в украинском информационном пространстве. Представленный материал является частью комплексного исследования специфики пространственных образов в текстовой коммуникации, в том числе художественной и медийной. По мнению автора, определенные пространственные концепты как основа ментального поля потребителя информации отражаются на его интерпретации этой информации и создают возможность для разнообразных информационных манипуляций. В контексте украинского информационного пространства наблюдается четкое противопоставление «восток» – «запад» в плане определения положительного и отрицательного, ценностного, а также закрепление определенных географических мифов, которые воспринимаются как аксиома и не становятся предметом осмысления и переоценки в измененной реальности не только для рядовых потребителей информации, но и для авторов медиатекстов.

Ключевые слова: архетип, географический миф, концепт.