**Оксана Ромах**

**(Київ, Україна)**

**СТРУКТУРА ТА ФОРМУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЇ «НАКЛЕЮВАННЯ ЯРЛИКІВ»**

Використання комунікаційних технологій у засобах масової інформації гарантує підвищення ефективності комунікації. Розуміння функціонування технології, її структури та особливостей використання, на наше переконання, суттєво підвищує її дієвість. Однією з найбільш поширених технологій є «приклеювання ярликів» (часто як синонім у науковій літературі використовують поняття «таврування», «стигматизація», «навішування ярликів»). Про це свідчить, зокрема, наявність великої кількості робіт в українському науковому дискурсу за напрямком «мова ворожнечі», основним елементом якої є таврування (Д. Р. Дуцик, А. Глушко, Р. Пикалюк, Т. Бондаренко, О. В. Горбачова, Г. Черненко та інші). Ми поставили собі за мету розвідки розкрити змістовий та технологічний аспекти комунікаційної технології «наклеювання ярликів», реалізувавши наступні завдання: проаналізувати науковий дискурс щодо розуміння поняття «наклеювання ярликів»; встановити відмінності між технологіями «сяюче узагальнення» «наклеювання ярликів» та феноменом стереотипів; уточнити механізми структурування та формування технології.

Для кращого розуміння сутності технології «наклеювання ярликів» проаналізуємо поняття «ярлик». Академічний тлумачний словник трактує це поняття у трьох значеннях: історична грамота, письмовий указ хана Золотої Орди, що надавав право на управління окремими підлеглими їй областями або державами;наклейка на предметі, товарі із зазначенням назви, кількості, місця виготовлення, номера або інших відомостей, етикетка; переносна характеристика, що її дають за шаблоном, традицією, звичкою кому-, чому-небудь:  вішати (повісити, клеїти, наклеїти) ярлик на кого, кому – несправедливо звинувачувати когось у чому-небудь [1].

У розрізі досліджуваної теми нам цікаве третє визначення, у якому «наклеювання ярликів» артикулюється тут крізь філософське поняття несправедливості. Ми не можемо погодитись із такою дефініцією, вважаємо запропоноване визначення вузьким, адже можна наклеїти ярлик і «справедливо», тобто есенція ярлика може відповідати об’єктивно стану суб’єкта/об’єкта, на який ярлик повісили. Крізь призму суспільного, і не тільки в контексті справедливого чи несправедливого, йдеться в класичній теорії приклеювання ярликів.

Теорія приклеювання ярликів належить соціологу Д. Герберту, який вважав ярлики негативною оцінкою суспільства (тобто науковець фокусує увагу на соціальній природі процесу) і наголошував на наступній характеристиці ярликів: вони як утримують від антигромадських вчинків, так і можуть провокувати антисоціальну поведінка при невмілому використанні. Тобто соціальний аспект проявляється в тому, що одні індивіди в суспільстві можуть приклеїти ярлик іншим індивідам, вважаючи їх девіантами [2]. Хоч «наклеювання ярликів» і бере початок із наведеної теорії, але у межах соціальних комунікацій відбулось зміщення цілей досліджуваного феномену при перетворенні з теорії на прикладну соціально комунікаційну технологію.

Розглянемо декілька наукових поглядів що до феномена наклеювання ярликів як технологізованого процесу. Автори монографії «Лінгвістика впливу» розуміють сутність технології у «виборі образливих епітетів, метафор, назв, імен, так званих "ярликів", для позначення, іменування людини, організації, ідеї, будь-якого соціального явища. Ці "ярлики" викликають емоційно негативне ставлення оточуючих, асоціюються в них з низькими (безчесними й соціально несхвалюваними) вчинками (поведінкою) і, таким чином, використовуються для того, щоб знеславити в очах аудиторії особу (або ідею, організацію, соціальну групу або предмет обговорення)» [3,c. 108].З цієї дефініції можемо зробити висновок, що власне ярлик – це метафора, назви, імена, а сама технологія є, так би мовити, «чорною», адже полягає у знеславленні.

М. В. Смирнова розглядає у своїй дисертації феномен стигматизації. Під цим терміном авторка розуміє «явище, що полягає в навішуванні негативних ярликів індивіду чи групі людей через наявність в нього / них певних якостей чи характеристик, які суперечать нормам соціуму та знецінюються в конкретному соціальному контексті, наслідком чого є повне або часткове відторгнення її / їх у суспільстві та дискримінація»[4, с. 27]. З цього визначення ми можемо зробити декілька висновків: ярлики можуть бути негативними і ще якимись (логічно припустити, що позитивними та нейтральними); стигматизація має чітку кореляцію із девіацією (відхиленням від норми); результатом стигматизації є відторгнення.

Отже, проведений аналіз наукового дискурсу дозволяє зробити висновок, що технологія «навішування ярликів» ототожнюється із негативним явищем, яке несе відповідно негативні ефекти. Вважаємо, що технологію наклеювання ярликів у соціальних комунікаціях доцільно розглядати ширше за соціологічну теорію, у якій досліджуваний феномен розглядається суто як негативне явище, пов’язане із девіацією. Відмовившись від однозначно негативного трактування ярликів у рамках технології, отримуємо інструмент, який може бути використаний як для формування негативних образів денотата, так і позитивних. Функціональні особливості технології, таким чином, будуть детерміновані в основному комунікативною метою та дискурсом. Прикладом може слугувати використання у тексті таких словосполучень як «справжній українець», «хороший хлопець», «надійний партнер» тощо. Наведені словосполучення можна віднести також до технології «сяюче узагальнення». Технологія сяючих узагальнень може бути «реалізована за допомогою слів та виразів, які у будь-якому контексті мають лише позитивне значення і викликають відповідні емоції у адресата» [5, с. 241].Зазначимо, що найчастіше в основі цієї технології лежить використання аксіологем. Різниця між навішуванням ярликів та «сяючими узагальненнями» – у технічному завданні. «Сяюче узагальнення» має на меті ідеалізувати об’єкт, а ярлик – це тільки номінація об’єкта. Створення ефективного ярлика у тексті може відбуватись наступним чином: слова чи словосполучення вводяться в текст як певне правило, автор описує які саме характеристики вкладаються у поняття, що надалі перетворяться у ярлики, надаються конкретні характеристики феноменів. Після цього створена, вже номінована, сутнісна модель накладається на об’єкт, відбудеться «навішування ярлика». Ефект технології залежить від інтенції комуніканта. Також важливу роль відіграє контекст. Ярлик вирваний з контексту може втратити свою афективніть та конотацію, а отже і свою першочергову технологічну функцію.

Варто зазначити також, що ярлики можуть формуватися на основі стереотипів. О. Н. Шестопалова, дослідивши поняття «стереотип» у науковому дискурсі, констатує: «В процесі своєї життєдіяльності кожна людина прагне знайти якісь стійкі образи, форми і шаблони, які допомогли б упорядкувати, систематизувати й об'єднати її досвід. Саме ці узагальнені образи і дії, поведінка і свідомість, що повторюючись і викликають до себе стійке ставлення людей, вчені називають стереотипами» [6, с. 106].Г. С. Мельник зазначає, що стереотип «формується під впливом двох факторів: несвідомої колективної переробки та індивідуально-соціокультурного середовища, а також при цілеспрямованому ідеологічному впливі за допомогою ЗМІ. Серед умов першого порядку виділяють рівень освіти, інтелект, особистий досвід, а також норми, звички, соціальні ролі, середовище проживання» [7].

Розглянемо детальніше спільні та відмінні риси стереотипів та ярликів. Ярлик і стереотип вибудовуються дедуктивним шляхом, від загальних уявлень, знань, установок, цінностей індивіда до їх спрощення, скорочення до конкретних, відповідних рис означуваного, і до власне номінації об’єкта. При сприйнятті комунікат робить зворотну дію – індикутивно розгортає від вже номінованого феномену до установок, знань, уявлень, цінностей, якими індивід володіє. Відмінним є те, що індивід не може створити стереотип одноосібно, для цього необхідна колективна переробка компонентів, соціокультурне середовище. Тобто для того, щоб стереотип став стереотипом необхідно, щоб його таким визнав соціум. Ярлик же людина може створити та «наклеїти» одноосібно (хоч тут важливу роль ігратиме соціум, до якого належить індивід і колективне несвідоме, та все ж не основну), а також може послуговуватись існуючими стереотипами (наприклад, ярлики «блондинка», «ворожка», «патріот», «герой» є стереотипізованими в українському суспільстві та не потребують створення нових інформаційних моделей).

Отже, процес сприйняття ярлика є аналогічним до використання ярлика комп’ютерного: він діє як механізм, що веде до певної інформаційної сукупності, яка сформована спеціальним чином, з певною метою, і яка характеризується дискретністю. Це можуть бути як установки та цінності індивідуальні, конкретної людини, так і соціуму, якщо мова йде про стереотип. У випадку з комп’ютером такою інформаційною сукупністю буде конкретний файл.

Вважаємо, що актуалізована тема потребує поглибленого вивчення, адже, як і будь-яка соціальнокомунікаційна технологія, «приклеювання ярликів» має високий потенціал впливу, а отже грає важливу комунікативну роль у формуванні світогляду та світосприйняття аудиторії.

**Література:**

1. Ярлик [Електронний ресурс] // Словник української мови: в 11 томах. – 1980. – Режим доступу до ресурсу: <http://sum.in.ua/s/jarlyk>.
2. Хомич А. В. Психология девіантного поведения [Електронний ресурс] / А. В. Хомич. – 2006. – Режим доступу до ресурсу: <http://khomich.narod.ru/DEVIANTNOE-POVEDENIE/Deviantnoe-posobie.htm>.
3. Різун В. В. Лінгвістика впливу :Монографія / В. В. Різун, Н. Ф. Непийвода, В. М. Корнєєв. – К. :Видавничо-поліграфічний центр “Київський університет”, 2005. – 148 с.
4. Смиронова М. В. Засоби стигматизації в сучасних українських медіа : дис. канд. наук з соц. комун. : 27.00.01 / Смиронова Марія Валеріївна – Київ, 2016. – 232 с.
5. Нестеренко О. Є. Маніпуляції у англомовних ЗМІ при висвітленні подій на Близькому Сході та у Північній Африці (на прикладі подій у Лівії та Ємені) / О. Є. Нестеренко // Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи. – К. : Логос, 2011. – С. 238–244.
6. Шестопалова, О.Н. Типология социальных стереотипов / О.Н. Шестопалова // Известия УГУ. 2007. - № 51. - С. 106-110.
7. Мельник Г. С. Стереотип, формирование стереотипов в процесе массовой коммуникации [Електронний ресурс] / Г. С. Мельник – Режим доступу до ресурсу: <https://psyfactor.org/lib/stereotype1.htm>.