

УДК 811:002.703.0

DOI: 10.21209/1996-7853-2017-12-5-59-67

**Ирина Викторовна Ерофеева<sup>1</sup>,**

доктор филологических наук, доцент,  
Забайкальский государственный университет  
(672039, Россия, г. Чита, ул. Александрo-Заводская, 30),  
e-mail: irina-jour@yandex.ru

**Ольга Александровна Фильшина<sup>2</sup>,**

специалист Управления по связям с общественностью и СМИ,  
Забайкальский государственный университет  
(672039, Россия, г. Чита, ул. Александрo-Заводская, 30),  
e-mail: ofil\_adm@mail.ru

### Национальные стереотипы как топос медиатекста: актуальность медиаархеологии

Представлен лингвокультурологический анализ национальных стереотипов современного медиатекста разных видов (журналистский и рекламный текст). Авторы предлагают обоснование ментальной востребованности и актуальности когнитивных стереотипов для языковой личности автора медиатекста и его потребителя. Стереотипы, как когнитивно-языковые структуры, поддерживаются фоновыми знаниями адресанта и адресата, задействуют смыслы прототекста, априори востребованного массовой аудиторией. Эмпирическую базу исследования составили более 600 текстов журналистского и рекламного форматов российских СМИ. По мнению авторов, лингвокультурные стереотипы в пространстве медиатекста разворачивают свои смыслы за счёт использования топосов – устойчивых речевых формул, проблем и сюжетов, сценарных маркёров, характерных для национальной картины мира. На основе исследований в области современной медиаархеологии утверждается, что новыми технологиями медиа, текстовыми и форматными, управляет коллективная память. В статье дана характеристика особенностям репрезентации в СМИ отдельных гетеро- и автостереотипов, а также когнитивно-языковых структур и топосов во взаимосвязи с процессом объективации ценностей российской культуры: Семья. Дом; Патриотизм. Соборность; Щедрость; Свобода; Лень; Душевность. Духовность. Проведённый контент-анализ рекламных роликов федерального и регионального телеканалов ТНТ продемонстрировал активную объективацию топосов. Треть телевизионных рекламных роликов содержит национальные стереотипы, при этом на федеральных каналах такая реклама встречается чаще, чем на региональных. Интенсивная репрезентация национальных стереотипов в массмедиа не только экономически целесообразна, она позволяет реализовывать культурно-наследственную функцию СМИ, защищать исконные традиции, транслировать идеалы и культурное наследие предыдущих поколений.

**Ключевые слова:** национальные стереотипы, медиатекст, языковая личность, репрезентация, национальная модель мира, топос, медиаархеология

**Введение.** Национальные стереотипы являются неотъемлемой частью текстового пространства СМИ. Данный факт обусловлен языковой спецификой создания медиатекста. В творческом процессе языковая личность автора активно воспринимает, воспроизводит и преобразовывает информацию. Руководствуясь в своей мыслительной деятельности национальной моделью мира, творец суммирует признаки действительности, интегрирует весь массив воспринимаемого: случайные признаки отсеиваются, воспринимаются и осознаются лишь наиболее близкие (конгруэнтные) и информативные для носителя определённой культуры. В качестве когнитивных инструментов обработки ментальной информации выступают концепты, архетипы,

а также национальные стереотипы. Данные конструкты есть «единицы коллективного знания/сознания» [1, с. 275], они аккумулируют традиционные смыслы, и каждый из них заполняет свою «ячейку культуры в ментальном мире человека» [12, с. 43]. Когнитивные стереотипы как сумма культурных парадигм, как структурированные образы ключевых ценностей российского человека, усвоенных и поддержанных им в течение жизни, бессознательно репрезентируются в медиатексте с помощью определённых языковых средств. Именно в языке заключён опыт многочисленных поколений и закреплены основные коды культуры. Семантика слова есть способ удержания личного и общественного опыта. Доминантные смыслы сказанного языковой

<sup>1</sup> И. В. Ерофеева – сбор материала, анализ, систематизация материала исследования, оформление статьи.

<sup>2</sup> О. А. Фильшина – сбор материала, анализ.

личностью автора принадлежат не столько лексемам текста, сколько сознанию, объективированному с помощью языковых систем.

Актуальность данного исследования связана с особенностью развития рыночных СМИ, обеспокоенных факторами востребованности медиапродукта. Трудно оспаривать то, что стереотипы, будучи когнитивно-языковой структурой, цензурируют мысль автора, тем не менее, благодаря этой цензуре смыслы медиатекста идентичны картине мира потребителя, именно стереотипы облегчают понимание текста носителем определённых ценностей, упрощают его дешифровку, обеспечивают популярность и высокий рейтинг публикуемых материалов.

По мнению Ж. Коллена, «стереотип – это механизм взаимодействия, по крайней мере, двух сознаний, простейшая форма коммуникации, результат взаимного тяготения и культурного напряжения» [10, с. 73]. По утверждению Ю. М. Лотмана, «автор навязывает аудитории природу её памяти, с другой стороны, текст хранит в себе облик аудитории» [5, с. 166]. Вовлечённость в медиатекст прямо пропорциональна опыту и памяти читателя, слушателя, зрителя, всегда находящегося в поиске близкого ему информационного поля. Национальные стереотипы в медиатексте отражают «диалект памяти» человека. Новаторов не много (около 2, 5 %), поэтому люди склонны сопротивляться принципиально новой информации. Гармоничный резонанс – совпадение ритмов автора и адресата – возможен только при условии достаточной прозрачности когнитивного уровня текста для языковой личности потребителя. В обратном случае срабатывает «когнитивный диссонанс» – неприятие и отторжение медиапродукта.

#### **Методология и методы исследования.**

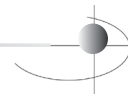
Цель данной статьи – выявить причины и условия репрезентации национальных стереотипов в современном медиатексте различных видов (журналистский и рекламный текст), дать им характеристику во взаимосвязи с процессом объективации ценностей российской культуры. Соответственно ключевым методом выступает лингвокультурологический анализ, основанный на неразрывном единстве языка и культуры. Эмпирическую базу исследования составили более 600 текстов журналистского и рекламного форматов российского информационного пространства.

Теория стереотипов, в том числе этнических, достаточно подробно представлена в психологии, филологии и философии, в

теории массовой коммуникации [3; 6; 8; 10; 11; 13, 14; 16; 17]. Основоположителем теории стереотипов является американский социолог Уолтер Липпман. Первоначально слово «стереотип» использовалось в типографском деле и обозначало форму для печати оттиска (от греч. stereos – «твёрдый», typos – «отпечаток»). Впоследствии термин «стереотип» стал объединять семы «укоренившиеся воззрения», «привычные, устойчивые понятия» и «повторное воспроизведение». Стереотипы представляют собой некую систему привычных понятий и устойчивых штампов, складывающихся в сознании человека как на основе личного опыта, так и с помощью источников коллективной информации. Под стереотипом У. Липпман понимал «особую форму восприятия мира, которая оказывает определённое влияние на данные наших чувств и эмоций до того, как эти данные будут проанализированы нашим сознанием» [19, с. 95]. Устойчивые психические образы – социальные стереотипы – обозначены У. Липпманом как упорядоченная, схематичная, детерминированная культурой «картинка мира» в голове человека.

Чтобы познать окружающий мир, человек воспроизводит в своём сознании образы явлений, с которыми он пока ещё не сталкивался, т. е. человек имеет некоторые представления о большинстве вещей ещё до того, как он смог их увидеть и ознакомиться в жизни. У. Липпман пришёл к выводу, что подобные представления формируются под влиянием культурного окружения индивидуума [19]. Стереотипы, будучи чувственной тканью мира, усваиваются очень рано, когда ребёнок ещё не осознаёт свою национальную принадлежность, но рефлексировать по поводу предметов и явлений действительности, поддаваясь информации, навязанной определённой культурой. Далее человек наблюдает за обозначенными явлениями, но его сознанием они воспринимаются уже как стереотипные формы. Именно таким образом национальные стереотипы передаются из поколения в поколение. В социальном стереотипе обобщён опыт представителей конкретной лингвокультуры, он кристаллизует историческую память, становится для человека национально-окрашенной когнитивной схемой категоризации мира, помогающей в нём ориентироваться.

В этом предзаданном и первичном когнитивном образце отпечатывается, в первую очередь, значимый для конкретной социальной общности ценностный образ, поэтому стереотип достаточно легко распространяется на всех её представителей [9, с. 127].



Возникающие аксиологические гештальты участвуют в коллективном отборе, только необходимые и полезные для социума стереотипы проходят последующую трансляцию. Люди используют когнитивные стереотипы не только для опознания и понимания, но и для руководства к действию: стараются следовать в своей жизни понятным и простым схемам нравственного закона, принятого и социально одобряемого другими членами общества.

Национальный стереотип имеет свою структуру: 1) языковой формат представления; 2) когнитивное внутреннее строение, распадающееся на информационный и эмоционально-чувственный компонент. Стереотип, «в высшей степени заряженный чувствами», приживается более интенсивно [19].

Языковая личность автора медиатекста, оперируя когнитивными стереотипами, экономит творческие усилия в осознании обрабатываемой фактуры и в конгруэнтном диалоге с потребителем. Лингвокультурный шаблон связан с апперцепцией – внутренней готовностью автора и потребителя воспринимать и интерпретировать какой-либо объект или эпизод определённым образом, что, в свою очередь, способствует сохранению социокультурной стабильности. Репрезентация национальных стереотипов в СМИ позволяет защищать традиции, взгляды, убеждения и ценности нашей страны, она создаёт плодотворную почву для идентификации – конструирования и сохранения важного для нации образа «Мы». Традиционный и привычный канон мысли, восприятия и поведения есть косность и ригидность картины мира, крайне необходимая для выживания социума и самих массмедиа.

Представители медиаархеологии (Ф. Китлер, З. Цилински, Э. Хухтама, Ю. Парика, В. Эрнст и др.), опираясь на философию Мишеля Фуко, утверждают что «раскапывают» забытые медийно-культурные феномены, напоминающие о неизбежных скачках и разрывах в развитии культуры [20]. Они отрицают поступательное развитие цивилизации, признают многослойный характер истории, пишут об относительности новизны и о преобладании топосов – формул, которые перманентно появляются и исчезают в разных культурных контекстах.

Э. Хухтама пишет: «Культурные желания выражаются встраиванием их в топос. Функционируя как раковины или корабли из берегов памяти традиций, топосы формируют значения культурных объектов» [18, с. 34].

В данном контексте так называемые новые представления и предметы упакованы в формулы, собранные из элементов культурных архивов. Это и есть топосы – бесконечно повторяющиеся идеи и опыт [20, с. 162].

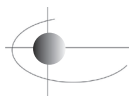
В отечественной литературоведческой науке «топос» при неоднозначном толковании интерпретируется, в том числе, как некое общее пространство разворачивания смыслов, набор устойчивых речевых формул, проблем и сюжетов, характерных для национальной картины мира [4]. Топос обладает устойчивостью традиционного значения, новые актуальные смыслы произрастают в парадигме старых сложившихся схем.

По нашему мнению, топосы являются строительным материалом для конструирования национальных стереотипов, превращая их в универсальные, надвременные и статичные образы, запечатлённые в общем медиатексте. В конкретике топоса «запаковано» хранилище культурных традиций, отталкиваясь от которых, автор позволяет себе новаторский подход в выражении актуального содержания фактуры современного мира. Новыми технологиями медиа, текстовыми и форматными, дирижирует коллективная память.

Медиаархеолог Вольфганг Эрнст отмечает, что «архив ведёт к встрече с реальностью, управляемой сценарием культуры» [20, с. 249]. Пиетет «прошлых текстов», его философии и героев, его сценарных маркёров [2] несомненен. Современный текст имманентно ориентирован в прошлое. Медиаархеология занята «раскопкой» путей, способов идентичности, по которым традиции «впечатываются» в медиа в разные исторические контексты.

**Результаты исследования и их обсуждение.** Проведённое лингвокультурологическое исследование общего российского медиатекста журналистского и рекламного форматов позволяет утверждать, что образы, построенные на основе национальных стереотипов, могут быть позитивными, нейтральными, негативными, ироничными или сочувствующими. В зависимости от выбранного стереотипа публикация способна приобрести позитивную или негативную окраску, что, в свою очередь, отражается на степени влияния материала на различные целевые аудитории.

В СМИ активно используются стереотипные представления о различных этнических группах, их обычаях и традициях: немецкая педантичность, русский «авось», испанский



темперамент, английская чопорность, медлительность эстонцев. Этноцентрирование отражает склонность человека обнаруживать и рассматривать ценности другого народа сквозь призму ценностей своего.

Достаточно частотными являются авто-стереотипы – мнения, суждения, оценки, относимые представителями данной общности к самим себе (например, радушие жителей России, их доброта и открытость или русская лень): «А вечером они убедились, насколько действительно широка русская душа: болельщики “Ростова” заготовили для иностранных гостей тёплые пледы» (Российская газета. № 7216. 10.03.2017); «...о сливающемся русском Ваньке, который совсем не желает трудиться, а хочет лишь лежать на печи и плевать в потолок» (Русская планета: инф. портал. 04.07.2016); «Народ, который может: “русские Ваньки” начали слезать с печи и менять свою жизнь» (Riafan.ru. 04.11.2016).

Не менее распространены и гетеростереотипы – совокупность оценочных суждений о других народах и этносах: «Ты, чей огненный цвет волос делает тебя частью Ирландии!» (59.RU: нов. портал. 27.09.2016). Стереотип: все ирландцы рыжеволосые); «Москва – не Берлин, здесь, как известно, опаздывают всегда» (Коммерсантъ. № 230. 12.12.2016). Стереотип о пунктуальности немцев); «Знаменитая немецкая пунктуальность куда-то улетучивается» (Коммерсантъ. № 230. 12.12.2016); «Немец не пустит за руль итальянца» (Русская Германия. № 31. 05.08.2011). Стереотип: педантичность немцев); «Возможно, они не уловили сарказм, потому что юмор был не английский» (РЕН ТВ. Новости. 17.02.2017).

Традиционное дихотомическое мышление носителя российского менталитета провоцирует обилие разноплановых гетеростереотипов, в том числе с использованием особенностей преобладающего климата отдельных стран: «Главную свою функцию дом выполняет – оберегает обитателей от фирменной английской погоды» (НТВ. Сегодня. 06.03.2017); «В последние 10 минут в штрафной басков было жарче, чем во всей Испании» (Eurosport. Лента новостей. 06.01.2017).

Следует признать, что в отдельных случаях гетеростереотипы вводятся как инструмент речевой агрессии: «толстые американцы» (Правда.Ру. 10.09.2006); «Договориться с этими австрийскими занудами» (Rusbase. 30.01.2017), «Эстонские гонщики не догнали

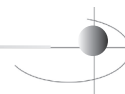
литовских угонщиков» (Московский комсомолец. № 1824. 19.09.2005). В эпоху информационно-психологических войн использование национальных стереотипов становится разновидностью информационного оружия, способного как усугубить тяжёлую социально-политическую ситуацию, так и гармонизировать её. Например, когда конфликт только зарождается, и общественность находится в некотором напряжении, стереотипы могут стать средством выражения агрессии сторон или же, наоборот, превратиться в аргумент, вызывающий в общественном сознании положительные воспоминания и ассоциации.

С помощью определённых стереотипных представлений материалы приобретают позитивную окраску, вызывают у потребителя интерес и уважение к другой нации, их традициям и обычаям, воодушевляют аудиторию на добрые дела. Из подобных публикаций люди узнают много нового не только о жизни других народов, но нередко – и об особенностях существования своего этноса. Позитивные автостереотипы способствуют формированию национального самосознания, уважительного отношения к своей этнической общности и национальному достоинству.

Так, в российской национальной картине мира закреплено особое отношение к образу женщины, матери, которая неизменно ассоциируется с топосом «земли». На Руси говорили «государь – батя, земля – матка», образ матери – традиционный для пословиц, поговорок, былин и сказок, знакомых каждому с детства. В духовных стихах о России сопоставлялись три образа: Мать Божья (мать, которая дала человеку жизнь в муках) – Мать-Земля (святая, непорочная, живородящая) – Невеста и жена (которую человек оплодотворяет своим логосом, своим мужественным, светоносным и оформляющим началом). Современный медиадискурс, опираясь на базовые когнитивные схемы, актуально воспроизводит сакральную модель: «Русские девушки самые красивые девушки на земле. В Европе со своей “охотой на ведьм” сами виноваты – красивых девушек у них совсем мало, не то что у нас!» (Правда-ТВ. 18.01.2014); «Русские девушки считаются самыми красивыми в мире» (Woman.ru. 08.09.2016) и др.

Подобные повторяющиеся когнитивно-языковые структуры встроены в метод идентификации, позволяющий потребителю соизмерить привлекательный медиаобраз с собственной жизнью и уподобить своё существование предлагаемому образцу. По мнению





3. Фрейда, идентификация известна психоанализу как одно из самых первых проявлений эмоциональной связи с другим лицом [22].

В рекламной деятельности под идентификацией подразумевается явление, связанное с ассоциированием или даже мысленным перемещением потребителя на место изображённого в рекламе персонажа и с желанием быть на него похожим [11; 17]. В рекламе такого типа понятие о товаре сопоставляется с важными для общества ценностями: счастливая семья, крепкий дом, щедрая душа, любовь к природе и т. д. С помощью данного механизма рекламе удаётся заверить потребителя в достоверности описанных характеристик и качеств того или иного продукта.

Проведённый контент-анализ 630 рекламных роликов, вышедших в эфир федерального канала TNT и регионального телеканала TNT-Чита в период с 1 мая по 30 июня 2017 года, показал следующие результаты. В 221 ролике имела место репрезентация национальных стереотипов, что составило 35 % от общего числа просмотренной рекламы. Среди них ролики на федеральном канале составили 71 % (157), на региональном канале – 29 % (64). Эти данные позволяют утверждать, что треть телевизионных рекламных роликов в качестве творческого решения использует национальные стереотипы, при этом на федеральных каналах такая реклама встречается чаще, чем на региональных (рис. 1, 2).

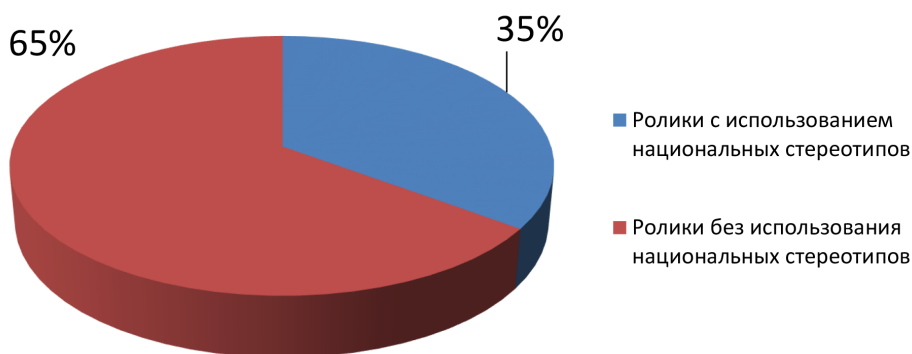


Рис. 1. Рекламные ролики на телеканалах TNT и TNT-Чита

Fig.1. Commercials on the TNT and TNT-Chita channels

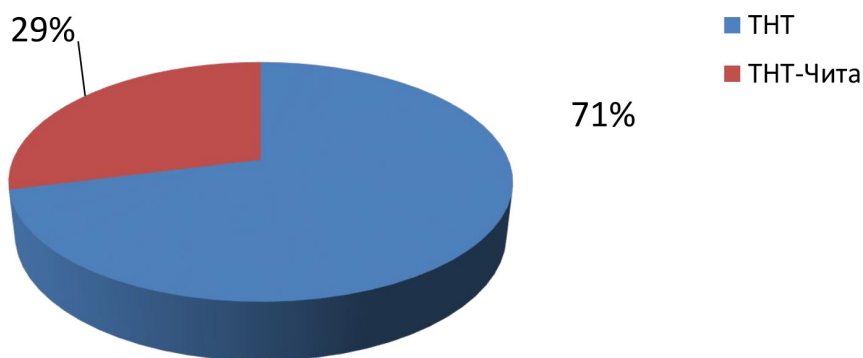


Рис. 2. Соотношение рекламных роликов с использованием национальных стереотипов на федеральном и региональном каналах

Fig. 2. The ratio of commercials with national stereotypes on federal and regional channels

Наиболее частотной является когнитивная структура *Семьи* с топосом *Дома* (35 %). Также доминируют информационные потоки с использованием национальных конструктов *Свобода* (20 %), *Патриотизм* и *Соборность* (19 %). В рамках дихотомиче-

ского отечественного мышления преобладают стереотипные представления о *Русской лени* (19 %). Заполняют ментальную картину мира рекламного текста и когнитивные структуры *Щедрость*; *Душевность*. *Духовность* (рис. 3).

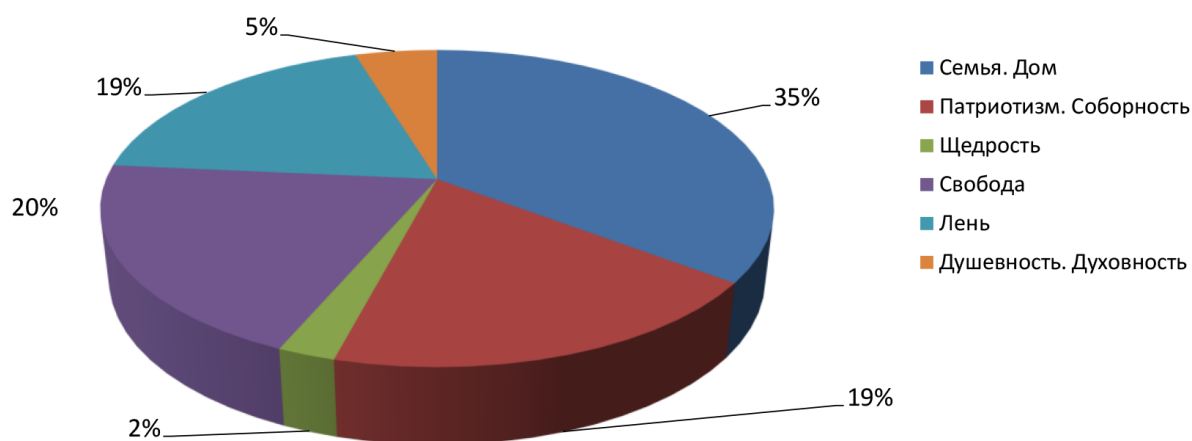
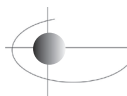


Рис. 3. Распределение национальных стереотипов в рекламе на телеканалах TNT и TNT-Чита

Fig.3. Distribution of national stereotypes in commercials on the TNT and TNT-Chita channels

Например, шоколадная фабрика «Россия» в продвижении своей продукции использует слоган «Россия – щедрая душа!». Концепт «душа» является характерным для отечественной языковой картины мира. Д. С. Мережковский называл Россию «Марией, душой мира» [7, с. 87]. В русском языке душе приписывается ряд конкретных национальных признаков – душа правдивая, честная, нараспашку, любвеобильная и щедрая.

Национальный колорит идеи, выдвинутой в слогане шоколадной фабрики, подчёркивается в рекламной кампании разными способами. Это и обращение к русскому фольклору, акцентирующему национальные проявления «русскости» (видеоролик с фрагментом сказки «Аленький цветочек»: сёстры, используя названия конфет фабрики, просят отца привезти из путешествия подарки). Это и обращение к православной вере, испокон веков вдохновляющей русича и дающей ему силу и уверенность (ролик с использованием топоса храма и колокольного звона, сливающегося в удивительную палитру звуков, подобно слиянию вкусов конфет под названием «Палитра»). Позже идентичная стратегия была использована и компанией «Ehrmann» при производстве йогуртных продуктов и напитков «Услада». Слоганом стало словосочетание «Русская душой», а в рекламных роликах с изображением традиционных обычаев звучат слова: «Не кайф – а услада!». Скрытые смыслы текста подчёркивают, что на каждое явление извне (слово «кайф» заимствовано из арабского языка) у нас есть достойный ответ – родная, близкая и добрая услада.

Как было уже отмечено, в рекламном дискурсе частотными являются и менталь-

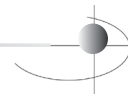
ные модели *соборности* и *патриотизма*. Так, в рекламе российского бренда «Любятово»<sup>1</sup> зрителям рассказывается история Хлопушки Любятовой, которая хотела узнать, откуда она и кто её родственники. Мудрый пень поведал ей про золотое русское поле, и далее колосья встретили Хлопушку как родную, ведь она из их зерна.

Идея патриотизма лейтмотивом проходит через ролики кваса «Русский дар», в котором показаны вековые традиции, передающиеся из поколения в поколение – щедрость и преданность делу, национальное благородство и отвага. Именно они пробуждают в потребителе чувство гордости за свою страну и её дары.

Как частное проявление соборного духа, тема *семьи* и топос *дома* представлены в рекламе сока «Моя семья». Мягким юмором наполнены вариации данной рекламы. Ситуации, представленные в роликах из этой серии («Кушай, папа, оливье», «А ты налеп и отойди», «Здесь и без меня детей хватает»), отражают жизнь традиционной российской семьи.

Рекламопроизводители Забайкальского края также обращаются к топосу *дома*. Серия рекламных роликов компании «Кухни & кухоньки» вырисовывает главное место в доме – кухню, на которой обычно собирается всё семейство. На кухне приучают детей к самостоятельности, ведут задушевные беседы, знакомятся с новыми членами семьи, за чашкой чая просматривают фильмы и семейные хроники.

<sup>1</sup> Ср.: любовь – от общесл. «любъ» – любый, желанный.



**Заключение.** Итак, использование национальных стереотипов как некоей системы традиционной модели мировосприятия способствует успешному соотношению ключевых смыслов медиатекста с потребностями и мотивами потенциальных потребителей. Репрезентация лингвокультурных стереотипов не только в отдельно взятых журналистских текстах, но и в качестве эффективного творческого решения при организации рекламных кампаний гарантирует продуктивный диалог адресанта и адресата.

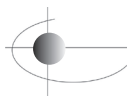
В творческом процессе языковая личность автора естественно репрезентирует традиционные схемы мышления, но необходима и сознательная кропотливая работа по введению различных топосов в медиатекст, создателю медиапроизведения важно уходить от шаблонов объективации националь-

ной модели мира и быть оригинальным в репрезентации культурного ядра, освежать дополнительными текстовыми и технологическими приёмами приевшиеся стереотипные клише подачи ментальных смыслов.

И даже в эпоху информационно-психологических войн важно не спекулировать на национальных порывах соотечественников и не оскорблять чувства других наций. Лингвокультурные структуры медиатекста, обогащённые ментальными топосами, призваны объединять многочисленные национальные лики современной цивилизации. Социальные стереотипы скрепляют аксиологическими кодами хоровод потомков, современников и будущее поколение конкретной культуры, тем самым продолжая трансляцию духовного богатства и многообразия различных социумов человечества.

#### Список литературы

1. Воркачев С. Г. Культурный концепт и значение // Труды Кубанского государственного технологического университета. Сер. Гуманитарные науки. 2003. Т. 17, вып. 2. С. 268–276.
2. Ерофеева И. В. Сценарные маркёры русской культуры как эффективный инструмент современного медиатекста // Актуальные проблемы медиаисследований-2016: междунар. науч.-практ. конф. НАММИ. М.: Факультет журналистики МГУ, 2016. С. 70–72.
3. Киселева В. Р. Лингвокультурные стереотипы в текстах СМИ (на материале английского языка) // Материалы научной сессии: сб. материалов: в 6 ч. Ч. 3. Волгоград: ВолГУ, 2016. С. 82–84.
4. Комкова А. В. Понятие «топос» в современном литературоведении [Электронный ресурс] // Научное сообщество студентов XXI столетия. Гуманитарные науки: XX Междунар. студ. науч.-практ. конф. № 5. Режим доступа: [http://www.sibac.info/archive/guman/5\(20\).pdf](http://www.sibac.info/archive/guman/5(20).pdf) (дата обращения: 03.06.2017).
5. Лотман Ю. М. Статьи по семиотике и типологии культуры // Избранные статьи: в 3 т. Т. 1. Таллин: Александра, 1992. 479 с.
6. Матвеева Л., Данилова А. Реклама: этнокультурный перекрёсток [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.advesti.ru/publish/psiholog/200405\\_etno/](http://www.advesti.ru/publish/psiholog/200405_etno/) (дата обращения: 04.06.2017).
7. Мережковский Д. С. Больная Россия. Л.: Изд-во Ленингр. ун-та, 1991. 272 с.
8. Осипов И. И. Роль этнических стереотипов в современном мире [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.gosreg.amchs.ru/pdf/files/3number/articles3/Osipov\\_3.pdf](http://www.gosreg.amchs.ru/pdf/files/3number/articles3/Osipov_3.pdf) (дата обращения: 14.06.2017).
9. Платонов Ю. П. Психология национального характера. М.: Академия, 2007. 240 с.
10. Прохоров Ю. Е. Национальные социокультурные стереотипы речевого общения и их роль в обучении русскому языку иностранцев. М.: Педагогика-Пресс, 1996. 216 с.
11. Реклама: культурный контекст / под общ. ред. Т. Э. Гринберг, М. В. Петрушко. М.: РИП-холдинг, 2004. 185 с.
12. Степанов Ю. С. Константы: словарь русской культуры. 3-е изд., испр. и доп. М.: Академ. проект, 2004. 992 с.
13. Стереотипность и творчество в тексте // Межвузовский сб. науч. тр. / под ред. М. П. Котюровой. Пермь, 2011. Т. 15. 309 с.
14. Уфимцева Н. В. Этнические и культурные стереотипы: кросс-культурное исследование // Известия Академии наук СССР. Сер. литературы и языка. 1995. Т. 54, № 3. С. 55–62.
15. Хухтамо Э. Археология медиа. Особый взгляд // Медиа: между магией и технологией / под ред. Н. Сосна, К. Федоровой. М.: Кабинетный учёный, 2014. С. 176.
16. Шайхитдинова С. Концепции идентичности в телевизионной рекламе [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.tartaria.ru/epistol> (дата обращения: 03.06.2017).
17. Шестакова О. В., Макаловская К. Г. Этнические стереотипы в современной рекламе // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2015. № 9. С. 207–210.
18. Huhtamo E. Dismantling a fairy engine. Media archeology as topos study // Media Archaeology. Approaches, applications, and implications / ed. by E. Huhtamo, J. Parikka. Berkeley etc. Angeles: University of California Press, 2011. P. 34.
19. Lippman W. Public Opinion. New York: Harcourt, 1922.
20. Media Archaeology: Approaches, Applications, and Implications / ed. E. Huhtamo, J. Parikka. Berkeley and Los Angeles: University of California Press, 2011. 368 p.



21. Wierzbicka A. The semantics of grammar. Amsterdam: Philadelphia, 1988.
22. Freud S. Formulation on the principles of mental functioning / S. Freud. London: Complete Works, Hogarth Press, 1958. Vol. 12.

*Статья поступила в редакцию 14.06.2017; принята к публикации 02.08.2017*

**Библиографическое описание статьи**

*Ерофеева И. В., Фильшина О. А. Национальные стереотипы как топос медиатекста: актуальность медиаархеологии // Гуманитарный вектор. 2017. Т. 12, № 5. С. 59–67. DOI: 10.21209/1996-7853-2017-12-5-59-67.*

**Irina V. Erofeeva<sup>1</sup>,**

*Doctor of Philology, Associate Professor,  
Transbaikal State University  
(30 Aleksandro-Zavodskaya st., Chita, 672039, Russia),  
e-mail: irina-jour@yandex.ru*

**Olga A. Filshina<sup>2</sup>,**

*Specialist of Public Relations and Media Office,  
Transbaikal State University  
(30 Aleksandro-Zavodskaya st., Chita, 672039, Russia),  
e-mail: ofil\_adm@mail.ru*

**National Stereotypes as Media Text Topos: Urgency of Media Archeology**

The study presents linguocultural analysis of national stereotypes of a modern media text of different types (journalistic and advertising texts). The authors give explanation of mental demand and urgency of cognitive stereotypes for a linguistic personality of a media text's author and its consumer. The stereotypes as cognitive-linguistic structures are supported by addresser's and addressee's background knowledge, they involve prototext meanings a priori topical and requested by a mass audience. The research is empirically based on 600 journalistic and advertising texts from the Russian mass media. In authors' view, linguocultural stereotypes in the media text space develop their meanings due to the use of topoi – the steady speech formulas, problems and plots, scenario markers characteristic of a national worldview. On the basis of studies in the field of modern media archeology we state that collective memory operates new technologies of the media, both text and format. The paper presents characteristics of some features of the mass media representation of hetero- and auto-stereotypes, as well as cognitive-linguistic structures and topoi in interrelation with the process of an objectification of the Russian culture values: Family. House; Patriotism. Conciliarism; Generosity; Freedom; Laziness; Warm-heartedness. Spirituality.

The content analysis of commercials on the TNT federal and regional TV channel has shown an active objectification of topoi. A third of TV commercials contain national stereotypes, they are more often shown on the federal TV channels than on the regional ones. An intensive representation of national stereotypes in the mass media is not only economically feasible, it helps to realize cultural and hereditary function of the mass media, to preserve primordial traditions, to translate the ideals and cultural heritage of prior generations.

**Keywords:** national stereotypes, media text, linguistic personality, representation, national model of the world, topoi, media archeology

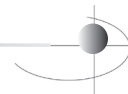
**References**

1. Vorkachev S. G. Kul'turnyi kontsept i znachenie // Trudy Kubanskogo gosudarstvennogo tekhnologicheskogo universiteta. Ser. Gumanitarnye nauki. 2003. T. 17, vyp. 2. S. 268–276.
2. Erofeeva I. V. Stsenarnye markery russkoi kul'tury kak effektivnyi instrument sovremennogo mediateksta // Aktual'nye problemy mediaissledovaniia-2016: mezhdunar. nauch.-prakt. konf. NAMMI. M.: Fakul'tet zhurnalistiki MGU, 2016. S. 70–72.
3. Kiseleva V. R. Lingvokul'turnye stereotipy v tekstakh SMI (na materiale angliiskogo yazyka) // Materialy nauchnoi sessii: sb. materialov: v 6 ch. Ch. 3. Volgograd: VolGU, 2016. S. 82–84.
4. Komkova A. V. Ponyatie «topos» v sovremennom literaturovedenii [Elektronnyi resurs] // Nauchnoe soobshchestvo studentov XXI stoletiya. Gumanitarnye nauki: XX Mezhdunar. stud. nauch.-prakt. konf. № 5. Rezhim dostupa: [http://www.sibac.info/archive/guman/5\(20\).pdf](http://www.sibac.info/archive/guman/5(20).pdf) (data obrashcheniya: 03.06.2017).
5. Lotman Yu. M. Stat'i po semiotike i tipologii kul'tury // Izbrannye stat'i: v 3 t. T. 1. Tallin: Aleksandra, 1992. 479 s.
6. Matveeva L., Danilova A. Reklama: etnokul'turnyi perekrestok [Elektronnyi resurs]. Rezhim dostupa: [http://www.advesti.ru/publish/psiholog/200405\\_etno/](http://www.advesti.ru/publish/psiholog/200405_etno/) (data obrashcheniya: 04.06.2017).

<sup>1</sup> I. V. Erofeeva collection of information, analysis, and systematization of research material, preparation of the manuscript.

<sup>2</sup> O. A. Filshina collection of information, analysis.





7. Merezhkovskii D. S. Bol'naya Rossiya. L.: Izd-vo Leningr. un-ta, 1991. 272 s.
8. Osipov I. I. Rol' etnicheskikh stereotipov v sovremennom mire [Elektronnyi resurs]. Rezhim dostupa: [http://www.gosreg.amchs.ru/pdf/files/3number/articles3/Osipov\\_3.pdf](http://www.gosreg.amchs.ru/pdf/files/3number/articles3/Osipov_3.pdf) (data obrashcheniya: 04.06.2017).
9. Platonov Yu. P. Psikhologiya natsional'nogo kharaktera. M.: Akademiya, 2007. 240 s.
10. Prokhorov Yu. E. Natsional'nye sotsiokul'turnye stereotipy rechevogo obshcheniya i ikh rol' v obuchenii russkomu yazyku inostrantsev. M.: Pedagogika-Press, 1996. 216 s.
11. Reklama: kul'turnyi kontekst / pod obshch. red. T. E. Grinberg, M. V. Petrushko. M.: RIP-kholding, 2004. 185 s.
12. Stepanov Yu. S. Konstanty: clovar' russkoi kul'tury. 3-e izd., ispr. i dop. M.: Akadem. proekt, 2004. 992 c.
13. Stereotipnost' i tvorchestvo v tekste // Mezhvuzovskii sb. nauch. tr. / pod red. M. P. Kotyurovoi. Perm', 2011. T. 15. 309 s.
14. Ufimtseva N. V. Etnicheskie i kul'turnye stereotipy: kross-kul'turnoe issledovanie // Izvestiya Akademii nauk SSSR. Ser. literaturny i yazyka. 1995. T. 54, № 3. S. 55–62.
15. Khukhtamo E. Arkheologiya media. Osobyi vzglyad // Media: mezhdumagiei i tekhnologii / pod red. N. Sosna, K. Fedorovoi. M.: Kabinetnyi uchenyi, 2014. S. 176.
16. Shaikhidinova S. Kontseptsii identichnosti v televizionnoi reklame [Elektronnyi resurs]. Rezhim dostupa: <http://www.tartaria.ru/epistol> (data obrashcheniya: 03.06.2017).
17. Shestakova O. V., Makalovskaya K. G. Etnicheskie stereotipy v sovremennoi reklame // Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki. 2015. № 9. S. 207–210.
18. Huhtamo E. Dismantling a fairy engine. Media archeology as topos study // Media Archaeology. Approaches, applications, and implications / ed. by E. Huhtamo, J. Parikka. Berkeley etc. Angeles: University of California Press, 2011. P. 34.
19. Lippman W. Public Opinion. New York: Harcourt, 1922.
20. Media Archaeology: Approaches, Applications, and Implications / ed. E. Huhtamo, J. Parikka. Berkeley and Los Angeles: University of California Press, 2011. 368 p.
21. Wierzbicka A. The semantics of grammar. Amsterdam: Philadelphia, 1988.
22. Freud S. Formulation on the principles of mental functioning / S. Freud. London: Complete Works, Hogarth Press, 1958. Vol. 12.

**Received: June 14, 2017; accepted for publication August 2, 2017**

#### **Reference to the article**

*Erofeeva I. V., Filshina O. A.* National Stereotypes as Media Text Topos: Urgency of Media Archeology // Humanitarian Vector. 2017. Vol. 12, No. 5. PP. 59–67. DOI: 10.21209/1996-7853-2017-12-5-59-67.