

за счет имплицитного привлечения фоновых знаний читателя и возможность выразить семантику, которая не поддается иному выражению. Метаметафора формирует концепт прежде всего в образно-ассоциативном слое (или перцептуально-образной составляющей по А.Н. Приходько [Приходько 2006, с. 22]), поскольку атрибуты метафоры сравниваются с атрибутами концепта именно в этом слое. Обогащая образы художественного текста в образно-ассоциативном слое, метафора увеличивает семантический объем в его смысловом слое и способствует рекурсивному уточнению информации о концепте в его предметно-чувственном слое.

**Перспективним** является изучение дискурсообразующей функции композиционной метафоры в немецкоязычном художественном дискурсе.

#### *Литература*

Гусев С.С. Упорядоченность научной теории и языковая метафора / Станислав Сергеевич Гусев // Метафора в языке и тексте. – М. : Наука, 1988. – С. 119-134. Коринь С.Н. Метаметафора как объект исследования в лингвистике / С.Н. Коринь // Проблемы лингвистики и лингводидактики : международный сб. науч. Ст. / [под ред. С.А. Моисеевой, Л.Г. Петровой]. – Белгород : ИПЦ «ПОЛИТЕРРА», 2013. – Вып.1 – С. 123-129. Моисеева С.А. О когнитивной природе метафоры во фразеологическом пространстве / С.А. Моисеева, И.А. Волошкина // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. – Харьков : Константа, 2009. – № 866. – С. 6-14. Піхтовнікова Л.С. МЕТАМЕТАФОРА: уточнення терміну та підходи до аналізу (на матеріалі україномовних та німецькомовних байок і притч) / Л.С. Піхтовнікова // Вісник філологічного факультету ХНУ імені В.Н. Каразіна. Сер. : Філологія. – Харків, 2012. – № 994, Вип. 64. – С. 15-18. Приходько А.И. Концепт как трехмерное ментальное образование / А.И. Приходько // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. – Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2006. – № 726. – С. 20-26. Телия В.Н. Метафора как модель смыслопроизводства и ее экспрессивно-оценочная функция / В.Н. Телия // Метафора в языке и тексте. – М. : Наука, 1988. – С. 26-51. Фатеева Н.А. Контрапункт интертекстуальности, или интертекст в мире текстов / Наталья Александровна Фатеева. – М. : Агар, 2000. – 280 с. Turner M. Metaphor, Metonymy and Binding / M. Turner, G. Fauconnier // Metaphor and Metonymy at the Crossroads: A Cognitive Perspective. – Berlin, New York : Mouton de Gruyter, 2000. – P. 133-149.

#### *Источники иллюстративного материала*

Meyrink G. Der Engel vom westlichen Fenster / G. Meyrink. – Zürich : Diogenes Verlag, 1983. – 248 S. Süsskind P. Das Parfum. Die Geschichte eines Mörders / P. Süsskind. – Zürich : Diogenes Verlag, 1994. – 189 S. Werfel F. Verdi. Roman der Oper / F. Werfel. – Frankfurt am Main : Fischer Taschenbuch, 1992. – 468 S.

УДК 81.42

**КОЧ Н. В.**

(*Миколаївський національний університет ім. В. О. Сухомлинського*)

## **ТРАНСФОРМАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПОЛЯ ЛІНГВОКУЛЬТУРНОГО КОНЦЕПТУ «ПРАВДА» В СУЧАСНІЙ МЕДІА-ПРОПАГАНДІ**

У статті аналізується процес когнітивного рефреймування концепту ПРАВДА в колективній свідомості українців під впливом мас-медіа, які широко використовують сучасні комунікативні технології, зокрема медіа-пропаганду.

*Ключові слова: концепт ПРАВДА, пропагандистська модель, медіа-пропаганда.*

**Коч Н. В. Трансформация информационного поля лингвокультурного концепта ПРАВДА в современной медиа-пропаганде.** В статье анализируется процесс когнитивного рефреймирования концепта ПРАВДА в коллективном сознании украинцев под влиянием масс-медиа, которые широко используют современные коммуникативные технологии, в частности медиа-пропаганду.

*Ключевые слова: концепт ПРАВДА, пропагандистская модель, медиа-пропаганда.*

**Koch N. V. The transformations of the information field of the lingua-cultural concept TRUTH in modern media-propaganda.** The process of cognitive reframing of the concept TRUTH in Ukrainians' collective consciousness influenced by mass media with wide usage of modern communicative technologies and media propaganda in particular is considered in the article.

*Key words: concept TRUTH, propaganda model, media-propaganda.*

Дослідження дихотомії «правда/неправда», зокрема у когнітивному та комунікативному аспектах, визначають рівень зацікавленості науковців щодо її концептуалізації у мовній свідомості з такими не менш важливими інтелектуальними і морально-етичними категоріями, як істина, справедливість, честь тощо. Так, у монографії О. І. Морозової визначена специфіка мовної презентації та дискурсивної реалізації поняття «неправда» в мовленнєвій практиці носіїв англійської мови [Морозова 2008].

В. І. Кононенко дослідив семантичні поля концептуальних категорій «правда» і «кривда» в українському художньому дискурсі [Кононенко 2008]. Дисертація М. В. Мамич присвячена аналізу концептів «правда» і «неправда» в українській літературній мові (2002 р.), наукове дослідження Н. О. Земскової – опису концептів «істина», «правда», «брехня» як чинників вербалізації дійсності на матеріалі англійської і російської мов (2006 р.). Тему феномена правди в українській свідомості розкривають наукові розвідки В. Саєнко та Н. Єщенко (2010 р., 2013 р.).

Найближчі концептуальні зв'язки поняття «правда» встановлюються російськими лінгвістами насамперед за допомогою усвідомлення таких лінгвокультурних концептів, як ІСТИНА і СПРАВЕДЛИВІСТЬ (Н. Д. Арутюнова, С. Г. Воркачов). У монографії С. Г. Воркачова «Правды ищи: идея справедливости в русской лингвокультуре» детально досліджуються уявлення про справедливість (насамперед як вічний пошук правди) у російській науковій і релігійній свідомості, що зафіксовані в різножанрових (зокрема сучасних масмедійних) текстах [Воркачев 2009]. Автор відзначає двовекторний розвиток ідеї правди-справедливості, що пов'язаний із релігійним і правовим (мирським) поглядом на відповідні поняття морально-етичної сфери у східнослов'янській культурі.

Аналіз перших пам'яток писемності східних слов'ян свідчить, що саме в текстах давньоруської літератури формується еталон правди-істини та правди-справедливості (відповідно – неправди, не-істини, несправедливості), яким послуговувалися предки сучасних українців, білорусів і росіян. Семантичний обсяг номінації *правда* (та її похідних) визначається насамперед системою лексичних значень, зафіксованих у різножанровій (зокрема конфесійній) писемності: 1) те, що відповідає дійсності, істина, правда; 2) справедливість, порядок, що базується на справедливості; правосуддя; 3) праведність, добрі справи, чесноти; 4) правота, невинуватість; 5) право, можливість діяти певним чином, визнання прав; обов'язок; 6) клятва, обіцянка; присяга; 7) угода, умови договору; 8) закон, правило; збірка постанов, законів, правил (СлДРЯ VII, с. 448–455). «Словник староукраїнської мови XIV–XV ст.» тлумачить слово *правда* аналогічно (ССУМ II, с. 219). Як свідчать дослідження літератури Київської Русі, ключове розуміння правди як вищої справедливості (тобто по суті Бога) уже в середні віки вступає в конфронтацію з розумінням правди земної: *Бога і правдою знаючи; оучинити правдою божію* (ССУМ II, с. 219). Величезний розрив між правдою божою і правдою людською породжує ідею пошуку ідеальної (істинної) правди на землі, яка ототожнюється зі справедливістю та підтримується біблійними канонами: *Правды, правды ищи, дабы ты был жив и овладел землею, которую Господь, Бог твой, дает тебе* (Вт. 16: 20).

Виникає питання: чому в сучасній культурі східних слов'ян, картини світу яких мають спільну когнітивну основу, у трактуванні концепту ПРАВДА виникають суттєві розбіжності, що часто вражають своєю «карнавальністю» (правда стає неправдою і навпаки) та невідповідністю дійсності. Як показує аналіз масмедійних текстів, найбільш потужні асиметричні трансформації відбуваються з «правдою-істиною» та «правдою-справедливістю» – базовими формами правди. Домінуючий характер синкретем «правда-істина» і «правда-справедливість» у колективній свідомості зумовлений актуалізацією відповідних понять у сучасному суспільстві, що простежується насамперед на рівні активного дискурсивного функціонування лексеми *правда*, специфіки її парадигматичних і синтагматичних відношень, а також на рівні формування істинних і неістинних суджень у масмедійних пропагандистських текстах.

Попередні міркування визначають **актуальність** пропонованої розвідки, **метою** якої є розглянути процес когнітивного рефреймування концепту ПРАВДА (зокрема його модусів «правда-істина» і «правда-справедливість») у свідомості сучасного українця під впливом мас-медіа, які, формуючи інформаційне повідомлення, активно використовують у своїй комунікації пропагандистські моделі.

Потреба у тій чи іншій моделі зумовлена метою комунікації. Якщо ціль визначає сутність такої комунікативної технології, як політична пропаганда, модель набуває

специфічного характеру і має на меті потужний вплив на свідомість мас. Крім інформативної, апелятивної, афективної, імперативної та інших функцій, пропагандистська модель виконує когнітивну функцію, що виявляється на рівні трансляції (зокрема вербальної) ключових лінгвокультурних концептів. Лінгвокультурні концепти як засоби проєкції певної ідеї, що можуть розглядатися як у площині індивідуального, так і соціального (масового) сприйняття, активно використовуються в політичній комунікації.

У пропагандистській моделі комунікація завжди підпорядкована певній ідеології. Основне завдання такої моделі – закодувати і оптимально передати відомості з метою формування всезагального погляду на подію, факт тощо у необхідному для ідеолога ракурсі. Саме тому поняття «правда», як правило, не може реалізуватися у своєму основному значенні – «істина, дійсність» (пор. назву статті у «Слові просвіти» – **«Правд багато, істина – одна»**), що демонструє чітке розмежування між суміжними поняттями і ставить під сумнів генетичний зв'язок слів *правда* і *правий*).

Спільнота, інформаційно залежна в наш час, користується переважно тими соціальними орієнтирами, які формуються саме в медіа-просторі. На жаль, частина сучасного суспільства (так звані «споживачі») вважає за краще послуговуватися не християнською формулою «правди шукай», що носить креативний пошуковий характер і передбачає самостійний аналіз інформаційних потоків, а готовою моделлю, яка не потребує інтелектуальних і духовних зусиль від реципієнта. Однак за час існування незалежної України, яка обрала демократичну форму державного устрою, частина аудиторії переорієнтувалася з культури споживання на культуру відтворення. Саме така аудиторія висуває високі вимоги до трансляції засобами масової інформації повідомлень, які повинні відповідати її інтелектуальному рівню і вирізнятися правдивим викладом матеріалу.

Використовуючи новітні моделі комунікації, масмедійні канали, особливо в умовах ведення інформаційної війни, набувають великого значення у справі формування світогляду та світосприйняття громадян, моделюючи їхню поведінку і систему прийняття рішень у залежності від тих поглядів, позицій і упереджень, які визначають ключову ідею соціуму та базуються на певній формі державно-політичного устрою. Причини суперечливих тлумачень вихідних універсальних категорій (які за своєю сутністю мають всезагальний характер) у політичному контексті криються насамперед у існуванні різних соціальних систем – демократичних чи тоталітарних, які вимагають певного рівня конвенційності між членами соціуму щодо розуміння того чи іншого концепту, зокрема концепту ПРАВДА. Саме демократія створює умови для одночасного існування багатьох «правд», призначення яких – підтримати політичний плюралізм. Однак пошук політиками своєї «правди» може мати негативні наслідки для суспільної свідомості: *А картина небезпечна ось чим — за всіма цими пошуками правоти різними політичними силами починає ховатися потаємна боротьба за владу з невідомими програмами, з невідомим майбутнім* («День» від 30.03.2001).

Одним із основних структурних компонентів пропагандистської моделі є мотивація поведінки. Якщо комунікацію розглядати як систему інформаційних кодів (серед яких концепт займає чільне місце), що відповідає нашим потребам і відображає їх, то концепти можна умовно диференціювати на декілька груп у залежності від домінування тієї чи іншої потреби. Такі базові лінгвокультурні концепти, як ПРАВДА, ІСТИНА, СПРАВЕДЛИВІСТЬ, використовуються в комунікації передусім для формування та розвитку потреби у соціалізації, приналежності до загальнонародної справи тощо. У поєднанні з фізіологічними потребами, зокрема відчуттям безпеки і захищеності, маніпуляція такими концептами є одним із основних прийомів комунікативних технологій, зокрема пропагандистських. Благородна та патріотична ідея об'єднання народу для досягнення, наприклад, такої мети, як супротив всезагальній загрозі (політичній, економічній), транслюється за допомогою концептуалізованих кодів, формуючи конкретний сценарій поведінки (реальної та мовленнєвої) громадянина. Така ситуація уможливорює створення (чи семантичне коригування) і підтримку спільної картини світу, чому може передувати руйнування певних контентів як індивідуальної, так і національної картини світу, навіть такої, яка вирізнялася

тяглістю у часі та просторі й стабільністю. При цьому культурна цінність концепту умотивується людиною, яка вже має сформовану систему знань і досвіду, що більшою чи меншою мірою узгоджується із загальними уявленнями про дійсність. Актуалізуючи той чи інший мотив, відправник інформації здатен суттєво коригувати картини світу.

Велику роль у процесі осмислення морально-етичних понять, серед яких дихотомія «правда/неправда» займає визначне місце, відіграють такі суб'єкти масмедійної комунікації, як релігійні та політичні діячі, а також теле- і радіожурналісти. Актуальність питання якості та неупередженості (об'єктивності) сучасних інформаційних потоків та їхнього впливу на масову свідомість змушує розглядати цю проблему як у морально-етичній площині, так і у професійному аспекті: *...а цю брехню бездумно, і, на жаль, традиційно бездумно, ретранслявали українські медіа. Як на мене, тут проявили себе небезпечні безвідповідальність і непрофесійність – не знаю, що гірше* («День» від 09.08.2014). Ретрансляція правдивих і неправдивих повідомлень здійснюється за допомогою істинних та неістинних суджень.

Філософська думка про те, що істинним є судження, яке не вступає у протиріччя з реальністю (тобто узгоджується з нею), набуває особливого значення у триєдиному зв'язку «мислення – реальність – слово». Визнання того, що правда-істина реалізується в контексті мовної реальності, трансформує проблему істинності інформації у проблему її інтерпретації. Витлумачення основних концептів моралі, зокрема синкретичної бінарності «правда/неправда», що безпосередньо пов'язана з категоріями істини, справедливості, честі, добра, зла, віри та ін., активно здійснюється засобами масової інформації у пропагандистських цілях.

У наш час, коли пропаганда сприймається негативно (навіть пересічна людина розуміє маніпулятивний характер цієї комунікативної технології), з'являються спроби умотивувати її необхідність у певних ситуаціях (зокрема в час, коли активізується інформаційна війна) та надати пропагандистській моделі нових формальних і змістовних характеристик. Одіозність стереотипів на зразок «радянська пропаганда», «фашистська пропаганда» лише підсилює негативне ставлення аудиторії до пропагандистських прийомів: *Комуністи України чи то разом зі своїми європейськими друзями, чи то самотійно створили «новину», побудовану на брехні, куди «крутішій», ніж у Геббельса* («День» від 09.08.2014).

Неприйнятне за тоталітарного правління поєднання понять «пропаганда» і «правда» уможливорюється саме у демократичному суспільстві. У своєму інтерв'ю газеті «День» італійський журналіст, віце-президент Європейської мовної спілки К. Каппон слушно зауважує: «Пропаганда завжди існувала, особливо в умовах війни. Завдяки сучасним технологіям, вона стала **медіа-пропагандою**... Більшість із них [західні медіа] **не довіряють пропагандистським російським медіа**, і тим паче не цитують їх. Зокрема, ніхто з **якісних медіа** не посилається на Russia Today – лише тоді згадує їх, коли хтось із чергових журналістів звільняється з каналу через **небажання приховувати правду. Найкращий захист проти пропаганди – це не контрпропаганда, а правда та незалежність**. Роль громадських ЗМІ – не боротися з іншими медіа, навіть якщо вони використовуються як інструменти пропаганди. Їх роль полягає в тому, **щоб надавати громадянам найбільш правдиву, професійно зібрану та незалежну інформацію, наскільки це можливо**. Сподіваюся, що люди – як в Україні, так і в Росії – **надаватимуть перевагу професійній пропаганді**...» («День» від 08.08.2014).

Зауваження *наскільки це можливо* відсилає нас до імагінативної функції мови, коли дійсність відтворюється не цілком правдиво, не репрезентуючи істинної реальності, і допускає можливість певної міри умовності її відображення за допомогою уяви. При цьому діапазон шкали правди-істинності може бути настільки широким і часто варіюватися в межах реального хронотопу, що семантичні маркери цієї шкали на зразок *правдоподібність, напівправда, замовчування, вимисел, обман, брехня, неправда* тощо, по-перше, характеризуються нечіткістю і розмитістю границь, по-друге, така ситуація змушує продукувати різні форми їхньої презентації. Наприклад, широко використовується прийом

перенесення факту за рамки відомого («свого») простору або в інший час (минуле чи майбутнє): *Західні медіа виступають проти «російської точки зору» на ситуацію в Україні; Гадаю, росіяни з часом зрозуміють, що інформація, якою їх годують, надто упереджена* («День» від 08.08.2014).

М. Бахтін стверджував, що будь-яка модель комунікації набуває смислу тільки в конкретному просторово-часовому (хронотопному) контексті. Хронотопність інформаційного поля концепту ПРАВДА найбільш очевидно виявляється через поняття «історична правда»: *Комуністи України... створили «новину», побудовану... на воістину параноїдальній ненависті до історичної правди* («День» від 09.08.2014). Демократичні засади українського суспільства сформували особливий погляд як на історичну, так і «онлайн-правду». Правда в режимі реального часу постає як динамічний феномен, який часто інтерпретується через свою опозиту «неправда» (брехня, обман тощо) як усвідомлення відсутності правди-істини і правди-справедливості: *В Україні немає правди і справедливості* (О. Ляшко; програма «Гарячий гість» (травень 2014); рос. *Новая Украина не верит в ложь и обман* («Українські сенсації» від 16.08.2014; канал «1 +1»).

Актуалізаційні модуси лінгвістичної модальності недійсності та її кваліфікативні модуси авторизації (кваліфікація повідомлення через опозицію «свій/чужий») і персуазивності (кваліфікація інформації через опозицію «вірогідно/невірогідно») виявляються в концептуальних полях на рівні поверхневих структур особливим чином. Гіпотетична і потенційна модальність через бінарності «свій/чужий» та «істинний/неістинний» формує семантичні простори, що презентуються лексико-граматичними засобами мови: *Історія, котра, здавалося б, робиться (і це зараз особливо очевидно) на наших очах, дійсно демонструє нам таку просту річ – як ставитися до негідників, як до порядних людей?; Наші війська нібито залишили місто...* (ТСН; канал «1 + 1»). Такі простори усвідомлюються як досить достовірні, вірогідні та можливі. У цьому випадку йдеться про такий вид психологічної реальності, як консенсусна реальність, яка характеризується загальною домовленістю колективу людей, зокрема з приводу ступеня вірогідності/невірогідності та можливості/неможливості викладу фактів дійсності з очевидною перевагою перших компонентів. Невисокий ступінь достовірності повідомлюваного має свої граматичні маркери, зокрема пряме заперечення знання істини (рос. *не знаю, насколько этому можно верить...*), вставні слова зі значенням невпевненості на зразок *мабуть, може, можливо, здається* тощо (пор. протилежне: *дійсно, без сумніву, справді, щоправда* та ін.). Модус фіктивності буття, який забезпечує перехід реальності в гіпотетичне поле, реалізується завдяки формулам «як якщо б», «мовби»: рос. *Террористы якобы сбили украинский самолет...* («Подобиці»; канал «Інтер»).

Узагальнювальне розуміння правди-істини, як правило, відповідає формулі *veritas est adaequatio rei et intellectus* (істина є відповідність речі й інтелекту). З позиції сучасної багатозначної, зокрема тризначної логіки (на відміну від аристотелівського дуалізму, де не-істина розглядається як один із можливих станів, протилежних істині, і заперечується проміжний стан між істинним і не-істинним), розуміння правди-істини включає середнє значення – «не визначено» або «невідомо»: *На цей час невідомо, де знаходяться наші силовіки* (ТСН; канал 1 + 1); рос. *Порошенко назвал [войну] вторжением, Обама промолчал. Остальные мечутся где-то посредине* («Подобиці»; канал «Інтер»).

Так звана мета-позиція, яку можна трактувати як беземоційний «погляд зі сторони» чи погляд з урахуванням часової віддаленості може підвищити ступінь вірогідності (істинності) інформації: рос. *Скоро стартуют новые проекты, которые помогут в информационном плане. Кроме того, очень помогают граждане, которые в Европе и в других уголках мира доносят правду о событиях в нашей стране* (виступ В. Сьюмар); [Історія] *проливає світло на таємницю того, що відбувається; і це світло можливе тільки з деякої третьої позиції, з позиції «третьої правди». З позиції здатності людини піднятися «над сутичкою» і подивитися з якоїсь висоти на те, що відбувається. Цієї позиції нас вчить віковична філософська мудра позиція Сократа, який спростував розповсюджену, особливо зараз,*

позицію: «у спорі народжується істина» («День» від 30.03.2001). Розуміння того, що правда-істина недосяжна, умотивовує існування простору-медіатору між правдою і неправдою: *Що моя задача, що задача співрозмовників, полягає не в тім, що супротивник не правий, а я правий; необхідно довести, що ми обоє належимо до певного третього світу істини, що для нас є однаковою цінністю. <...> Це — не суперечка, і не змагання, а спільна участь і спільне визнання якихось загальних цінностей* (там само).

Зберігаючи основні два вектора (релігійний та світський) у своєму семантичному полі, концепт ПРАВДА набуває в сучасному інформаційному хронотопі різних інтерпретацій (пор. художнє осмислення правди Ліною Костенко: *О Божя Мати, змилуйся над нами! Дай розум в серце й правду на вуста*). Найвиразніше це виявляється у мовленні відомих церковних та громадських діячів, розуміння правди/неправди яких суттєво відрізняється. Предстоятель української церкви Любомир Гузар так висловлює свої думки щодо руйнівного характеру неправди (як нечесності, компромісності, необ'єктивності, брехні, недомовок, (на)півправди) в комунікації сучасних політиків: *Кожне слово політика повинно бути – як євангельське «так-так» чи «ні-ні» (пор. Мт. 5: 37). Громадянин, виборець, повинен з уст політика чути тільки правду. Чути цілу правду, а не півправди чи недомовлення, виключивши абсолютно будь-яку брехню. Здавалось би, що це так само зрозуміле, що немає тут що додавати чи віднімати... На жаль, і прикро це ствердити, політики часто дуже проворно послуговуються засобами масової інформації. Вони або самі щось там виговорюють і обманюють чи уводять в блуд слухачів чи глядачів. Інший спосіб – що вони, при допомозі різного роду нечесних заохочень, підказують працівникам ЗМІ дуже тенденційне представлення дійсності. Це – велика трагедія. Якщо хтось у цьому сумнівається – нехай об'єктивно розгляне наш комунікаційний простір. Політики повинні сильно працювати над тим, щоб слухачі й глядачі бачили правду, тільки правду і більше нічого, як правду! Навіть – коли ця правда болить. Політика, побудована на неправді, руйнує, а може навіть більше – вбиває! Тут можна згадати словами Ісуса, який у молитві до Бога сказав: «Твоє слово – це правда» (Ів. 17: 17) («Українська правда» від 12.08.2014).*

Церква базується на вічних християнських цінностях і використовує у своїх пропагандистських моделях недовіру людей до слів і дій політиків: *Ми не можемо бути Церквою, якій нав'язують думку чи позицію, бо саме Церква покликана аналізувати будь-яку ситуацію і доносити істину людям і бути вище політиків* (із промови голови ВСЦ ЄХБ В. Антонюка). Найбільш тісні зв'язки понять «правда», «справедливість», «чесність» виявляються у так званій «народній правді»: *Якщо народ говорить правду, шукає справедливості, бажає позбавитися корупції, жити чесно – Церква мусить це підтримати; у нас в Україні переми, які відбуваються останні місяці, якраз і пов'язані з тим, що справа народу до правди і ствердження справедливості досить відчутна. І коли народ говорить правду, шукає перспектив – християни розуміють це. Так народ і Церква говорять в унісон, бо це відповідає біблійним принципам. Ми безумовно підтримуємо, якщо народ назвав чорне – чорним, біле – білим, корупцію – корупцією, агресію – агресією, несправедливість – несправедливістю! Якщо це відповідає біблійній істині* (В. Антонюк). Релігійний контекст, як правило, концептуалізує поняття «правда-істина» з такими моралітемами, як «мир», «справедливість», «совість», «чесність», «незалежність» тощо: *Пастирі Римсько-католицької Церкви в Україні, сьогодні, у Третю Неділю Адвенту, закликають молитися про мир, справедливість, правду та чесність, а також за постраждалих та несправедливо ув'язнених* (Сайт <http://banderivets.org.ua>).

Дисгармонія науково-теологічного і повсякденного поняття «правда» загострюється та зумовлює ідеологічні розбіжності навіть у межах однієї конфесії, відбиваючи протиріччя дихотомії «правда – віра» (пор. д.-рус. *верою и правдою*): *Священик, нібито з Афону, сказав: «Бог – це правда, а ми за правду...»* («Вікна»; канал СТБ). Складна діалектика концептів «правда-істина» і «віра» визначається через модуси категорій реальності та нереальності. При цьому генетичний зв'язок лексеми *правда* зі словами *правий* і *праведний* ставиться під сумнів: *В УПЦ МП завжди підкреслювали, що вони плекають у своїй Церкві православ'я, а*

**не національність.** І в назві «Українська православна церква» ставлять наголос на другому слові. Вони зацікавлені, щоб під омофором **православ'я** об'єднати всіх — не тільки етнічних українців, а й усіх інших, хто сповідує цю віру («День» від 13.08.2014).

Мас-медіа, інтерпретуючи ключове поняття у зв'язку з тією чи іншою подією, формують стійке уявлення про відповідну моральну цінність насамперед за допомогою рефреймування існуючого чи породження нового контексту. Переформатування інформаційного поля концепту відбувається завдяки актуалізації певних смислів та їх поєднання в інформаційному континуумі, що вмотивовується насамперед соціальними змінами. Якщо припустити, що ядро концепту (поняттєвий шар) залишається майже незмінним протягом історії (у відповідності до концепції діахронного концепту: див. [Коч 2010]), трансформації підлягає ціннісний шар, який і визначає погляди та уявлення, актуальні для нашого сучасника. Зміна уявлень у період активізації інформаційної війни відбувається саме завдяки маніпуляціям із контекстом, де велике значення має семіотичний (предметний та мовний) символізм (...*правда на боці синьо-жовтого прапору*), система симулякрів, словесних ярликів (*бандерлоги, колоради*), семантичні (зокрема мовні) перетворення, за допомогою яких відбувається заміна одного коду на інший (пор. *Луганська і Донецька народні республіки – Луганда, Лугандон; українці – укри, укropsи, сепаратисти – сепри; війна – АТО, інвазія, гібридна війна, локальна війна, вторгнення, терор*), використання «ідеологічних» графічних знаків, зокрема лапок (*комуністи створили «новину»*), а також функціонування тієї чи іншої когнітивної метафори.

Якщо розглядати метафору в парадигмі бінарної логіки «істина – не-істина», то вона є функціональним конструктом мислення, який встановлює баланс між двома можливими станами, завдяки чому жоден із цих станів не визнається розумом ні неправдивим, ні абсолютно істинним (*самостійно створили «новину», побудовану на брехні*). Реальна війна передбачає опис інформаційної війни у мілітарних термінах: *В Росії потоки лжи по телевидению и в интернете, в печати и на радио стали инструментом войны против Украины* (Інформагенція «ЛігаБізнесІнформ» / сайт [www.liga.net](http://www.liga.net)). Правда потребує захисту і перемоги її захисників, за неї треба боротися. Структурна метафора війни *правдива битва* підсилюється контекстуальними антоніми і синонімами на зразок *правда – підлість, правда – добро: Єдина правдива битва — це прожити день достойно. Але комусь цього замало. І вони влаштовують ці підлі ідіотські речі, які порушують життя інших. І от ті, хто це влаштовує і порушує, вони знають, що роблять підлість. А ті люди, які вимушені із зброєю в руках захищати правду, у них є сила. Одні ризикують життям заради підлості, а інші — заради правди. І ця істина і сила духу сьогодні дійсно переважають. Наша армія, може, не так озброєна, як ті бандити, але у них є ця перевага, що вони все ж таки борються за істину. І це вже точно і ясно з самого початку, що вони перемагають по цій лінії, бо вони — за добро і правду, а не за підлі цілі. Вони перемагають уже сьогодні* («День» від 10.07.2014).

Критерієм дійсності, істинності й об'єктивності є очевидність, яка покладена в основу достовірного знання. Очевидність забезпечується власними сенсорними системами, зокрема слухом і зором: рос. *Послушайте наших бойцов. Они говорят правду* («Подробиці»; канал «Інтер»); *Макаревич зазначив, що давно хотів здійснити цю поїздку, тому що, за його словами, єдина інформація, якій можна довіряти, це те, що побачиш на власні очі, адже російські ЗМІ необ'єктивно висвітлюють події в Україні* («День» від 13.08.2014). (Формула «за словами...» використовується і в тому випадку, коли відповідальність за сказане перекладається на невизначену особу: *За словами очевидців, сепаратисти застосували зброю...* («Подробиці»; канал «Інтер»). Протиріччя між розумінням реальної правди та її масмедійною інтерпретацією призводить до когнітивного дисонансу в мисленні: *Смію стверджувати, що не тільки на Генштаб, а й на тих політиків, які бравурно оспівували героїзм наших бійців і говорили: ось-ось... трішечки зачекайте... все налагодимо і всіх переможемо... це хвилиночку, й ура! Це чули і про це читали українські вояки, натомість бачили вони нерідко зовсім інші речі. От і виникло те явище, яке зветься «когнітивним*

дисонансом» та призводить до стресу, невпевненої поведінки, неадекватних реакцій («День» від 07.08.2014). Пряме мовлення учасника реальних подій, відомої особи, лідера думки, як правило, викликає довіру: рос. *Это все неправда. Это дезинформация...* (з виступу комбата С. Семенченка на каналі «Інтер»); *Правда состоит в том, что российская внешняя политика на Украине была оглушительно провалена за эти годы, и вместо дипломатических решений в ход пошло политическое мародерство* (з виступу К. Собчак).

Відчуття неправдивої інформації виникає у глядача (слухача) у зв'язку із навмисним використанням таких (у принципі природних для комунікації) явищ, як негентропія (неповна та викривлена інформація) та інформаційна надлишковість: рос. *информацию называют преувеличенной...; российские СМИ перекрывают информацию другой картинкой; До студии надходят суперечливі повідомлення...* («Подробиці»; канал «Інтер»); *От які повідомлення надходять із зони АТО. З одного боку, наче все добре і десантники здійснили успішний рейд, знищуючи живу силу і техніку противника (де? скільки? – не говориться). З іншого боку, розвідгрупа сил АТО потрапила в засідку в районі Іловайська, дані щодо втрат уточнюються. Такі формули все частіше з'являються у повідомленнях і змушують думати, що від нас – і від пересічних українців, і від «диванних стратегів», і від самих військовиків – щось постійно приховують* («День» від 07.08.2014); *Зараз це дуже успішно працює, адже коли тобі кожен день 20 разів кажуть, що ти — вовк, то, напевно, ти завиєш* («День» від 13.08.2014). Недовіра до істинності повідомлень вербалізується у газетному заголовку «*Батальйони просять правди*». Надана інформація не повинна суперечити діям: *...А треба тільки говорити правду – і діяти правильно, відповідально, не підставляючи військовиків під кулі та снаряди задля торжества фантомних штабних схем* («День» від 07.08.2014).

Дихотомічний характер будь-якого концепту передбачає наявність протилежних смислів у їх діалектичній єдності у межах одного концепту. Так поняття «правда» усвідомлюється нами паралельно з поняттям «неправда», яке розуміється як «не-істина», «неправдива інформація» (в термінах ЗМІ – *дезінформація, деза*), «несправедливість» і т. ін.: *Повідомлення про мінування вокзалу і метро в Києві виявилися неправдивими* («День» від 12.08.2014). Негативні оцінні судження як обвинувачування у неправдивості після того, як факт видавався за правду, формують недовіру громадян, деформують суспільну думку, викривляють колективну свідомість. Для створення інформаційної асиметрії, коли сторони володіють різною (часто протилежною) інформацією, у повідомленнях синтезуються реальні події і символічні новини.

З урахуванням національної безпеки й особливостей ведення інформаційної війни мас-медіа змушені використовувати оновлені форми презентації інформації, які насамперед ураховують інтереси різних цільових аудиторій. Так, наприклад, у повідомленнях за рахунок аргументації чи точної кількісної характеристики задіюється не тільки емоційна, а й раціональна сфера мислення: *За час перемир'я бойовики 89 разів обстрілювали місто...* (ТСН; канал «1 + 1»). Журналістами, які залучають офіційні та неофіційні джерела інформації, надається декілька інтерпретацій подій або відео-картинка демонструється взагалі без коментарів (висновки – на розсуд аудиторії).

Нагальна потреба у відновленні довіри до ЗМІ прослідковується на рівні виникнення нових телевізійних форматів, наприклад, проекту «Правда і справедливість» (канал «1 + 1»). Відчуття психологічного комфорту під час сприйняття інформації, яке зазвичай потребував глядач чи слухач, відходить на задній план: рос. *Мы вынуждены приносить вам не очень хорошие новости* («Подробиці»). Суспільство змінилося, і мас-медіа повинні це враховувати у своїй роботі. Наш сучасник бажає правди, навіть якщо вона дуже жорстока (у зв'язку з цим філософ С. Кримський доречно згадує слова О. Герцена: *Усі ми жорстокі, і особливо жорстокі, коли праві* («День» від 30.03.2001).

У світлі положень концепції діахронного концепту концепт постає як дихотомічне динамічне утворення свідомості, що зберігає як початково сформоване (культурно детерміноване) уявлення, так і набуває нових смислів у процесі пізнання та зміни дійсності,

зокрема під впливом масмедійних каналів. Концепт ПРАВДА у взаємодії з іншими морально-етичними поняттями широко використовується медіа-пропагандою у трансляції політичних ідей, а також у оцінці важливих соціальних змін, подій, фактів тощо. Тому саме його семантичний потенціал стає значущим у пропагандистській комунікації, яка, апелюючи до свідомості отримувача інформації, створює нові й оновлює усталені форми комунікативного впливу, зокрема через медійні дискурси.

#### Література

*Воркачев С. Г.* Правды ищи: идея справедливости в русской лингвокультуре / С. Г. Воркачев. – Волгоград: Парадигма, 2009. – 190 с. *Кононенко В.* Мова у контексті культури / В. Кононенко. – Київ – Івано-Франківськ: Плай, 2008. – 390 с. *Коч Н. В.* К проблеме разработки лингвокогнитивной терминологии / Н. В. Коч // Науковий вісник ХДУ. Серія «Лінгвістика»: Збірник наукових праць. Вип. 13. – Херсон: Вид-во ХДУ, 2011. – 338 с. – С. 24–30. *Морозова Е. И.* Ложь как дискурсивное образование: лингвокогнитивный аспект / Е. И. Морозова. – Харьков: Экограф, 2005. – 300 с.

УДК 811.111'42 : 821.111

КУЗНЕЦОВА М. О.

(Запорізький національний технічний університет)

### ГІПЕРТЕКСТУАЛЬНІСТЬ ЯК ІМАНЕНТНА ХАРАКТЕРИСТИКА ВТОРИННОГО ДИСКУРСУ АНГЛОМОВНИХ ТЕКСТІВ СУЧАСНОЇ МАСКУЛЬТУРИ

Статтю присвячено дослідженню гіпертекстуальності як іманентної характеристики вторинного дискурсу англомовних текстів сучасної маскультури. Гіпертекст розглянуто як новітній засіб комунікації, як механізм нелінійної структуризації вторинного дискурсу, його специфічна форма організації. Встановлено, що гіпертекст є однією з основних стратегій реалізації вторинного тексту в мережі Інтернет.

*Ключові слова:* вторинний дискурс, вторинний текст, маскультура, гіпертекст, гіпертекстуальність.

**Кузнецова М. А.** Гипертекстуальность как имманентная характеристика вторичного дискурса англоязычных текстов современной масскультуры. Статья посвящена исследованию гипертекстуальности как имманентной характеристики вторичного дискурса англоязычных текстов современной масскультуры. Гипертекст рассмотрен как новейшее средство коммуникации, как механизм нелинейной структуризации вторичного дискурса, его специфическая форма организации. Установлено, что гипертекст является одной из основных стратегий реализации вторичного текста в сети Интернет.

*Ключевые слова:* вторичный дискурс, вторичный текст, масскультура, гипертекст, гипертекстуальность.

**Kuznetsova M. O.** Hypertextuality as the immanent characteristic of secondary discourse of the English modern mass culture texts. The article investigates hypertextuality as the immanent characteristics of secondary discourse of the English modern mass culture texts. Hypertext is viewed as the newest communication medium, as the mechanism of secondary discourse nonlinear structuration, its specific form of organization. The article defines hypertext as one of the main strategies of the secondary text implementation on the Internet.

*Key words:* secondary discourse, secondary text, mass culture, hypertext, hypertextuality.

Комунікативні характеристики Інтернету в останні десятиліття набувають все більшої значущості, оскільки безперечним видається вплив новітніх інформаційних технологій на антропоцентричну комунікацію. Інтернет стає символом доби інформаційного суспільства та культури постмодерну. Сучасний кіберпростір перетворюється на соціальну площину комунікації [Новоженіна 2004; Штанько 2008; Castells 2009; Eger 2010], що не ставить перешкод для самоідентифікації та самовираження, адже елімінує такі основні виміри антропного буття, як темпоральність та локативність, а, отже, надає текстовим комунікантам необмежені можливості у спілкуванні.

Високий потенціал новітніх технологій у забезпеченні свободи від традиційних бар'єрів простору і часу, інтенсифікації інтелектуальних ресурсів, а також у становленні глобального комп'ютерного простору пояснює підвищений інтерес до комп'ютерно-опосередкованої комунікації (Computer-mediated communication) [Дедова 2003; Дедова 2004; Щипицина 2010; Herring 2007] як діяльності з обміну текстовими та іншими знаковими повідомленнями, що є опосередкована пов'язаними в мережі комп'ютерами. Нові способи і формати вербальної інтеракції, каузовані, перш за все, гіпертекстовою формою сучасного Інтернет-простору,