

Тетяна Пердейчук, Надія Садовник-Чучвага  
(Чернівці)

**РОЛЬ КВАЗИ-СИНОНІМІЧНОЇ СИТУАЦІЇ  
У ВЕРБАЛЬНОМУ МЕДІАТЕКСТІ  
(на матеріалі англomовного газетного дискурсу  
з української тематики)**

*Висвітлюються особливості вербального медіа-тексту як елементарної одиниці досліджень у медіалінгвістиці. Розглядаються засоби передачі імпліцитної оцінності в газетному медіатексті, завдяки яким формується віртуальний образ України в англomовному світі. Проаналізовано використання контексту і квазісинонімічної ситуації при змалюванні українських реалій в англomовному газетному медіадискурсі. Розкрито поняття „медіалінгвістика”, „медіатекст”, „квазі-синонімічна ситуація”, „контекст”. Встановлено провідну семантичну полярність досліджуваних засобів передачі оцінності, а відповідно їй образу України, який вони створюють.*

**Ключові слова:** *медіалінгвістика, медіатекст, квазісинонімічна ситуація, контекст, імпліцитна оцінність.*

*Освещаются особенности вербального медиатекста как элементарной единицы исследований в медиалингвистике. Рассматриваются способы передачи имплицитной оценочности в газетном медиатексте, благодаря которым формируется виртуальный образ Украины в англоязычном мире. Проведен анализ использования контекста и квазисинонимической ситуации при описании украинских реалий в англоязычном газетном медиадискурсе. Раскрыто понятие „медиалингвистика”, „медиаатекст”, „квазисинонимическая ситуация”, „контекст”. Определена ведущая семантическая полярность исследуемых средств передачи оценочности, а соответственно и образа Украины, который они создают.*

**Ключевые слова:** *медиалингвистика, медиатекст, квазисинонимическая ситуация, контекст, имплицитная оценочность.*

*The article is dedicated to the study of verbal media-texts as basic units of media-linguistic analysis. The article deals with the means of implicit evaluation in newspaper media-texts in terms of shaping the virtual image of Ukraine in the English speaking society.*

*In order to achieve our objective the use of context and quasi-synonymic situation in description of Ukrainian realia in the English media discourse is explored. The notions of „media-linguistics”, „media-text”, „context” and „quasi-synonymic situation” are studied. Predominant semantic polarity of the means of evaluation is established, and its impact on the international image of Ukraine is analyzed.*

*The monitoring of the British press has shown that highlights of the Ukrainian realia are mostly carried out in the context of such third world countries as Iraq, Pakistan and African countries. This fact gives us a reason to state the existence of the semantic repetition in the English newspaper discourse on Ukraine. In its turn the repetition leads to the emergence of a strong associative chain which results in the creation of a stereotype. Since the country names mentioned above are united by the stereotypes of „danger, misery and war”, these associations are automatically transferred onto Ukraine and its people. It may be stated that context and quasi-synonymic situation in the English newspaper discourse aims at the pejorative image of Ukraine as they mostly bear negative evaluation of its socio-economic life.*

*The perspective of further investigation is considered to be the study of semantics and stylistic devices in the articles about Ukraine in the English newspaper discourse.*

**Key words:** *media-linguistics, media-text, quasi-synonymic situation, context, implicit evaluation.*

У другій половині ХХ століття особливо масштабного розвитку набули засоби масової інформації та комунікації (друк, телебачення, радіо, Інтернет, кіно та ін.). Цей факт не залишився поза увагою дослідників, котрі намагалися осмислити й пояснити феномен мас-медіа, а також вивчити його вплив і значення для окремого індивіда та суспільства в цілому. Так з'явилася концепція інформаційного (або постіндустріального) суспільства, де світ розглядається об'єднаним у єдиний інформаційний простір безперервними потоками інформації (вербальної і невербальної) через засоби масової комунікації.

ЗМІ виконують у суспільстві певні функції, особливе значення серед яких має функція впливу на формування світогляду споживачів масової інформації – *маніпулятивна функція*. Основна маса інформації, яку ми споживаємо, надходить саме через ЗМІ,

при цьому редактори вирішують, як варто подавати цю інформацію, про що слід говорити, а про що – ні. Таким чином, до нас надходить інформація не у своєму чистому вигляді, а в кимось інтерпретованій формі. На базі таких „інтерпретацій дійсності” у масовій свідомості формується образ (імідж) певної держави.

**Актуальність нашого дослідження** полягає в дослідженні англomовного газетного дискурсу в контексті висвітлення української тематики, оскільки у європейській пресі з’явилася велика кількість резонансних статей, присвячених Україні. Ці повідомлення становлять єдиний газетний дискурс, завдяки якому в масовій свідомості європейців сформувався певний віртуальний образ про нашу державу. Отож, щоб виявити характерні особливості образу України в англomовному газетному дискурсі, ми вважаємо за потрібне проаналізувати вербальну складову медіаповідомлень з висвітлення української проблематики у британській пресі.

**Метою** статті є дослідження засобів передачі оцінності в англomовному газетному дискурсі з української тематики на прикладі таких явищ, як контекст і квазісинонімічна ситуація.

**Об’єктом** дослідження служить англomовний газетний дискурс у контексті висвітлення української проблематики. **Предметом** дослідження виступає оцінна лексика на змалювання українських реалій.

Дослідження здійснюється за **матеріалами** британського періодичного видання „The Independent” загальним обсягом 13028 слововживань.

На сучасному етапі тексти ЗМІ (або „медіатексти”) являють собою одну з найпоширеніших форм існування мови, їх об’єм невинно збільшується, їх здатність впливати на суспільство вже не викликає сумніву, у зв’язку з чим зростає і кількість досліджень, присвячених аналізу як текстів окремих засобів мас-медіа (газета, телебачення і т. д.), так і мови ЗМІ в цілому.

Британський дослідник Дж. Корнер виділяє медіа-лінгвістику в самостійний науковий напрям, предметом якого є вивчення мови засобів масової інформації, і відзначає її міждисциплінарний характер: „Медіа-лінгвістика об’єднала широкий спектр досліджень, які належать до області мови засобів масової інформації, що динамічно розвивається. Сьогодні аналізуються різні жанри медіа-мови, наприклад, новинний дискурс, документалістика і реклама. Зростає

розуміння того, що мова ЗМІ не залишається незмінною в кожному окремо взятому засобі масової інформації, а взаємодіє з іншими семіотичними системами, включаючи візуальну” (цит. за [5, с. 33]).

На сучасному етапі медіа-лінгвістика остаточно оформилася в самостійний науковий напрям зі своїми дисципліноутворюючими компонентами: методологією, теорією, внутрішньою структурою, термінологічним апаратом.

Одиницею досліджень у медіа-лінгвістиці виступає *медіатекст*. Т.Г. Добросклонська вважає медіа-текст об’ємним багаторівневим явищем, в основі концепції якого лежить органічне поєднання одиниць вербального й медійного рядів [5, с. 35; 44].

Серед характерних особливостей медіатекстів дослідники виділяють такі:

- тексти в ЗМІ не обов’язково володіють завершеністю, оскільки повідомляють один і той же зміст, хоча і в різних комбінаціях і модальностях (цит. за [9]);

- масово-комунікативні тексти існують як гіпертексти або інтертексти, що перекликаються з іншими текстами, навіть якщо останні явно не цитуються (цит. за [8]);

- постійне і безкінечне посилання текстів один на одного і постійне цитування робить ці тексти лише „ланкою в передачі інформації” (цит. за [4]);

- обсяг і повнота інформації при створенні цих текстів збільшується не за рахунок фактологічної, документальної сторони висловлювання, а за рахунок „гри” (у широкому сенсі слова) різних текстових структур усередині одного медіатексту, що створює труднощі для непідготовленого комуніканта при сприйнятті й засвоєнні інформації [1, с. 276].

На сучасному етапі розвитку масмедіа головними системоутворюючими ознаками вербалізованого медійного тексту є:

- авторська ціль;
- інформаційно-орієнтований і переконуючий (агітуючий) зміст висловлювання;

- внутрішня діалогічність і полемічність медійного тексту, націленого на встановлення „зворотного зв’язку”;

- підвищена емоційна експресивність висловлювання [9].

Сьогодні під медіа-текстом розуміють конкретний результат медіа-виробництва, медіа-продукт – повідомлення, що містить

інформацію, подане у будь-якому вигляді і жанрі медіа (газетна стаття, телепередача, відеокліп, рекламне повідомлення, фільм та ін.) і адресоване масовій аудиторії. Для створення медіа-текстів використовується медіа-мова – комплекс засобів і прийомів виразності, що значною мірою визначає характер медіа-культури [8]. Отже, вивчення медіа-текстів – основа для формування уявлення про те, як реальність конструюється і репрезентується в засобах масової інформації.

У газетно-публіцистичному дискурсі адресат часто використовує такі елементи експліцитного оцінювання, як контекст і квазісинонімічна ситуація, адже реципієнту повідомлення легше сформулювати уявлення про щось нове на базі аналогій з уже відомим. Враховуючи важливість преси у формуванні картини світу в суспільстві, вважаємо за потрібне дослідити використання вказаних засобів передачі оцінності на предмет змалювання українських реалій за матеріалами британського періодичного видання „The Independent”. Отже, вищевикладені положення доводять актуальність обраної теми.

Дослідженням категорії оцінності займалися такі лінгвісти, як А. Івін, Н. Арутюнова, В. Девкін, В. Телія, Е. Вольф, Д. Шмельов, З. Вендлер, Дж. Лакофф, Р. Хеар, В. Циллінг та ін. Їхні дослідження найчастіше присвячені виявленню та опису лексем з оцінним значенням.

Як зазначає Н.І. Клушина, оцінність – універсальна риса публіцистичного стилю. Оцінність виявляється у відборі і класифікації фактів і явищ дійсності, в їх описі під певною точкою зору, у співвідношенні негативних і позитивних деталей, у специфічних лінгвістичних засобах [6]. Саме таку перетворену інформацію і споживає читач.

*Оцінне судження* – це суб’єктивний образ об’єктивної дійсності тому, що реальна інформація відбивається у свідомості суб’єкта оцінки, співвідноситься з його уявленням про гарне / погане, приємне / неприємне і набуває суб’єктивної форми [3, с. 8].

Розрізняють *відкриту і приховану оцінність*. Прихована оцінка може бути імпліцитною, тобто закладеною в значення слова, і експліцитною, властивою не конкретному слову, а його вживанню. Імпліцитна оцінка може бути представлена оцінними метафорами, евфемізмами та „скорінням” (поєднання двох коренів) слів.

Поряд з ними існують і такі мовні механізми оцінності, як контекст, квазісинонімічна ситуація і квазіцитата, де оцінка виражена експліцитно [10, с. 94].

Лексема вважається емоційно-оцінною, якщо її номінативне значення ускладнюється конотацією оцінно-емоційного характеру: зневаги, презирства, несхвалення, співчуття, іронії тощо. Так, у лексеми, в семантичній структурі якої міститься елемент, який викликає негативні емоції в людини, може з'явитися тільки негативна конотація, і навпаки. Існують лексеми, конотативне значення яких не впливає з певної ситуації, а вже закріплене за словом і викликає в читача певні емоції [2].

Стилістика має великий потенціал для передачі оцінних суджень та впливу на формування певного іміджу держави і, відповідно, її образу у свідомості аудиторії. Це пов'язано з тим, що стилістично забарвлені твердження мають більшу виразність і створюють міцні зв'язки між образом і об'єктом у свідомості споживача інформації, на відміну від простої аргументації чи констатації факту. Тому аналіз стилістичних прийомів і засобів виразності, наявних у газетному дискурсі, є невід'ємною складовою дослідження образу України в англійській пресі.

*Контекст* – раніше нейтральна номінація слова, яке потрапляє в певний контекст, знаходить нову емоційну забарвленість, основою для якої стає словесне оточення [6].

*Квазісинонімічна ситуація* – вибудовування в один ряд слів, що зближуються тільки в рамках публіцистичного тексту. Одиниці мови в цьому випадку мають різне значення, але об'єднані з певною авторською метою. Читач перераховує виставлені разом слова, приходячи до висновку про їх синонімію. Вигідне для адресанта порівняння приписує через свідомість аудиторії нові якості для старих образів [3].

Отже, розглянемо кілька прикладів з використанням контексту і квазі-синонімічної ситуації у британській пресі при висвітленні інформації про проведення „Євро 2012” в Україні:

*It has been touching people, ..., in the way that the World Cup did in South Africa two years ago [7].*

*That essentially joyous event ... was previewed quite as darkly as the one here.*

*The big alarm then was that the streets would run red with tourist blood ...* [7].

За допомогою вказаних конструкцій автор проводить паралель між „Кубком Світу”, що проходив у Африці в 2010 році, і „Євро 2012” в Україні, створюючи в такий спосіб асоціативний ряд. Висвітлення українських реалій у контексті їх подібності до африканських веде до того, що знання світової громадськості про бідний африканський континент автоматично проєктуються на Україну. А метафоричне перебільшення „the streets would run red with tourist blood” додає незабутньої негативної гостроти висловлюванню.

Розглянемо такий приклад: *But while I don't want to diminish the threat, there is the probability the country will "clean up" for the Euros, rather like in South Africa in 2010, when the criminals of the country seemed to be far too busy enjoying the football to indulge in the massive wave of theft and attacks on naive fans that had been predicted prior to the tournament* [7].

Тут ми знову спостерігаємо, як автор висловлює свої прогнози щодо майбутнього проведення „Євро 2012” у контексті африканського досвіду 2010 року. Варто також звернути увагу на кількість негативно забарвленої лексики в цьому твердженні, що й визначає його основну оцінну лінію, а саме: *threat, criminals, massive wave of theft, attacks*.

У іншому прикладі автор вимальовує такий квазисинонімічний ряд: *Anti-corruption organisation Transparency International put Ukraine at 152nd place in its most recent global corruption survey, below Nigeria, Togo and Pakistan and some European politicians are demanding that Mr Yanukovich's government explains where the money went* [7].

Як бачимо, тут сам факт повідомлення містить негативну інформацію, яка підсилюється перебуванням України в одному асоціативному ряді з країнами, що живуть за межею бідності.

Ще один приклад квазисинонімічної ситуації знаходимо в іншій статті:

*When national hero Andriy Shevchenko scored his goals against Sweden you were reminded of this as surely as you would have been in the poor districts of Mexico City and Seoul when the World Cup passed by in 1970 and 1986 and 2002. The streets erupted.*

*Shevchenko later handed a shirt to the six-year-old whose ecstasy had been captured by television. It was an image that reminded you of*

*the young Iraqi celebrating his nation's Asian Cup victory over Saudi Arabia five years ago. The authorities warned fans not to congregate and make themselves targets for the bombers, but for a little while the smiling boy was living in another world [7].*

У своїх роздумах автор ставить Україну на один щабель суспільного й економічного розвитку з „бідними районами” таких міст як Мехіко і Сеул, а радість українців за свою команду описує в контексті реалій повоєнного Іраку.

Наступний приклад демонструє дещо іншу ситуацію:

*It is, however, a great and sobering shame about the big cage put up on Kreshchatyk Boulevard. The street, destroyed by the Red Army retreating before the Wehrmacht in 1941, runs into Maidan Nezalezhnosti – Independence Square – but for the next few weeks it will be at the heart of another kind of drama [7].*

Стаття присвячена проблемі порушення прав людини в Україні. Описуючи сучасний Київ, столицю України, автор раптово повертає читачів у Київ років другої світової війни і проводить паралель між жахіттями того часу із майбутнім проведенням матчів Євро 2012 у цьому місті. Використання у прогнозі метафори з негативною семантикою лише посилює негативні очікування читачів від турніру.

Отже, моніторинг британської преси на предмет досліджуваних засобів передачі оцінності при висвітленні української тематики дозволяє зробити такі висновки. Той факт, що в більшості випадків автори використовують перенесення висвітлення українських реалій у контекст країн третього світу (Ірак, Пакистан, африканські країни), дозволяє говорити про семантичний повтор у межах газетного дискурсу з висвітлення української проблематики. У свою чергу, як нам відомо, повтор веде до створення міцного асоціативного ряду, а отже, до виникнення стереотипу. Оскільки вказані географічні назви об'єднані стереотипами „небезпеки, бідності і війни”, то ці асоціації автоматично переносяться на Україну та її жителів. Тож можна стверджувати, що контекст і квазісинонімічні ситуації в англomовному газетному дискурсі спрямовані на пейоризацію образу України, адже здебільшого реалізують негативну оцінність суспільно-економічного життя країни.

*Перспективою подальшого дослідження вважаємо вивчення семантичного наповнення та стилістичних прийомів, що використовуються в англomовних статтях з висвітлення повідомлень про Україну.*



### Список літератури

1. Антонова Л.Г. Медиатексты в современной массовой коммуникации / Л. Г. Антонова // Ярославский педагогический вестник. – 2011. – № 2. – С. 275–278.

2. Бойко М.А. Влияние дискурсивных факторов „свой”, „чужой”, „другой” на создание в современной прессе позитивного образа страны [Электронный ресурс] / М.А. Бойко. – Режим доступа : [http://lse2010.narod.ru/yazik\\_kommunikatsiya\\_i\\_sotsialnaya\\_sreda\\_vipusk\\_4/maboiko\\_vliyanie\\_diskursivnih\\_faktorov\\_svoi\\_chuzhoi\\_drugoi\\_na\\_vozhdanie\\_pozitivnogo\\_obraza\\_strani/](http://lse2010.narod.ru/yazik_kommunikatsiya_i_sotsialnaya_sreda_vipusk_4/maboiko_vliyanie_diskursivnih_faktorov_svoi_chuzhoi_drugoi_na_vozhdanie_pozitivnogo_obraza_strani/).

3. Выгузова Е. Ю. Языковые средства оценки экономической ситуации в публицистических текстах : автореф. дисс. на соискание учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.19 „Теория языка” / Е.Ю. Выгузова. – Тамбов, 2011. – 18 с.

4. Деминова М.А. Онтология современного медиатекста [Электронный ресурс] / М.А. Деминова. – Режим доступа : <http://journ.igni.urfu.ru/index.php/component/content/article/418>.

5. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика : системный подход к изучению языка СМИ : современная английская медиаречь / Т.Г. Добросклонская. – М., 2008. – 264 с.

6. Клушина Н.И. Языковые механизмы формирования оценки в СМИ / Н.И. Клушина // Публицистика и информация в современном обществе : сб. ст. / под ред. проф. Г.Я. Солганика. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2000. – С. 51–106.

7. Корпус газетных текстов *The Independent* [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.independent.co.uk/>.

8. Мельник Г.С. Медиатекст как объект лингвистических исследований [Электронный ресурс] / Г.С. Мельник. – Режим доступа : <http://www.lib.tsu.ru/mminfo/000063105/001/image/01-027.pdf>.

9. Стеценко Н.М. Про співвідношення понять текст – медиатекст – медиадискурс [Електронний ресурс] / Н.М. Стеценко // Вчені записки Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського. – 2011. – Т. 24 (63). – № 4. Частина 2. – С. 372–378. – (Серія „Філологія. Соціальні комунікації”).

10. Щипицына А.А. Соотношение дескриптивных и оценочных прилагательных в британском политическом медиа-дискурсе / А.А. Щипицына // Полит. лингвистика. – Е., 2007. – Вып. 2. – С. 93–98.