

Тхоровська С. В.,

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри іноземних мов факультету міжнародних відносин
Львівського національного університету імені Івана Франка

ЯРЛИКИ В ІДЕОЛОГІЧНОМУ ДИСКУРСІ АНГЛОМОВНОЇ РЕДАКЦІЙНОЇ СТАТТІ

Анотація. У статті розглянуто природу ярликів, їх функцію в здійсненні впливу на адресата, виокремлено різні види ярликів і простежено їх роль у реалізації комунікативних стратегій ідеологічного дискурсу.

Ключові слова: ярлик, ідеологічний дискурс, пейоратив, антропонім, етніонім, лексична надмірність, топонім, політично-ідеологічний ярлик.

Постановка проблеми. Дослідження особливостей дискурсу засобів масової інформації (далі – ЗМІ) загалом і проблема деконструкції форм комунікації, прихованих смислів, завдяки чому виявляються оцінки, переконання, що лежать в основі певних ідеологічних позицій, стають дедалі актуальнішими в контексті процесів глобалізації. Це передовсім стосується редакційних статей, автором яких є колективний мовець – адресант, котрий відображає позицію всієї редакційної колегії та періодичного видання загалом і прагматична інтенція якого полягає в оптимізації впливу на адресата, забезпечивши його готовою моделлю інтерпретації події, що надалі керуватиме його сприйняттям подібних ситуацій і явищ.

Серед розмаїття засобів для вербальної реалізації стратегій переконання лексика посідає одне з провідних місць, слугуючи основою для утворення та розгортання ідеологем, у контексті яких адресат сприйматиме повідомлення.

Одним із лексико-семантичних інструментів реалізації стратегій ідеологічного дискурсу є вживання ярликів, слів і словосполучень експліцитної та імпліцитної зазвичай (хоча й не завжди) негативної оцінки, які сприймаються й відтворюються автоматично, слугуючи опорою для інтерпретації всього змісту і сприяючи виникненню стереотипного мислення в адресата.

Явище стигматизації – навішування ярликів – є одним із найпоширеніших засобів реалізації стратегій ідеологічного дискурсу, перебуває в центрі уваги багатьох лінгвістів, які займаються вивченням особливостей мови різних ЗМІ, промов політиків, інтерв'ю з політиками, політичного дискурсу тощо (О. Іссерс [4; 5], С. Тер-Мінасова [6], О. Шейгал [7]).

Мета статті полягає у відстеженні типів ярликів, які використовуються в текстах редакційних статей *The New York Times* (NYT), *The Guardian*, *The Daily Telegraph* (DT), присвячених висвітленню подій на Близькому Сході, у країнах Латинської Америки та Африки, у з'ясуванні їх функціонального навантаження.

Виклад основного матеріалу дослідження. За словами Р. Барта, усяке слово наповнене безліччю мінливих ідеологічних смислів, які воно здобуває в контексті своїх уживань, відтак справжнє завдання комунікатора полягає в тому, щоб розглядіти смисли, якими наповнюються слова [1, с. 13]. З огляду на це використання ярликів – певних слів-маркерів, сигналів – дає змогу впливати на свідомість людей, прищеплюючи їм сте-

реотипи, «своєрідні фільтри, через які індивід сприймає та інтерпретує дійсність» [2, с. 108]. В основі створення стереотипу лежить принцип узагальнення, схематизації цього досвіду, що уможливує його сприйняття як стандартизованого, стійкого, емоційно насиченого образу. За допомогою таких стереотипів нав'язуються певні мисленнєві штампи, атрофується здатність розмірковувати критично, а звідси можливості маніпулювання свідомістю адресата.

Будь-які мовні особливості можна розглядати як спосіб реалізації адресантом своїх інтенцій, які полягають у донесенні до адресата певної точки зору на ситуацію з метою переконання у правильності саме такої позиції. З огляду на це у виборі слова, а саме у свідомому чи несвідомому виборі номінації, виявляються прагматичні інтенції адресанта. Обираючи певне ім'я, адресант рухається від комунікативного задуму до номінації події або предмета, подаючи їх у встановленому ракурсі й формуючи смисл висловлення в процесі вибору номінативних засобів, «кожен із яких, роблячи свій внесок у номінацію події, коректує її значення» [3, с. 74]. Специфіка мовної номінації полягає в тому, що певний об'єкт підводиться під загальну категорію, а одержавши назву, «будь-яка реальність перетворюється в знак цієї реальності, в умовну етикетку, під яку підпадають усі явища цього роду: номінація не «виражає», а ніби «зображає» свій предмет» [1, с. 24].

Ярлики належать до стереотипних засобів мови, що мають особливу здатність впливати на формування ціннісних переконань адресата. Це передусім слова експліцитної й імпліцитної оцінки, які використовують для ідентифікації особи [8, с. 65]. Вони зазвичай сприймаються й відтворюються автоматично, не потребують особливих аналітичних здібностей для засвоєння. Використання ярликів передбачає поділ подій, людей, предметів на категорії, які легко розпізнаються адресатом, оскільки категоризація спрощує сприйняття, уможливує опрацювання інформації з витратою мінімальних ментальних ресурсів.

Такі слова і словосполучення використовуються доволі часто, відтак вони стають маркерами дискурсу, акцентуючи на собі увагу та виступаючи опорою для інтерпретації всього змісту. У разі постійного повторення, скажімо, словосполучення *Islamist terrorists* адресат формує уявлення про тероризм шляхом його асоціації з ісламом, а це призводить до спотвореного сприйняття дійсності. Із цього випливає, що мова йде про деяке спотворення інформації або навіть маніпуляцію її подачею. За таким висловом закріплюється виразний смисл, якого важко позбутись і який впливає на поведінку, оцінки, переконання адресата.

Аналіз текстів редакційних статей найчастотнішими виявляє такі типи ярликів:

1. Пейоративи – найтипівіші в проаналізованому матеріалі ярлики, до яких належать лексеми-номінації представників т. з. «іхньої» групи: *bigot, extremist, dictator, fanatic, islamist, jihadist, militant, opportunist, populist, terrorist, tyrant, zealot*.

Такими засобами створюється девіантний образ тих, хто представляє уповноважених із «їхнього» боку приймати рішення, адже такі ярлики застосовуються передовсім стосовно керівників країн, організацій, груп: *the ruling militant group Hamas; Evo Morales, Bolivia's populist president; this inexperienced zealot; Iran's maverick president; new generation of caudillos.*

2. Антропоніми. Імена політичних та інших знакових фігур використовуються в репрезентативно-символічній функції [7, с. 123–124], як-от: *Saddam* (екс-президент Іраку Саддам Хуссейн), *Chav* (скорочене прізвище екс-президента Венесуели У. Чавеза (Chavez), семантика якого до того ж несе додаткову негативну конотацію: *chav* – гопник, босота), *Fidel* (Фідель Кастро, лідер Куби). Такі ярлики мають яскраво виражену інвективну функцію, яка полягає в тому, щоб, з одного боку, применшити вагомість фігури політика, навіть принизити його, зіронізувавши з його імені, а з іншого – показати адресатові, що така людина заслуговує на те ставлення, яке есплікується позицією адресанта: *Chav politics; replacing Fidel; overthrow Saddam.*

3. Етніоніми. Такі ярлики представлені найменуваннями етнічних груп і використовуються передовсім як засіб поляризації, розмежування «своїх» від «чужих»: *Africans, Americans, Arabs, Cubans, Kurds, Mexicans, Muslims, Shiites, Sunnis* тощо. Такі групи наділяються певними властивостями на основі стереотипних уявлень про неї: *Alarming new advances by Sunni extremists have finally forced Iraq's prime minister to put the future of his country over his political disputes* (NYT, 06.08.2014). У цьому прикладі сунітам «закидається» екстремізм у поглядах, адже, як це стає очевидним із ширшого контексту, саме ця група становить основу Ісламської держави (ISIS).

4. Лексична надмірність. Іноді в процесі характеристики «їхніх» стереотипних образів простежуємо феномен лексичної надмірності (Р. Фаулер використовує поняття *overlexicalization* [9, с. 85]): для позначення представників «їхньої» групи застосовують номінації в супроводі яскраво забарвлених епітетів, що викликають у свідомості адресата виключно негативні асоціації: *Violent jihadism can threaten any society on earth that stands against its vision of a humourless, lifeless homogeneity, where unbending obedience is continually enforced by the sword* (Guardian, 16.11.2015). У комбінації з лексемами *jihadism, homogeneity, obedience, sword* такі епітети здатні викликати потужний образ, який суперечить «нашим» фундаментальним цінностям – свобода вибору й думки, мир і ненасилля. Типовим асоціаціями на слово-сигнал *dictator*, зокрема, є прикметники *brutal, evil, hideous, despotic*. Лексема *tyrant*, яка вже сама містить виражену сему пейоративізму, використовується в супроводі дескриптора *bloody*. Часто завдяки такому перебільшенню через номінацію з негативною оцінкою в комбінації з емоційно-оцінною лексикою реалізується стратегія негативної презентації «інших» шляхом створення постаті «чорного опонента». До того ж такого роду ярлики дають адресантові змогу «скоротити інформативність матеріалу», достатньо лише позначити певне явище чи предмет, викликавши відповідні асоціації [8, с. 88]. Конотативні смисли, що містяться в таких лексемах, або характеризують сам денотат, або виражають ставлення адресанта до предмета мовлення. Оскільки конотації виникають передовсім у соціокультурному контексті, їх декодування залежить від світогляду інтерпретатора [1, с. 16]. Очевидно, що західний адресат, котрий інтерпретуватиме повідомлення в ракурсі закладених адресантом конотацій, сприйме оцінну точку зору адресанта.

5. Політично-ідеологічні ярлики. Ще одним варіантом утворення ярликів є есплікації політично-ідеологічної орієнтації об'єкта. Наприклад, коментуючи ситуацію в країнах Латинської Америки, аналізовані періодичні видання застосовують кваліфікатор *Marksist*, щоб позначити той тип політики, економічного управління чи ідеології, який не відповідає західним нормам. Тому соціалістичний устрій у тих країнах, що не належать до «наших» друзів, одержує характеристику *Marksist* із відповідними імплікатами: ручне керування економікою, схильність до революції, застій тощо. З огляду на це контекстуальне середовище лексеми має пейоративний характер: *former Marxist dictator of Nicaragua; island's disastrous Marxist economic policies; the utter bankruptcy of Cuba's Marxist experiment.* Така ж конотація у словосполучення *Chavismo socialism*, яке визначає політику екс-президента Венесуели У. Чавеза. Натомість соціалістичну політику країн-«друзів» (Чилі, Бразилії) характеризують інші епітети: *moderate social democrats, market-led policies, moderate Left.* Це дає можливість зробити припущення, що лексеми типу *Marxist* використовуються виключно з оцінною метою, щоб здійснити вплив на адресата.

6. Топоніми. Нарешті, ще одним видом ярликів, які простежуємо в межах вибірки, є відібрані адресантом топонімічні терміни, що мають яскраво виражену прагматичну спрямованість. Типовим є застосування метонімії, коли, наприклад, номінація *Brazil* позначає керівництво країни, її уряд, проте його властивості імпліцитно переносяться на всіх людей, які там мешкають: *Brazil has been reproached for failing to live up to the promise that its size, its resources and its insulation from the wars and troubles afflicting other parts of the world seemed to hold out* (Guardian, 18.04.2016). У реченні *In an action clearly coordinated to maximise diplomatic pressure on Damascus, David Cameron, the prime minister, Nicolas Sarkozy, the French president, and Chancellor Angela Merkel of Germany issued a simultaneous statement saying President Assad should step aside "in the best interests of Syria and the unity of its people"* (DT, 19.11.2011) столиця Сирії Дамаск використовується для позначення політики уряду цієї країни. Такі одиниці містять певний обсяг фонових знань, якими адресат повинен володіти, щоб правильно проінтерпретувати повідомлення. Речення *Even as Brussels mourns, Palmyra has been recaptured and Lahore violated* (Guardian, 28.03.2016) містить 3 топоніми, 3 назви міст, які згадані в контексті діяльності Ісламської держави й у цьому випадку виконують емотивну функцію – викликати образ страждань, які мешканці цих міст пережили внаслідок нападів на них.

Висновки. Отже, застосування лексем, що виконують функції ярликів, – доволі поширений інструмент для реалізації комунікативних стратегій ідеологічного дискурсу, адже, незважаючи на те що адресат здатний розпізнати ярлик, вплив таких слів і словосполучень залишається високим. Такі лексеми відтворюються автоматично, перетворюючись на усталені стереотипи мислення, адже будь-якого суб'єкта можна визначити як члена групи чи особистість, із використанням імені чи прізвища або прізвиська, через його функцію в соціумі, особисті якості тощо. Такі позначення не є ідеологічно нейтральними, вони завжди несуть семантико-функціональне навантаження, виконуючи функцію впливу. Тому відстежувати процеси виникнення певних знаків-актуалізаторів вторинної інформативності, якими часто є ярлики, та аналізувати їх роль у процесі сприйняття інформації адресатом – важливе завдання в дослідженні дискурсу ЗМІ.

Література:

1. Барт Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика / Р. Барт ; пер. с фр. – М. : Прогресс, 1989. – 616 с.
2. Потятиник Б.В. Медіа: ключі до розуміння / Б. В. Потятиник. – Львів : ПАІС, 2004. – 312 с.
3. Телия В.Н. Типы языковых значений: связанное значение слова в языке / В.Н. Телия. – М. : Наука, 1981. – 269 с.
4. Иссерс О.С. Что говорят политики, чтобы нравиться своему народу / О.С. Иссерс // Вестник Омского университета. – Омск, 1996. – Вып. 1. – С. 71–74.
5. Иссерс О.С. Паша-«Мерседес», или речевая стратегия дискредитации / О.С. Иссерс // Вестник Омского университета. – Омск, 1997. – Вып. 2. – С. 51–54.
6. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация : [учебное пособие] / С.Г. Тер-Минасова. – М., 2000. – 624 с.
7. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса / Е.И. Шейгал. – М. : Гнозис, 2004. – 326 с.
8. Стриженко А.А. Роль языка в системе средств пропаганды / А.А. Стриженко. – Томск : Изд-во ТГУ, 1980. – 210 с.
9. Fowler R. Language in the news. Discourse and ideology in the press / R. Fowler. – London and New York : Routledge, 1991. – 254 p.

Тхоровская С. В. Ярлыки в идеологическом дискурсе англоязычной редакционной статьи

Аннотация. В статье рассмотрены природа ярлыка, его функции в воздействии на адресата, выделены разные виды ярлыков и прослежена их роль в реализации коммуникативных стратегий идеологического дискурса.

Ключевые слова: ярлык, идеологический дискурс, пейоратив, антропоним, этноним, лексическая избыточность, топоним, политико-идеологический ярлык.

Tkhorovska S. Labels in ideological discourse of the English-language editorial

Summary. The article examines the nature of the label, its functions in influencing the recipient. Various types of labels have been singled out and their role in implementing the communicative strategies of ideological discourse has been outlined.

Key words: label, ideological discourse, pejorative, anthroponym, ethnonym, lexical abundance, toponym, political ideological label.