

ЛІНГВІСТИЧНІ ЗАСОБИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ УКРАЇНИ В АНГЛОМОВНИХ ЗМІ

У статті розглядаються результати дослідження та аналізу лексичних засобів, що репрезентують імідж України в англомовних засобах масової інформації, визначається статус газетного дискурсу в загальній системі мови та його функції, проводиться лексико-семантичний і лінгво-когнітивний аналіз мови англомовної газети, досліджено мовні засоби і прийоми газетного дискурсу як інструменти створення концепту “Україна” на матеріалі сучасних англомовних онлайн-статей.

Ключові слова: англомовний газетний дискурс, імідж, концепт УКРАЇНА, концептосфера, метафора, маніпулятивний вплив, кластер, нейролінгвістичне програмування, сугестивні технології.

Статья посвящена анализу лексических средств, которые помогают сформировать имидж Украины в англоязычных средствах массовой информации, определению статуса газетного дискурса в общей системе языка и его функций; в ней проведен лексико-семантический и лингво-когнитивный анализ языка англоязычной газеты, исследованы языковые средства и приёмы газетного дискурса как инструменты создания концепта “Украина” на материале современных англоязычных онлайн-статей.

Ключевые слова: англоязычный газетный дискурс, имидж, концепт УКРАИНА, концептосфера, метафора, манипулятивное влияние, кластер, нейролингвистическое программирование, суггестивные технологии.

The article analyses lexical means representing the image of Ukraine in English mass media; it identifies the newspaper discourse in the general system of the language and defines its functions, gives lexical-semantic and linguo-cognitive analysis of the newspaper language and studies the linguistic methods and techniques used in online English newspapers that serve as the main means in the shaping of the concept UKRAINE.

Key words: English newspaper discourse, image, concept Ukraine, conceptual sphere, metaphor, manipulative impact, cluster, neuro-linguistic programming, suggestive techniques.

З огляду на інтенсивний процес глобалізації суспільства, що набуває все більшого поширення в усіх країнах світу, питання позиції України як держави на міжнародній арені постає особливо актуально. Зі здобуттям Україною незалежності, процеси комунікативного обміну між українцями та світовою спільнотою значно посилюються. Газетний дискурс став засобом не лише висвітлення подій чи подання інформації; його роль як маніпулятивно-впливового ресурсу значно зросла і продовжує посідати не останнє місце у формуванні громадської думки. Відповідно інтерес науковців до нього значно зріс.

Одним з об'єктів висвітлення у світовому газетному дискурсі є Україна як вільна незалежна держава. Концепт “Україна” знайшов широке відображення у іноземних ЗМІ. У рамках цього концепту передається інформація про соціальні, економічні та політичні структури, які об'єднуються в уяві читачів та авторів у єдине інформаційне поле “Україна”.

Сьогодні у рамках традиційного мовознавства активно досліджується когнітивне підґрунтя мовленнєвих засобів, за допомогою яких вербалізуються різноманітні політичні концепти, вивчається їхнє емоційне навантаження та асоціативне значення, за допомогою якого автори формують уявлення своїх читачів про ті чи інші події політичного життя країни чи особистості.

Одна з провідних комунікативних стратегій засобів масової інформації полягає в фактуалізації подій і залученні індивіда і суспільства в цей процес — але не шляхом активної дії, а за допомогою менталізації і аксіологізації подій свідомістю зацікавленої сторони. Газетний дискурс, що реалізується засобами масової інформації, зокрема, пресою, конструє світ людей і їх дій як подію. Подання подій у газетному дискурсі не може здійснюватися нічим, окрім мови [1, 2, 3, 4].

Таким чином, **актуальність** дослідження полягає в аналізі арсеналу лінгвістичних засобів, якими користуються журналісти та публіцисти — автори англійських газетних статей, та ролі цих засобів у формуванні концепту “Україна” з метою свідомого та несвідомого сугестивного впливу на читача.

Мета статті — визначити статус газетного дискурсу в загальній системі мови, провести лексико-семантичний і лінгво-когнітивний аналіз мови англійської газети, визначити функції газетного дискурсу, дослідити мовні засоби і прийоми газетного дискурсу як інструменти створення концепту “Україна” на матеріалі сучасних англійських ЗМІ.

Об'єктом дослідження став газетний дискурс як комплексна інституційно-особистісна структура, що репрезентує стан англійської мови в певну культурно-історичну епоху.

Предмет дослідження — лінгвістичні засоби та прийоми, що формують концепт “Україна” в англомовному газетному дискурсі.

Фактичним матеріалом для дослідження стали 63 онлайн-статті американських та британських онлайн-газет та журналів періоду 2003–2011pp (The Neewsweek, The Guardian, The NY Times, The Times, The Washington Post, Daily Telegraph, the Independent, Globe and Mail та ін.).

Наукова новизна нашого дослідження полягає у поглибленні розуміння лінгвістичних засобів та прийомів маніпулятивно-сугестивного впливу на реципієнта отриманої інформації та їх ролі у формуванні іміджу України у свідомості читача.

Під час аналізу мовного матеріалу було використано методи аналізу, розроблені як у традиційній семантиці, так і в когнітивній лінгвістиці.

В рамках сучасної лінгвістичної науки роль та основні риси газетного дискурсу є мовно-соціальним дискурсом особливого типу, що орієнтується на передавання реальної інформації від адресанта до адресата (читача). Він відрізняється від інших типів дискурсу інтерпретацією категорії правдивості, актуальності та об'єктивності. Окрім того, він є актуальним віддзеркаленням екстралінгвістичних подій.

Газетному стилю притаманні *експресія та експресивність* [5; 6], поєднання *стандарту з антистандартом*; тексти англомовних газет сповнені *оцінної та претензійної лексики*.

Для газетного тексту характерна концентрована подача інформації, що полегшує читачеві можливість вибрати в газеті те, що його цікавить.

Газета виконує популяризаторську, інформаційну, просвітницьку, виховну, організаторську, аналітико-критичну та гедоністичну (розважальну) функцію [7].

Окрім цього, за проф. Анатолієм Загнітко [8], газетний дискурс виконує наступні 5 взаємопов'язаних завдань: *інформаційне, аналітичне, регулятивне, оцінне, прогнозувальне*. Тому реалізація будь-якого інформаційного газетного повідомлення ґрунтується на таких основних завданнях, як виклад, аналіз (або коментар), спрямований у необхідному ракурсі сприйняття, оцінка та прогнозування можливого впливу.

Засоби **маніпулятивного впливу**, які використовуються у сучасних медіатекстах, згідно з проф. Г. М. Подшивайловою, розподіляються на **три групи: лінгвістичні, квазілінгвістичні та нелінгвістичні** [9].

Щодо функціонального навантаження візуальної складової у смислового просторі англomовного медіатексту, існують такі, що притаманні візуальним складовим газетного тексту: функція візуальної підтримки основної ідеї медіа-тексту, функція символізації, функція підтримки одного з аспектів повідомлення, ілюструюча функція, функція розширення смислового простору медіа-повідомлення, функція структурування тексту та функція зняття інформаційної переважаності [10: 39].

Серед функцій газетного стилю кожна з них відіграє певну роль. Але одна з найбільш впливових його функцій — *маніпулятивна*, або функція впливу із застосуванням сугестивних технологій маніпулятивного мовлення.

Аналіз статей, проведений науковцями попередніх 15–20 років (Н. А. Чабан, Є. Пліско, О. Леонова, Н. Габар, Бойко О. В., Бутирський О. А. та ін.), присвячених висвітленню зовнішнього образу України в англomовних друкованих ЗМІ, виявив, що від 1991 р. і до сьогодні постійно зростає кількість публікацій з даної проблеми.

Окрім цього, було визначено основні *засоби структуралізації концепт-поля “Україна”*, а саме, інвентарний перелік та зміст його окремих складників на основі аналізу дискурсивних реалізацій імені концепту та його похідних (*теми, метатемати та мінітеми*) [11; 12; 13].

Було виявлено, що на сторінках іноземних видань переважають публікації з *політичної та економічної тематики* про Україну, частка ж матеріалів культурного та спортивного спрямування значно менша.

Результати нашого дослідження дозволяють стверджувати про активну участь метафори як превалюючого механізму у мові газетно-публіцистичних текстів. Вона відіграє важливу роль в інтеграції вербально-логічної та чуттєво-образної системи людини і є ключовим елементом категоризації картини світу.

Було визначено референти та кореляти авторської концептуальної метафори та підраховано, що найчастіше в метафорах іноземних ЗМІ використовується корелят ЛЮДИНА та АРТЕФАКТ.

Під час дослідження ми спиралися на той факт, що референти метафор можуть бути організованими в рамках єдиної трьохрівневої концептуальної моделі, що формується на базі концепції, розробленої С. А. Жаботинською. Згідно з цією концепцією, інформація, якою володіє індивід, структурно організована та може бути представлена у вигляді предметно-центричного універсального фрейму, що містить квантори ТАКИЙ, ДЕШО/ДЕХТО ІСНУЮЧИЙ, ЩОСЬ РОБИТЬ,

ТУТ/ТЕПЕР [14: 38; 15]. Такий принцип організації інформації може бути застосований не лише на рівні концептів, а й для опису більш складних структур.

Отже, усі референти концептуальної метафори, що несуть інформацію про Україну в рамках сучасних англомовних ЗМІ, можна об'єднати у певні групи, які є найбільш оптимальною моделлю концептуальних зв'язків, що існують в авторській концептуальній моделі світу. Концепт-гіперонім “Україна”, який зображено\описано в англомовних ЗМІ, допускає виділення наступних концептів-гіпонімів:

У межах кластеру **УКРАЇНА ЯК ДЕРЖАВА** лінгвістичні засоби опису несуть інформацію про Україну як про цілісну одиницю на політичній та географічній карті світу. У цьому контексті Україна постає єдиним юнітом, що включає різні сфери діяльності та життя людей. Наприклад: ... *as Ukraine **tries** to finalize an “association agreement” with the EU before the end of the year; Ukraine, too, after relative political openness following the 2004 Orange revolution, **is moving** in a similar direction under president Viktor Yanukovich...*

У кластері **ПОЛІТИЧНІ ІНСТИТУЦІЇ** представлені метафори, які інформують про внутрішньополітичні організації України та їхню діяльність. Наприклад: *Ukraine’s leaders are “not impervious to criticism”, he said, adding that the government **was pursuing** badly needed economic **reforms**; Government **hopes** these export duties will raise additional revenues for their cash-starved budget coffers.*

Кластер **ЕКОНОМІЧНІ ОРГАНІЗАЦІЇ** несе інформацію про діяльність економічних структур України та їхні зв'язки з іноземними економічними організаціями. Наприклад: *Ukraine has been **an affiliate of NATO** since the early 1990s (1); Its leaders **have bombarded** Kiev with a **string of additional proposals**: a merger of Ukraine’s Naftohaz and Gazprom (really a take-over).*

До поля **СОЦІАЛЬНЕ ЖИТТЯ** увійшли метафори, що описують життя та діяльність українського суспільства, характеризують настрій громадян, описують їхні проблеми та переживання. Наприклад: *What matters is that, unlike his father, the current president isn’t serving **the Ukrainians warmed-over Chicken Kiev** – the name given by columnist William Safire to Bush I’s August 1991 speech urging the Ukrainians **to go slow on independence**.*

У концептуальному полі **ЕКОНОМІКА** відображується економічна діяльність держави, її фінансові зв'язки з іншими країнами світу. Наприклад: ... *but more generally Ukrainians were **tired of running***

their economy to fulfill Moscow's orders. And their economy was in tatters; The country was teetering: a wrecked economy, a failed coup in August, an upsurge in nationalist feeling, the three Baltic republics going their own way, an exhausted ideology.

Поле **МІЖНАРОДНІ ВІДНОСИНИ** є одним з найбільш часто вживаних концептуальних кластерів у статтях англomовних ЗМІ. До цієї групи відносять характеристику України як держави на політичній арені світу, її діяльність та зв'язки з іншими державами. Але переважна більшість статей висвітлює відносини України з Росією, про що свідчить аналіз фактичного матеріалу, який суттєво насичений метафорами, що висвітлюють цю сторону діяльності нашої держави. Наприклад: *Russia and Ukraine are playing hardball, and Europeans are suffering as a result; Russian dissident Alexander Solzhenitsyn ...dreamed up to tear Ukraine away from Russia's bosom.*

В рамках кластеру “політичні особистості” концепт **ПЕРСОНАЛІЇ УКРАЇНСЬКОЇ ПОЛІТИКИ** представлений найбільш повно. Описуючи за допомогою метафор цей концепт у своїх статтях, іноземні автори намагаються сконцентрувати увагу на політичних персоналіях, які створюють політичну атмосферу в державі. Вони у свідомості читачів реперезентують Україну як державу, хоча кожна персоналія на політичній арені має власну характеристику, представлену за допомогою метафор та епітетів. Наприклад: *After all, the freeze in relations during the administration of President Yushchenko (2005–2010) eliminated an important source of investment capital — essential, if Ukraine is to make a strong recovery.*

В рамках маркеру **ВНУТРІШНЯ ПОЛІТИЧНА СИТУАЦІЯ** відображені головні принципи та тенденції внутрішньої політики України, зв'язки між політиками та відношення в середині держави. Наприклад: *Mr. Yanukovich seems to want respect in the West, as well as in Russia, and of course in Ukraine itself. He and his government should stop toying with Ms. Tymoshenk.*

Концепт **ПОМАРАНЧЕВА РЕВОЛЮЦІЯ**. Сюди увійшли метафори, які висвітлюють роль помаранчевої революції для України, її політиків, та ставлення її сусідів до цієї події. Це теж один з найбільш часто вживаних концептів у статтях іноземних ЗМІ. Наприклад: *The decision to agree to parliament's nomination of Mr Yanukovich — the president's adversary from the time of the orange uprising of December 2004 — avoided the need to order fresh elections, and was hailed by some as a triumph for national unity.*

Окремо виділяється і кластер **ВИБОРИ**, оскільки цей процес в політичному житті України знайшов широке відображення у іноземних ЗМІ та мав значний вплив на політичну ситуацію в державі та на зв'язки України з іншими країнами. Наприклад: *Her vociferous supporters, including hundreds outside the court, argue that Yanukovich wants to get their heroine out of the way before next year's parliamentary elections).*

Як видно з наведених прикладів, мовні засоби, вжиті при описі виділених концептосфер України, мають в переважній більшості *негативну конотацію* та слугують механізмом формування негативного іміджу України у англомовного читача.

Окрім цього, використання автором та їх дослідження допомогло виокремити ті ролі, які вбачає в Україні міжнародна спільнота:

а) Україна — пострадянська держава, яка не може позбавитися характерних рис та особливостей устрою, які вона успадкувала за радянських часів: *Ukraine's Soviet legacy gets makeover for Euro 2012 (Title).*

б) Україна — антипод Росії, її вічний супротивник та “неслухняний” сусід: *It has taken Russians a long time since then to adjust to the idea of an independent Ukraine. Relations between the two countries have swung back and forth, but there have always been sources of irritation).*

в) Україна — об'єкт зваби (як правило, зваблива дівчина) у очах Росії (звабника): *Mr Yanukovich may have hoped that Ukraine was too important and the risk of pushing it into a Russian embrace too great for Europe to react strongly.*

г) Україна — вічний супутник на орбіті Росії: *Mr Sikorski, Polish foreign minister, says the trade deal would wrest Ukraine from Russia's orbit.*

д) Україна — важливий стратегічний партнер: *a strategic European country of 50 million people may be creeping out of the democratic camp.*

е) Об'єкт “газової залежності” від Росії: *Ukraine, the biggest ex-Soviet republic by population after Russia, relies on cheap Russian natural gas to fuel its heavy industry.*

є) Живий організм, який страждає від захворювань: *...an important source of investment capital — essential, if Ukraine is to make a strong recovery.*

Міжнародні відносини з Україною завдяки авторським метафорам представлені різнопланово, вони розглядаються як:

1) театральна вистава на політичній арені: *As Ukraine's political arena becomes ever more fractious and ill-tempered....*

2) гра: *Russia and Ukraine are playing hardball, and Europeans are suffering as a result.*

3) партія в шахи, в якій Україна не відіграє значної ролі і є лише пішаком: *Ukraine shouldn't become a pawn in relations between the West and Russia.*

4) війна чи стан постійної боротьби: ...*Describes the contentious election battle between Yanukovich and Yushchenko in 2004.*

5) сімейні відносини/родинний зв'язок: *Russian dissident Alexander Solzhenitsyn, widely lauded on his death last year for his stance against Soviet gulags, echoed his president, calling it "a loopy fable", dreamed up to tear Ukraine away from Russia's bosom.*

Отже, виділені тематичні поля та кластери свідчать про те, що переважно увага ЗМІ концентрується на *політичному житті країни, її зовнішній та внутрішній політиці та скандалах і перипетіях*, пов'язаних з політичними діячами країни. І саме через ці превалюючі теми та влучне використання метафор як стратегічного мовного механізму відбувається процес формування певного іміджу України у свідомості читачів, іноді неоднозначний та досить еkleктичний.

До інших лінгвістичних засобів, що формують імідж України у англійській пресі, належать епітети, повтори (анафори та епіфори) та порівняння. Окрім цього, при використанні мовних засобів, що стосуються концептосфери "Україна", автори статей неодноразово вдавалися до прийомів нейролінгвістичного програмування та сугестивних технологій [16], використовуючи *прийом "зв'язки", прийом рефреймінгу, прийом неодноразового повторення та виділення ключової тези, повторення схожих фраз, прийом використання контрастів та вживання невизначених дієслів*. Цікавими та неоднозначними виявилися результати аналізу лінгвістичних засобів, що репрезентують українських політиків, описують їх зовнішність, вчинки на політичній арені та політичні вподобання. Одна і та ж особистість може сприйматися читачем діаметрально протилежно лише в залежності від тих епітетів чи порівнянь, якими їх наділить автор.

Так, наприклад, екс-прем'єрка нашої країни на тенетах всесвітньої мережі в різний період була охарактеризована по-різному: мавпою з гранатою, непередбачуваною емоційною жінкою, мученицею, Жанною д'Арк, королевою з короною з коси, або однією з найвпливовіших жінок свого часу: *an ape with a bomb, a populist politician, Ukraine's Joan of Arc, the iconic woman* або ... *one of the world's most powerful women* та ін.

Такими ж неоднозначними постають перед читачем і колишній президент України Віктор Ющенко, і сьогоднішній президент нашої держави Віктор Янукович.

Методом **контент-аналізу**, а саме, підрахунком частотності деяких компонентів в аналізованому інформаційному масиві, ми виявили,

що в обраних 63 англomовних газетних статтях найчастотнішими епітетами в контексті згадування чи опису України виявилися деривативи слова **Soviet** та певні мовні кліше з ним. Ми також виділили найбільш частотні лексичні одиниці, до яких належать, насамперед, лексеми **fail, support, corrupt, hope**.

Fail (failure, failed) — 24 випадки вживання, 8 з яких стосуються саме України та її політичних діячів у контексті їх невдалих внутрішньополітичних дій чи кроків на міжнародній арені: *Mr. Yanukovich made his first foreign trip to Brussels — no doubt irritating Russian Prime Minister Vladimir Putin, who directed the **Ukrainian's failed attempt** to steal the presidency in 2004. **Ukraine has failed** since independence to develop independent institutions, including courts.*

Лексему **Support** та її деривативи було вжито 49 разів, переважна більшість яких стосувалася боротьби опозиції з правлячими верхівками: *Although he roused only half-hearted cheers at his Kiev rally, Mr Yanukovich unquestionably commands **wide support** in south and east Ukraine. The Fund has supported **Ukraine** through the global crisis even when the local political turmoil has made maintaining relations difficult.*

Слово **Hope** — вжито в 29 контекстах, де президент, Україна чи її реалії були переважно об'єктом (пацієнтом) дії, а не агенсом: *As for the current President, Viktor Yushchenko, **who was once the great hope** of a Ukrainian democracy... The west is still **pinning hopes** on Ukraine and Georgia, despite the reversal of Ukraine's revolution.*

Corrupt (-ion, -ed) — 27 випадків вживання, 12 з яких безпосередньо висвітлюють соціально-економічний устрій країни із зовсім невідгідної позиції:

*“Most of the post-Soviet states **are corrupt states** that have as their purpose to allow the elites to **enrich themselves through corruption**,” says Anders Aslund, a Swedish economist who advised the Russian and Ukrainian governments in the early 1990s.*

Отже, як видно з наведених прикладів, лексичні одиниці та різні прийоми їх вживання значно впливають на сприйняття читачем газетного тексту та несвідомо формують бачення іміджу України як корумпованої держави з багатьма невдачами, але країни, яка ще багато прагне, сподівається і на яку покладають надії не лише її народ, але й світова спільнота.

Перспективи подальших досліджень вважаємо в поглибленому вивченні механізмів впливу на реципієнта газетного дискурсу; в дослідженні динаміки використання певних лінгвістичних засобів фор-

мування іміджу України на сторінках ЗМІ 90-х років до сучасного періоду; а також у зіставному аналізі лінгвістичних засобів вербалізації концепту Україна в англомовних, російських та україномовних ЗМІ.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Ахмадулин Е. В. “Журналистика”, “СМИ”, “СМК”. Еще раз о дефинициях // Журналистика в 2004 году: СМИ в многополярном мире. — М.: МГУ, 2005.
2. Земская Е. А. Активные процессы современного словопроизводства // Русский язык конца XX столетия (1985–1995). — М., 1996. — С. 90–141.
3. Нефляшева И. А. Окказиональные слова как экспоненты картины современной жизни (по материалам прессы конца 20 века) // Язык и национальные образы мира. Мат-лы межд. научн. конф. (2–21 марта 2001 г.). — Майкоп, 2001. — С. 388–390.
4. Подчасов А. В. Дезориентирующие заголовки в современных газетах // Русская речь. — 2000. — № 3.
5. Солганик, Г. Я. Стиль репортажа [Текст] / Г. Я. Солганик. — М., 1970.
6. Солганик Г. Я. Синтаксическая стилистика. — М., 1991.
7. Васильева А. Н. Газетно-публицистический стиль речи: Курс лекций по стилистике русского языка. — М., 1982.
8. Загнітко А. Сучасний політичний газетний дискурс: риторика і синтаксис. Донецький вісник Наукового товариства ім. Шевченка. Т. 16. — Донецьк: Східний видавничий дім, 2007. — 240 с.
9. Подшивайлова Г. М. Мовні засоби маніпулятивного впливу в політичному дискурсі (на матеріалі друкованих російськомовних ЗМІ України): автореф. дис. ... канд. філол. наук / Г. М. Подшивайлова; Київ. нац. лінгв. ун-т. — К., 2009. — 21 с.
10. Ерєміна Е. А. Множественность форм прагматического воздействия англоязычного медиадискурса: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е. А. Ерєміна; Моск. лингв. ун-т. — М., 2007. — 23 с.
11. Долгова Т. Б. Поняття теми як підгрунтя встановлення структурних складників концепту *Україна* (на матеріалі сучасного англомовного газетного дискурсу) / Долгова Т. Б. // Вісник ХНУ ім. В. Н. Каразіна № 896. Серія “Романо-германська філологія. Методика викладання іноземних мов”. — Харків, 2010. — № 61. — 222 с.
12. Делёз Ж. Что такое философия? / Ж. Делёз, Ф. Гваттари; [пер. с франц. и послесл. С. Н. Зенкина]. — М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 1998. — 288 с.
13. Фролова І. Є. Стратегія конфронтації в англомовному дискурсі: [монографія] / Фролова І. Є. — Харків: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2009. — 344 с.
14. Жаботинская С. А. Про двойственный характер метафоры // Когнитивные и номинативные аспекты класса числительных. — М.: Гос. институт языкознания, 1992. — 216 с.
15. Жаботинская С. А. Ономазиологические модели и событийные схемы / С. А. Жаботинская // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія “Романо-германська філологія”. — 2009. — № 837. — С. 3–14.
16. Петрик В. М., Присяжнюк М. М., Компанцева Л. Ф. та ін. Сугестивні технології маніпулятивного впливу: навчальний посібник. — К., 2001. — С. 10–11.

Стаття надійшла до редакції 5.02.13