

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
ІНСТИТУТ ФІЛОЛОГІЇ

На правах рукопису

БІЛОШИЦЬКА ВАЛЕРІЯ ОЛЕКСАНДРІВНА

УДК 81:39+81'33

**КОМУНІКАТИВНА ОСОБИСТІТЬ ЯК ФЕНОМЕН
ПОЛІТИЧНОЇ ЛІНГВОКУЛЬТУРИ**

(на матеріалі аналітичних статей українських,
англійських та французьких масмедіа)

10.02.15 – загальне мовознавство

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук

Науковий керівник:
доктор філологічних наук, професор
Голубовська Ірина Олександрівна

КИЇВ – 2017

ЗМІСТ

Перелік умовних скорочень.....	5
ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ОСОБИСТОСТІ У МАСМЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ	14
1.1. Проблема розрізнення понять «мовна особистість», «мовленнєва особистість» та «комунікативна особистість».....	14
1.1.1. Історія дослідження комунікативної особистості.....	14
1.1.2. «Комунікативна особистість» як етнічно маркований феномен.....	25
1.1.3. Типологія комунікативної взаємодії.....	34
1.2. Структура комунікативної особистості автора аналітичної статті.....	37
1.2.1. Мотиваційний рівень у структурі комунікативної особистості.....	37
1.2.1.1. Комунікативні потреби автора аналітичної статті.....	37
1.2.1.2. Особливості текстів аналітичної статті.....	49
1.2.2. Вербально-семантичний рівень у структурі комунікативної особистості.....	55
1.2.3. Когнітивний рівень у структурі комунікативної особистості.....	58
1.2.4. Функціональний рівень у структурі комунікативної особистості.....	64
Висновки до розділу 1.....	72
РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНЕ ПІДҐРУНТЯ ДОСЛІДЖЕННЯ МАСМЕДІЙНОГО ДИСКУРСУ	74
2.1. Загальна характеристика масмедійного дискурсу	74
2.1.1. Політичний дискурс.....	74
2.1.2. Масмедійний дискурс. Функції масмедійного дискурсу.....	80
2.1.3. Проблема розуміння та інтерпретації текстової інформації.....	87
2.2. Корпусний підхід як основа дослідження масмедійного дискурсу.....	93
2.2.1. Застосування корпусного підходу до аналізу масмедійного дискурсу.....	93
2.2.2. Аналіз частотного словника як базовий інструмент під час дослідження корпусу.....	103

2.3. Визначення мовних одиниць-вербалізаторів комунікативної особистості автора аналітичної статті.....	113
2.3.1. Принципи виділення регулярних виразів у масмедійному дискурсі..	113
2.3.2. Опис регулярних виразів, що містять топоніми.....	116
2.3.3. Опис регулярних виразів, що містять зооніми.....	121
2.3.4. Опис регулярних виразів, що містять займенники.....	125
Висновки до розділу 2.....	128
РОЗДІЛ 3. ЕТНОМОВНІ ОСОБЛИВОСТІ ВЕРБАЛІЗАЦІЇ КОМУНІКАТИВНОЇ ОСОБИСТОСТІ АВТОРА АНАЛІТИЧНОЇ СТАТТІ У ТЕКСТАХ МАСМЕДІЙНОГО ДИСКУРСУ.....	130
3.1. Особливості вербалізації комунікативної особистості: вербально-семантичний рівень.....	130
3.1.1. Принципи тематичного розподілу найчастотнішої лексики у корпусі.....	130
3.1.2. Тематичний розподіл найчастотнішої лексики: відмінності у корпусах.....	136
3.2. Етномовні особливості вербалізації комунікативної особистості: когнітивний рівень.....	148
3.2.1. Топоніми-концепти у контексті авто- та гетеростереотипізації.....	148
3.2.2. Контекстуальні вживання топонімів-концептів як джерело витворення «віртуального» іміджу країни.....	152
3.3. Етномовні особливості вербалізації комунікативної особистості: функціональний рівень.....	169
3.3.1. Етномовні особливості реалізації стратегії на підвищення статусу автора аналітичної статті.....	169
3.3.2. Етномовні особливості реалізації стратегії на зниження статусу політичного опонента.....	180
3.3.3. Етномовні особливості реалізації стратегії театральності.....	201
Висновки до розділу 3.....	209

ВИСНОВКИ.....	213
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	219
ДЖЕРЕЛЬНА БАЗА.....	240
ДОДАТКИ.....	241
Додаток А.....	241
Додаток Б.....	242
Додаток В.....	243
Додаток Г.....	244
Додаток Д.....	245
Додаток Е.....	246

Перелік умовних скорочень

КО – комунікативна особистість

ККО – колективна комунікативна особистість

МО – мовна особистість

УТ – українськомовний тижневик «Український тиждень»

Ех – французькомовний тижневик «L'Express»

NS – англійськомовний тижневик «New Statesman»

ВСТУП

Поняття «комунікативна особистість» було впроваджене у вітчизняний науково-лінгвістичний обіг на початку ХХІ ст., коли виформувалися підвалини нового антропологічно орієнтованого підходу до вивчення мовних та мовленнєвих феноменів. Інтерес до виявлення особливостей комунікативної поведінки різних етносів, універсального/етноспецифічного у семантичному наповненні того чи того типу дискурсу в контексті потужних глобалізаційних процесів, поява новітніх методів корпусної лінгвістики, спрямованих на опрацювання великого масиву текстів, – усі ці чинники зумовлюють появу нових дослідницьких підходів у межах сучасних лінгвокультурології та дискурсології. Фокус уваги мовознавців сьогодення зосереджений на вивченні *homo loquens* (особистості, яка створює та сприймає мовленнєві повідомлення) в аспектах теорії комунікації (Д. П. Гавра, В. Б. Кашкін, В. П. Конецька, М. Маклюен, Г. Г. Почепцов), лінгвокультурології (В. М. Богущкий, С. Г. Воркачов, І. О. Голубовська, В. І. Карасик, І. М. Кобозева, О. О. Корнілов, В. В. Красних, В. А. Маслова, Т. В. Радзієвська, Н. В. Слухай, О. С. Снитко, Й. А. Стернін, В. М. Телія), когнітивної лінгвістики (Є. Бартмінський, А. Вежбицька, О. П. Воробйова, С. А. Жаботинська, І. В. Привалова, Г. М. Яворська), комп'ютерної лінгвістики (Н. П. Дарчук, А. П. Загнітко, Є. А. Карпіловська, Н. Ф. Клименко, О. П. Левченко, І. Файнерер, В. А. Широков), лінгвопрагматики (Ф. С. Бацевич, І. А. Бехта, Дж. Р. Серл), лінгвoseміотики (Р. Барт, Ж. Бодріяр, У. Еко, С. С. Єрмоленко), політичної та медіалінгвістики (Д. Брайант, Т. ван Дейк, О. С. Іссерс, Н. В. Кондратенко, Д. Мак-Квейл, О. Л. Михальова, Л. І. Шевченко, О. І. Шейгал). Теоретичні напрацювання зазначених авторів і стали методологічною основою цього дослідження.

У модерному світі доступ до інформації, знань забезпечує можливість розвитку як індивіда, так і соціуму в цілому. Внаслідок інформатизації суспільства за допомогою мережі Інтернет та електронних медіа сформувалися

дві нерівновеликі групи людей: ті, хто створює та поширює інформаційні повідомлення, і ті, хто їх споживає. ЗМІ відіграють особливу роль, забезпечуючи публічність політичного процесу, і автори медійних повідомлень, висвітлюючи політичні події та аналізуючи наявні у певному етносоціумі проблеми, водночас окреслюють найтиповіші риси сучасної політичної лінгвокультури того чи того народу. Саме тому дослідження особливостей вербальної репрезентації колективної свідомості авторів медійних текстів сприяє віднайденню ментальних констант етносу, до якого вони належать. Проте, попри увагу дослідників до аспектів інтеграції двох типів дискурсу – політичного та масмедійного – цю проблематику ще не можна вважати повністю дослідженою.

Отже, **актуальність** дослідження зумовлена, по-перше, специфічною роллю масмедійного дискурсу як засобу взаємодії між політиками та громадянами, потребою вивчення масмедійного дискурсу як майданчика для вияву комунікативної особистості автора статті, зокрема, шляхів комунікативного впливу на реципієнта; по-друге, відсутністю системних досліджень колективної комунікативної етнічної особистості на матеріалі масмедійного дискурсу.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Дисертаційне дослідження виконано в межах наукової теми Інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка «Мови та літератури народів світу: взаємодія та самотність» (номер державної реєстрації 11БФ044 – 01), затвердженої Міністерством освіти і науки України.

Метою дисертаційного дослідження є аналіз структури колективної комунікативної особистості автора аналітичної статті для виявлення універсальних та національно-специфічних особливостей її вербальної репрезентації в українському, французькому та британському масмедійних дискурсах, а також опрацювання на цій основі методики лінгвокультурологічного вивчення колективної комунікативної особистості у

зіставному аспекті.

Досягнення поставленої мети передбачає розв'язання таких **завдань**:

– дати визначення поняттю «комунікативна особистість» та обґрунтувати чотирирівневу внутрішню структуру цього феномену;

– запропонувати модус дослідження кожного рівня комунікативної особистості автора аналітичної статті як представника певної етнолінгвокультури з використанням корпусного та лінгвокультурологічного підходів;

– сформулювати три корпуси, що містять аналітичні статті українською, англійською та французькою мовами;

– розробити та застосувати методику аналізу лексики комунікативної особистості автора аналітичної статті в кожній із досліджуваних політичних лінгвокультур;

– розробити та застосувати методику аналізу контекстуальних вживань топонімів-концептів у масмедійному дискурсі, які зазнають трансформації в ідеологему під впливом наявних у свідомості колективної комунікативної особистості автора аналітичної статті національно зумовлених авто- та гетеростереотипів;

– розробити та застосувати методику аналізу стратегій і тактик, які використовує автор аналітичної статті для здійснення комунікативного впливу;

– спираючись на результати проведеного аналізу, зробити висновки про універсальні та національно-специфічні особливості вербальної репрезентації колективної комунікативної особистості автора аналітичної статті у трьох політичних лінгвокультурах.

Об'єктом дослідження є колективна комунікативна особистість автора аналітичної статті, яка реалізується у рамках трьох політичних лінгвокультур: української, французької та британської.

Предметом дослідження є універсальні та національно-специфічні особливості вербальних реалізацій колективної комунікативної особистості

автора аналітичної статті у масмедійному дискурсі.

Матеріалом дослідження стали релевантні для цілей та завдань нашого дослідження мовні одиниці (лексеми, фразеологізми, синтаксичні конструкції), вилучені з трьох корпусів, сформованих на основі опрацювання аналітичних статей тижневиків соціально-політичного спрямування за 2011–2015 рр. українською («Український тиждень»), французькою («L'Express») та англійською («New Statesman») мовами. Українськомовний корпус налічує 3 177 771 одиницю, французькомовний – 1 874 882 одиниці, англійськомовний – 2 165 345 одиниць.

Методи дослідження: *описовий*, спрямований на узагальнення, класифікацію та інтерпретацію емпіричного матеріалу дослідження; *корпусно орієнтований підхід*, залучений для створення корпусів, що містять аналітичні статті трьома мовами, а також конкордансів; *компонентного аналізу* – для дослідження найчастотнішої лексики у кожному з корпусів; *метод пресупозицій* – для встановлення основного мотиву комунікативної особистості, який детермінує необхідність комунікації; *дискурс-аналізу* – для визначення комунікативних стратегій і тактик, спрямованих на комунікативний вплив у масмедійному дискурсі; *дистрибутивного аналізу* – для дослідження контекстуально зумовленої семантики вербалізаторів концептів у текстах; *концептуальний* – для реконструкції концептосфери колективної комунікативної особистості; *зіставний* – для виявлення спільного і відмінного у вербальній маніфестації колективної комунікативної особистості у трьох досліджуваних лінгвокультурах; *кількісно-якісного аналізу* – для здійснення необхідних арифметичних підрахунків та їх інтерпретації.

Наукова новизна дисертаційної роботи визначається тим, що в ній уперше: а) опрацьовано модель зіставного лінгвокультурологічного вивчення вербальної репрезентації колективної комунікативної особистості автора аналітичної статті на матеріалі трьох мов (української, французької, англійської) із застосуванням корпусного підходу; б) розроблено та опрацьовано методіку

зіставного аналізу частотних словників аналітичних статей трьома мовами із залученням екстралінгвістичної інформації; в) досліджено контекстуальні вживання вербальних корелятивів топонімів-концептів, значущих для дослідження ментальності колективної комунікативної особистості автора аналітичної статті; г) проаналізовано особливості комунікативних стратегій і тактик, застосованих для здійснення комунікативного впливу колективним автором аналітичних статей у масмедійному дискурсі (на матеріалі аналітичних статей трьома мовами).

Основні положення, що виносяться на захист:

1) формування емпіричної бази для лінгвокультурологічного дослідження виявів особистості у мові передбачає застосування корпусного підходу на етапі первинної обробки текстів;

2) комунікативна особистість автора аналітичної статті є етнічно маркованим феноменом, тому виявити її особливості можна через зіставне дослідження створених нею текстів;

3) внутрішня структура комунікативної особистості має чотири рівні – мотиваційний, вербально-семантичний, когнітивний та функціональний, причому вихідним у структурі комунікативної особистості автора аналітичної статті є мотиваційний рівень, що містить установку мовця на комунікативний вплив, яка зумовлює подальший вектор його мовленнєвої діяльності;

4) застосування таких прийомів корпусної лінгвістики, як створення частотного словника та пошук за регулярними виразами, забезпечує адекватний аналіз внутрішньої структури комунікативної особистості автора аналітичної статті;

5) вербально-семантичний рівень колективної комунікативної особистості автора аналітичної статті представлений, з одного боку, універсальною для трьох мов сукупністю суспільно-політичної лексики, котра становить логіко-поняттєву основу масмедійного дискурсу, а з другого – специфічною лексикою, наявність якої в корпусі аналітичних статей зумовлена

екстралінгвістичними чинниками;

6) контекстуальний аналіз топонімів *Україна – l'Ukraine – Ukraine*, *Франція – la France – France* та *Велика Британія – la Grande Bretagne – Great Britain* як вербальних репрезентант когнітивного рівня комунікативної особистості демонструє наявність у трьох досліджуваних етнолінгвокультурах політично заангажованих авто- та гетеростереотипів, які зумовлюють трансформацію топоніма-концепту в ідеологему;

7) на функціональному рівні комунікативної особистості установка на комунікативний вплив реалізується вибором таких мовленнєвих стратегій, як стратегія на підвищення, стратегія на зниження і стратегія театральності, у межах яких реалізуються різноманітні тактики.

Теоретичне значення дисертації полягає в поглибленні теоретичних напрацювань у сфері вивчення структури комунікативної особистості (адресанта) у міжкультурному аспекті. Результати дисертаційного дослідження є певним внеском у розроблення теоретичних аспектів дискурсивної лінгвістики, теорії комунікації, прагмалінгвістики, політичної та медіалінгвістики, когнітивної лінгвістики, зіставної лінгвокультурології тощо.

Практична цінність роботи визначається можливістю використання представлених у дисертації результатів під час розроблення нормативних і спеціальних курсів із загального мовознавства, теорії дискурсу, психолінгвістики, лінгвокомунікативістики, лінгвокультурології, медіалінгвістики, прикладної лінгвістики тощо. Авторська методика пошуку релевантних мовних одиниць у корпусі може бути використана іншими дослідниками для аналізу інших типів дискурсу.

Особистий внесок здобувача. Дисертація є самостійним науковим дослідженням. Результати дослідження, викладені в дисертації, отримані безпосередньо автором і висвітлені у шести одноосібних наукових працях.

Апробація результатів дисертації. Основні положення та результати дисертаційної праці були обговорені на засіданні кафедри загального

мовознавства, класичної філології та неоелліністики (21 жовтня 2016 р.), а також апробовані на 8 наукових конференціях: Наукових читаннях «Античний світ і сучасність» (Київ, 10 квітня 2014 р.), Всеукраїнській міжвузівській науково-практичній конференції «Мова. Культура. Комунікація: нові парадигми дослідження» (Рівне, 16–17 жовтня 2014 р.), XVII Міжнародній конференції молодих учених «Європа–2015. Ефект перестройки: режими и риси многоголосого знання» (Вільнюс, 15–16 травня 2015 р.), XII Всеукраїнському соціолінгвістичному семінарі (Львів, 9 червня 2015 р.), Міжнародній науковій конференції «Пріоритети мовознавчої науки у контексті глобалізаційних процесів» (Київ, 12–14 листопада 2015 р.), XII Міжнародній науково-практичній конференції «Проблеми зіставної семантики» (Київ, 17–18 вересня 2015 р.), Всеукраїнських наукових читаннях за участі молодих учених «Мова і література в глобальному і локальному медіапросторі» (Київ, 5–6 квітня 2016 р.), X Міжнародній науково-практичній конференції «Міжкультурна комунікація: Мова – Культура – Особистість» (Острогор, 7–8 квітня 2016 р.).

Публікації. Основний зміст дисертації відображено у 6 одноосібних наукових працях автора, з них 4 статті – у наукових фахових виданнях України, 2 статті – в іноземних наукових періодичних виданнях.

Структура та обсяг дисертації. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів з висновками до кожного з них, загальних висновків, списку використаної літератури (228 позицій) та додатків. Загальний обсяг дисертації – 246 сторінок, із них 218 – основного тексту.

У **вступі** обґрунтовано вибір теми дослідження; її актуальність; сформульовано мету і завдання дослідження; окреслюється його об'єкт і предмет; визначається методологія та методи дослідження; розкривається наукова новизна, теоретичне та практичне значення отриманих результатів; указано форми їх апробації.

Перший розділ «Теоретичні засади дослідження комунікативної особистості у масмедійному дискурсі» присвячено історії вивчення *homo loquens* у

контексті сучасного антропологічно орієнтованого мовознавства ХХ–ХХІ ст. Розмежовано поняття «мовна особистість», «мовленнева особистість» та «комунікативна особистість»; уточнено поняття «комунікативна особистість» як етнічно маркований феномен та запропоновано поняття «колективна комунікативна особистість»; визначено спрямованість комунікативної особистості на кооперативне спілкування; обґрунтовано чотирирівневу модель комунікативної особистості автора аналітичної статті; розглянуто способи аналізу мотиваційного, вербально-семантичного, когнітивного та функціонального рівнів комунікативної особистості автора аналітичної статті

Другий розділ «Теоретико-практичне підґрунтя дослідження масмедійного дискурсу» присвячено системному аналізу взаємопов'язаних політичного та масмедійного дискурсів; розглянуто функції масмедійного дискурсу; проаналізовано проблему розуміння та інтерпретації текстової інформації; обґрунтовано можливості застосування корпусного підходу до аналізу масмедійного дискурсу (на матеріалі аналітичних статей); розроблено спеціальні регулярні вирази, що містять вербальні кореляти етнічних констант свідомості КО та маркери застосованих в інформаційних повідомленнях стратегій і тактик.

У **третьому розділі «Етномовні особливості вербалізації комунікативної особистості автора аналітичної статті у текстах масмедійного дискурсу»** представлено результати аналізу вербального плану вираження комунікативної особистості автора аналітичної статті в українській, французькій та англійській політичних лінгвокультурах.

У **загальних висновках** представлено результати виконаного дослідження, окреслено шляхи та перспективи подальшого вивчення цієї проблематики.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ОСОБИСТОСТІ У МАСМЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ

1.1. Проблема розрізнення понять «мовна особистість», «мовленнєва особистість» та «комунікативна особистість»

1.1.1. Історія дослідження комунікативної особистості

Інтерес до людської особистості в її мовно-мовленнєвих виявах – один із основних рушіїв сучасної мовознавчої парадигми. Особистість, яка породжує та сприймає мовленнєві повідомлення – *homo loquens* – хоч і має ознаку здатності до мовлення, все ж є, насамперед, суб'єктом соціальним, наділеним свідомістю, який є предметом вивчення в межах різних наук гуманітарного циклу.

Розглянемо, як визначається поняття «особистість» у різних сферах гуманітарної науки. Особистість у *філософії* – це людина як суб'єкт суспільно-історичного процесу, розвитку матеріальної і духовної культури, носій свідомості та самосвідомості, внутрішнього суб'єктивного світу, орієнтацій та настанов [44, с. 302]. У *педагогіці* особистість трактують під кутом зору її психо-соціальної сутності, для неї характерним є розвиток психіки, здатність до активного мислення, спроможність засвоювати соціальний досвід [129, с. 57]. У *соціології* та *політології* особистість – це конкретна людина як система стійких якостей і властивостей, що реалізуються у соціальному житті [141, с. 272]. Особистість – одне з основних понять, що позначає соціально та духовно розвинуту людину. Особистість у *психології* – це вираження людського в індивіді, комплекс стійких психологічних, світоглядних і поведінкових ознак, що сформувалися на основі вроджених чи набутих біологічних властивостей [22, с. 335]. Особистість у загальному розумінні – це суб'єкт соціальних відносин і свідомої творчої діяльності; носій сукупності якостей, властивих певній людині, що становлять її індивідуальність; окреме людське «я» [226].

Своєю чергою, поняття «комунікативна особистість» (далі – КО), що є певним чином розширенням поняття «особистість» під кутом зору мовознавчої науки нині ще остаточно не усталилося. Понад те, – це поняття у працях різних

науковців може доповнювати або, навпаки, звужувати поняття «мовної особистості» (МО) та «мовленнєвої особистості» чи навіть може вступати у суперечність з ними.

Почнемо з історії питання.

Поняття МО, яке впровадив В. В. Виноградов, привернуло до себе особливу увагу, після оприлюднення роботи Ю. М. Караулова «Русский язык и языковая личность» (1987). За визначенням Ю. М. Караулова, МО – це сукупність здібностей і характеристик людини, що зумовлюють створення нею мовленнєвих утворень (текстів), а також – особистість, виражена у мовленні (текстах) і через мову, особистість, реконструйована в основних своїх рисах на базі мовних засобів. МО постає як багаточаровий, багатоконпонентний, структурно впорядкований набір мовних здібностей, умінь, можливостей створювати (породжувати) і сприймати мовленнєві повідомлення [65, с. 38].

Структура МО, запропонована Ю. М. Карауловим, фактично, набула хрестоматійного характеру, і охоплює три рівні:

0) вербально-семантичний, або структурно-системний, рівень, представлений лексиконом: стандартними словосполученнями, кліше тощо, які є базою для мовного спілкування та основою розуміння значень слів у тексті;

1) лінгво-когнітивний, або тезаурусний, рівень, на якому постає відносно систематизована «картина світу», що відображає ієрархію цінностей людини, представлений різнорідними одиницями: узагальнені (теоретичні або побутово-життєві) поняття та дефініції, концепти, ідеї, афоризми, крилаті вислови, стереотипізовані уявлення, з усього багатства яких кожна МО обирає саме те, що відповідає стійким зв'язкам між поняттями в її тезаурусі;

2) мотиваційний, або прагматичний, рівень, на якому реалізуються комунікативно-діяльнісні потреби особистості: цілі, мотиви, інтереси, установки та інтенції, які визначаються нагальною необхідністю індивідів в обміні смисловою та оцінною інформацією з метою взаємодії у різних сферах свого існування і впливі один на одного в умовах комунікації різного типу [65,

с. 36–38].

Вербально-семантичний рівень характеризує стандартний потенційний словниковий арсенал особистості, що слугує основою для мовлення. Тезаурусний рівень дає змогу описати (до певної міри, звичайно) картину світу особистості, важливі для неї концепти та стереотипи, наявні у свідомості. Лише третій, прагматичний, рівень МО вербалізує інтенції індивіда до початку комунікації.

Вважаємо за необхідне розмежовувати поняття «мовна особистість» і «мовленнева особистість» з огляду на дихотомію «мова–мовлення». Мовлення персональне, у той час як мова імперсональна; мовлення – явище психофізіологічне, матеріальне і конкретне, у той час як мова – сутність психічна, ідеальна й абстрактна; мова є відносно статичною, мовлення ж – динамічне. З огляду на наведені вище антиномії мови й мовлення можна припустити, що мовленнева особистість характеризуватиметься більшою динамічністю й залежністю від ситуаційного контексту [83, с. 85].

М. С. Вашуленко подає таке визначення: «Мовленнева особистість – це людина, яку розглядаємо з точки зору її готовності виконувати мовленнєві дії; це той, хто привласнює мову, для кого мова є мовленням. Мовленнева особистість характеризується не лише тим, що вона знає про мову, а й тим, як вона може її використовувати» [20, с. 11].

О. Пузирьов стверджує: спочатку людина отримує статус мовної особистості і стає носієм певного мовного коду. Наступний рівень – мовленнева особистість, що забезпечує ефективне вербальне та невербальне спілкування. На думку науковця, який вирізняє всезагальний, загальний, особливий і одиничний компоненти особистості, варто виокремлювати *особистість розумову* (точніше – особистість, яка мислить) як загальну характеристику особистості; *мовну особистість* (особистість, яка володіє певною мовою) як конкретнішу іпостась особистості; *мовленнєву особистість* (особистість, яка розмовляє) як особливе і *особистість комунікативну* (особистість, яка здійснює

комунікацію) як вияв одиничного [122, с. 25].

Найбільш релевантним до цього дисертаційного дослідження видається визначення мовленнєвої особистості, яке, спираючись на вирізнення іпостасей *homo loquens*, подає І. О. Голубовська: мовленнєва особистість є конкретним учасником конкретного комунікативного акту, що діє у реальній комунікації, послуговуючись для цього певною мовою [32].

МО в умовах спілкування дослідники можуть розглядати як *комунікативну особистість* – узагальнений образ носія культурно-мовних і комунікативно-діяльнісних цінностей, знань, настанов і поведінкових реакцій [64, с. 26], тобто, особистість, яку можна схарактеризувати за певною комунікативною поведінкою. Видається, що поняття КО у такому трактуванні варто доповнити тлумаченням мовленнєвої особистості за В. В. Красних: «особистість, яка реалізує себе у комунікації, обираючи та реалізуючи ту або ту стратегію і тактику спілкування, яка обирає та використовує той або той репертуар засобів (лінгвістичних та екстралінгвістичних)» [77, с. 51].

Попри глибоку зацікавленість мовознавців у дослідженні виявів особистості в мові, досі тривають дискусії з приводу ототожнення чи розмежування понять МО і КО (поняття «мовленнєва особистість» не набуло такого поширення на відміну від перших двох термінів). Аналізуючи їх у діяхронному аспекті, можна означити три основні підходи до тлумачення цих понять. Перший з них передбачає, що поняття МО ширше, ніж поняття КО (С. Г. Воркачов, В. В. Соколова, С. С. Галстян). Другий підхід МО і КО не розмежовує. За третім підходом поняття КО ширше від поняття МО [5, с. 15].

Кожна особистість, яка вступає у комунікацію з приводу певного виду діяльності, так званий професійний дискурс, постає як *професійна мовна особистість* – людина як спеціаліст, у якого в процесі здобуття освіти і діяльності в окремій галузі сформувалися специфічні компетенції вербально-семантичного, лінгво-когнітивного і мотиваційного рівнів відповідно до вимог його професії. Важливість цього вияву *homo loquens* зумовлена тим, що у

становленні й розвитку такої компетенції мова відіграє провідну роль [26, с. 205–206]. Зокрема, діяльність автора аналітичної статті як професійної мовної особистості виявляється в його такій взаємодії зі світом, за якої на основі сприйнятих подій він породжує нові тексти, в яких реальність зображена під впливом особистого досвіду [209, с. 3].

У цьому дисертаційному дослідженні сутність категорії КО пов'язана зі стратегіями і тактиками спілкування, які обирає мовець під час спілкування, і які забезпечуються використанням репертуару як вербальних, так і невербальних засобів їх реалізації [33]. Поняття КО ширше за поняття МО; останнє має на увазі потенційну можливість особистості породжувати мовленнєві висловлювання, тоді як КО передбачає комунікативну діяльність особистості (безпосередньо усну вербальну її репрезентацію чи її результат у вигляді текстів). КО як представник певного етносу має характерні ментальні особливості, що виявляються у породжених нею текстах: переважання певних мовленнєвих стратегій чи тактик, вживання чи невживання окремих груп лексики, прецедентних висловлювань тощо.

У структурі КО В. І. Карасик вирізняє ціннісний, пізнавальний і поведінковий аспекти. Ціннісний аспект КО містить етичні й утилітарні норми поведінки, властиві певному етносу в певний період. Ці норми закріплені в етичному кодексі народу, відображають історію і світосприйняття людей, об'єднаних культурою і мовою. Пізнавальний (когнітивний) план КО виявляється через аналіз картини світу, властивої цій особистості. На рівні етнічно-культурного розгляду виокремлюються наочно-змістовні й категоріально-формальні способи інтерпретації дійсності, властиві носієві певних знань про мову і світ. Поведінковий план КО характеризується специфічним набором власне мовних та паралінгвістичних засобів спілкування. Такі характеристики можна розглядати в соціолінгвістичному і прагмалінгвістичному вимірах: перший передбачає виділення індексів мови чоловіків і жінок, дітей і дорослих, освічених і менш освічених носіїв мови,

людей, що говорять рідною і нерідною мовою; другий – вивчення мовленнєво-актових, інтерактивних, дискурсивних ходів у природному спілкуванні людей. Ці ходи будуються за певними моделями згідно з обставинами спілкування. Відповідно виділяють ситуативні індекси спілкування (відстань між учасниками спілкування, гучність голосу і виразність вимови, вибір слів, типи звертань тощо). До таких індексів належать і відношення ситуативної нерівності (наприклад, у мовних актах прямого і непрямого прохання, вибачення, компліменту). У конкретній ситуації спілкування людина використовує як лінгвістичні, так і екстралінгвістичні знання, які містять весь досвід індивіда, напрацьований протягом життя [64, с. 19–20].

Основні соціально значущі функції КО – функції взаємодії і впливу – запропонувала В. П. Конецька. У цій концепції визначальні такі параметри: 1) мотиваційний (комунікативні потреби), що посідає основне місце у структурі, оскільки саме потреба повідомити про щось або отримати необхідну інформацію слугує потужним стимулом для початку комунікативної діяльності і є обов'язковою характеристикою індивіда як КО; 2) когнітивний, найістотнішими для якого є такі характеристики: здатність адекватного сприйняття інформації, здатність впливу на партнера, оцінка та самооцінка когнітивного діапазону і знання соціально зумовлених у межах певної лінгвокультури норм вербальної та невербальної комунікації; 3) функціональний, який передбачає три основні характеристики: а) побудова висловлювань відповідно до норм обраного комунікативного коду і правил мовного етикету; б) практичне оволодіння індивідуальним запасом вербальних і невербальних засобів для актуалізації інформаційної, експресивної та прагматичної функцій комунікації; в) уміння варіювати комунікативні засоби під час комунікації у зв'язку зі зміною ситуативних умов спілкування [72, с. 107–108].

Найважливішою особливістю КО є її спрямованість на особистість партнера по комунікації. У свідомості кожного індивіда, що бере участь у

комунікації, існує уявлення про адресата. «Мовна комунікація може відбутися як соціовербальна інтеракція за умови, що КО мовця принципово орієнтована на КО слухача або читача» [149, с. 9].

Говорячи про *homo loquens*, що вміщує у себе і МО, і мовленнєву особистість, і КО, не можна не згадати про мовний паспорт, який надає інформацію і про мовний ідіостиль людини. *Мовний паспорт* – це сукупність тих комунікативних особливостей особистості, які й роблять цю особистість унікальною (або, щонайменше, впізнаваною), це дані про особу мовця, що відображають особливості використання ним слів і фразеологізмів з конотативним макрокомпонентом значення, які імпліцитно містяться в його висловлюваннях і можуть бути потенційно витягнуті з них слухачем [27]. *Ідіостиль* людини (якщо термінологічно протиставити його мовному паспорту) можна було б трактувати як вибір мовцем тих або тих засобів спілкування, адже стиль передбачає вибір. Мовний паспорт – це аспект комунікативної поведінки, а ідіостиль – аспект комунікативної компетенції. *Компетенція* також передбачає мовне чуття, тобто «систему несвідомих оцінок, що відображають системність мови і суспільні мовні ідеали» [76, с. 22]. Н. А. Вострякова виокремлює чотири компоненти у мовному паспорті – біологічний (стать і вік), психічний (емоційний стан у момент мовлення), соціальний (національність, соціальний статус, місце народження, професія) та індивідуальний [27]. З позицій соціально-статусного моделювання можна протиставити стабільні й варіативні характеристики КО (статусні і ситуативно-рольові). До перших належать біологічні та соціальні індекси, до других – позиційні, емоційні, ситуативні індекси. Очевидно, що варіативні індекси – це уточнення постійних статусних індексів (людина певної статі й віку, певного освітнього і майнового рівня, що належить до певної етнокультурної та соціальної групи, з якою вона себе асоціює, поводитиметься в різних комунікативних ситуаціях відповідно до стереотипів поведінки, властивих їй як носієві постійних статусних індексів). Саме тому нерідко людині вистачає лише декількох митей спілкування з

незнайомцем, щоб віднести його до того чи іншого істотного для неї класу [64, с. 14]. У подібній ситуації індивід спирається, зокрема, на домінуючі у лінгвокультурі авто- та гетеростереотипні уявлення.

Результатом аналізу мовної особистості дослідники називають *мовний портрет*, і ця ієрархічно організована структура вміщує: соціопсихолінгвістичний портрет, особливості лексики (на всіх системно-мовних рівнях) та особливості мовної субкультури [89, с. 7].

Досліджуючи *homo loquens*, В. П. Нерознак розрізняє два основні типи мовної особистості: 1) *стандартну*, що відображає усереднену літературно оброблену норму мови; 2) *нестандартну*, яка об'єднує в собі «верхи» і «низи» культури мови. До верхів культури дослідник зараховує письменників, майстрів художньої мови. Низи культури об'єднують носіїв маргінальної мовної культури (антикультури). Показником належності мовця до мовних маргіналів автор вважає ненормовану лексику [103, с. 116].

На думку О. О. Леонтьєва, мовленнєва діяльність охоплює мову як предмет, мову як здатність і мову як процес [84]. Тоді людину, що виявляє себе у комунікації, можна описувати як спільність мовної особистості (її співвідношення з мовою як з предметом), мовленнєвої (з мовою як із здатністю породжувати тексти) та комунікативної особистості (з мовою як процесом спілкування). У понятті КО увиразнено суб'єктний характер особистості – учасника комунікації. Це поняття можна розглядати як ширше щодо поняття МО, оскільки воно передбачає характеристики, пов'язані з вибором вербальних і невербальних засобів комунікації, з використанням певних, притаманних конкретній особистості чи лінгвокультурній спільноті у цілому, стратегій і тактик спілкування, а також передбачає спрямованість на особистість партнера по комунікації, бажання взаємодіяти із ним та впливати на нього.

Отже, усталеного визначення особистості у мові сьогодні не існує. І якщо під час аналізу мовної особистості науковці найчастіше звертаються до трактування цього феномену Ю. М. Карауловим, то стосовно комунікативної

особистості такої усталеної дефініції знайти не вдалося. В. П. Конецька тлумачить КО як «один із проявів особистості, зумовлений сукупністю її індивідуальних рис і характеристик, визначених ступенем її комунікативних потреб, когнітивним діапазоном, який сформувався у процесі пізнавального досвіду, і власне комунікативною компетенцією – вмінням обирати комунікативний код, який забезпечує адекватне сприйняття і цілеспрямовану передачу інформації у конкретній ситуації» [72, с. 169]. В. Б. Кашкін визначає КО так: «це сукупність індивідуальних комунікативних стратегій і тактик, когнітивних, семіотичних, мотиваційних преференцій, сформованих у процесі комунікації як комунікативна компетенція індивіда» [67, с. 85].

Ми згодні з думкою російського дослідника Д. П. Гаври [28, с. 188–189] про те, що жодне з двох наведених вище визначень не можна взяти за основу для розуміння особливостей функціонування КО у комунікації. Своєю чергою, цей науковець визначив такі складники внутрішньої підсистеми КО, назвавши їх компонентами:

1) цілемотиваційний компонент, що містить цілі та мотиви суб'єкта комунікації;

2) абілітаційний компонент, що охоплює комунікативні здатності особистості;

3) когнітивний компонент, що вміщує знання та засвоєну інформацію, які забезпечують потенційні характеристики якості функціонування особистості як комунікативного діяча;

4) інструментальний компонент, що передбачає комунікативні навички особистості та її вміння користуватися когнітивними і прагматичними ресурсами для здійснення комунікації [28, с. 192–193]. Запропонована структура видається внутрішньо узгодженою, проте вона дещо узагальнена. Дослідник зауважує, що КО реалізує себе в комунікативній поведінці як осмисленій послідовності комунікативних дій, при цьому процедури для дослідження вербальної репрезентації цих компонентів не пропонує. А під КО

він розуміє «особистість, яка потенційно могла, може і зможе вступати в комунікацію, реалізуючи свою соціальну роль відправника або отримувача повідомлення».

Вважаємо за доцільне сформулювати таке робоче визначення: *комунікативна особистість* – це індивід, який виявляє себе у мовленні (усному чи письмовому), характеризується певною когнітивною базою, має комунікативну мету, котра зумовлює вибір необхідних стратегій і тактик, та конструює свій дискурс відповідно до норм тієї чи тієї етнічної мови.

Своєю чергою, ми приймаємо таке визначення поняття *дискурс* – це складний соціолінгвальний феномен сучасного комунікативного середовища, який, по-перше, детермінується (прямо чи опосередковано) його соціокультурними, політичними, прагматично-ситуативними, психологічними та іншими (конститутивними чи фоновими) чинниками, по-друге, має «видиму» – лінгвістичну (зв'язний текст чи його семантично значущий та синтаксично завершений фрагмент) та «невидиму» – екстралінгвістичну (знання про світ, думки, настанови, мету адресанта, необхідні для розуміння цього тексту) структуру і, по-третє, характеризується спільністю світу, який упродовж розгортання дискурсу «будується» його репродуцентом (автором) та інтерпретується реципієнтом (слухачем, читачем тощо) [132, с. 202].

Модель мовної особистості американського журналіста у своєму дисертаційному дослідженні пропонує В. І. Данильченко. МО авторка трактує як «сукупність здібностей і параметрів, які виявляються у виборі засобів авторського ословеснення дійсності». Її модель спирається на Караулівську трирівневу модель, причому вербально-семантичний рівень розглядається як вербально-дискурсивний, коли мова слугує засобом утілення особи автора в журнальному дискурсі як соціальній практиці. З мотиваційним рівнем пов'язується вибір теми статті, на лінгво-когнітивному активізуються концептуальні структури, пов'язані з осмисленням дійсності, що позначається на подальшій роботі журналіста над словесним оформленням статті на

завершальному – мовно-дискурсивному – рівні [39, с. 23–24]. Модель комунікативної особистості автора аналітичної статті, яка є об'єктом аналізу у цій дисертації, має дещо інший характер.

Ураховуючи типологію структури КО, яку запропонувала В. П. Конецька, а також розвиваючи ідеї Д. П. Гаври, можна говорити про існування чотирьох рівнів, а не просто компонентів чи параметрів, у структурі КО. Вона спирається на структуру МО Ю. М. Караулова і має з нею деякі спільні характеристики. Зокрема вона складається з чотирьох рівнів, три з яких збігаються з рівнями МО за назвою, проте дещо різняться за способом представлення та характеристикою їх основних елементів:

- мотиваційний рівень, що передбачає існування мети у мовця, заради якої він розпочинає комунікацію і яка визначає його подальший вибір комунікативних стратегій і тактик;

- вербально-семантичний рівень, що містить лексикон індивіда, зрозумілий для носіїв тієї самої мови, однак у випадку КО цей лексикон представлений найчастотнішою лексикою як логіко-поняттєвою основою масмедійного дискурсу; для зіставних міжмовних досліджень її аналіз не є показовим, проте засвідчує наявність певних актуальних у соціумі тем;

- когнітивний рівень (тезаурусний рівень МО), що містить концепти та їх конотативні значення, стереотипні уявлення, важливі для ментального світу КО.

Четвертий рівень притаманний лише КО:

- функціональний, який передбачає залежно від мотивації та цілей мовця використання тих чи тих комунікативних стратегій і тактик.

КО можна розглядати на матеріалі як письмових, так і усних висловлень. У нашому дослідженні КО вивчено на матеріалі друкованих медіа трьома мовами: українською («Український тиждень»), французькою («L'Express») та англійською («New Statesman»), з яких було відібрано аналітичні статті за 2011–2015 рр. При цьому КО постає не як окремий індивід чи автор, а як *колективна комунікативна особистість* (ККО), яка умовно уособлює колектив носіїв певної

етнолінгвокультури, який характеризується спільністю комунікативних проявів в обранні певних стратегій і тактик для реалізації комунікативного наміру. Таке зміщення уваги з індивідуальної КО на ККО у дисертації зумовлене декількома чинниками: по-перше, автором аналітичної статті може бути не одна людина, а по-друге, статті для аналізу відібрано без урахування авторства або ґендеру.

У цьому дисертаційному дослідженні ККО розглянуто у прагмалінгвістичному вимірі. У фокусі уваги – лексичне наповнення вербально-семантичного рівня, за результатами аналізу якого визначені важливі для ККО автора аналітичної статті концепти. Своєю чергою, функціональний рівень за специфікою обраного матеріалу, зокрема, передбачає аналіз наративних стратегій автора аналітичної статті, коли адресат повідомлення не реагує на нього, безпосередньо вступаючи у комунікацію.

1.1.2. «Комунікативна особистість» як етнічно маркований феномен

Міжкультурні контакти та світові глобалізаційні процеси зумовлюють активізацію досліджень комунікативної поведінки різномовних етносів. Впровадження поняття комунікативної особистості у зіставні лінгвокультурологічні студії під час аналізу текстів дає змогу глибше зануритися до сутності когнітивних структур свідомості та картини світу певного етносу. Феномен КО надає можливість досліджувати фактори комунікації, пов'язані з «членством» особистості у різноманітних соціальних групах та лінгвокультурах.

Ми сприймаємо культуру не усвідомлено, як об'єктивне утворення, а емоційно. Аби відчувати цей процес можна зіграти у гру-симуляцію, що має назву БАРНґА (BARNGA). Її створив у 80-ті рр. минулого століття американський антрополог індійського походження Тіагараян Сівасайлам під час його роботи для USAID у місті Ґбарнґа у Ліберії (Західна Африка). Учасники BARNGA грають у карти в малих групах, де непорозуміння починаються із завершенням першого кола гри: тільки-но гравець з найбільшою та гравець з найменшою

кількістю балів переходять кожен в іншу групу за новий стіл. Коли учасники продовжують гру, вони спантеличені, лунають звинувачення у шахрайстві та відмови грати далі. Це імітує реальні міжкультурні зустрічі, де люди спочатку вважають, що вони однаково розуміють основні «правила». Виявивши, що правила гри відрізняються за різними столами, гравці переживають культурний міні-шок, схожий на реальний досвід при зустрічі з іншою культурою. Далі вони прагнуть зрозуміти ці відмінності та підлаштуватися під них, щоб ефективно грати у нових «крос-культурних групах». Труднощі посилюються тим, що гравці не можуть говорити одне з одним, а можуть спілкуватися лише за допомогою жестів або малюнків. Учасників не попереджають, що кожен стіл грає за правилами, які дещо відрізняються від правил, за якими грають за іншими столами. Мета гри – підвищити усвідомлення культурних відмінностей у процесі руху людей від однієї культури до іншої. Симуляція-гра БАРНГА є радше викликом для щоденної поведінки індивіда, ніж просто грою, проте вона змушує замислитися над відмінностями, що існують між етнічними групами.

Категорія етнічності є визначальною для формування ідентичності особистості чи групи. Своєю чергою, процес ідентифікації має дихотомічну структуру: у ньому виділяють когнітивний компонент, який має раціональну структуру (знання про ознаки власного етносу та Інших, що мають для нього значення), й афективний компонент, який має емоційну природу – відчуття належності до свого народу та ставлення до цієї належності [63, с. 62].

У соціальній психології належність до тієї чи тієї етнічної спільності можна розглядати крізь призму двох концепцій: 1) теорії соціальної ідентичності особистості англійського психолога Г. Теджфела й американського соціолога Дж. Тернера та 2) моделі двох вимірів ідентичності канадського психолога Дж. Беррі.

Суттю першої теорії є принцип, згідно з яким індивід у пошуках свого місця у соціумі прагне до позитивної соціальної ідентичності та усвідомлює себе як член певної групи. А пошук позитивної соціальної ідентичності

індивіда чи групи передбачає самовизначення, що призводить до автодиференціації від інших груп і, як наслідок, до почуття переваги над нечленами своєї групи. Г. Теджфел аналізує чотири взаємопов'язані когнітивні процеси (соціальної категоризації, соціальної ідентифікації, соціального порівняння і міжгрупової дискримінації), що лежать в основі формування особистісної та соціальної ідентичностей [211, с. 15–17].

Згідно з другою теорією, що стосується стратегій акультурації, ідентичність власна та ідентичність групи, яка переважає, існують порівняно незалежно. Сила ідентифікації зі своєю та з домінантною етнічною більшістю може варіюватися від інтеграції (збереження власної ідентичності й активна взаємодія з іншими групами) та асиміляції (нехтування власною культурною ідентичністю на користь групи більшості) до сепаратизації (висока оцінка власної ідентичності поряд з униканням контактів з іншими групами) та маргіналізації (вимушена втрата власної культури і відсутність інтересу до культури більшості) [173, с. 354–355].

Передумовою формування ідентичності можна вважати усвідомлення протиставлення «свої» – «чужі». Зокрема, при етнографічному підході передбачається формування ідентичності через означення меж етнічних груп, що, відповідно, сприяє розгляду відносин Я – Інший та визначенню межі між ними шляхом усвідомлення відсутності тієї чи тієї характерної особливості. При психологічному підході це питання розглядається під кутом зору соціальної ідентифікації: під час категоризації самих себе, ми акцентуємо риси подібності між Я та іншими членами групи й відмінності між Я і членами Групи Інших [106, с. 29].

Основною рисою, що визначає етнічну ідентичність, вважають мову. Й у сучасному світі, коли закритих для туристів країн стає дедалі менше, етнічну ідентичність пов'язують не лише з реальним використанням мови всіма членами групи, а з її символічною роллю у формуванні почуття спорідненості з групою і, водночас, у процесах міжгрупової диференціації [47, с. 75]. Тому при

міжгруповій взаємодії люди постають у ній не як окремі індивіди зі своїми особливими характеристиками та власними міжособистісними стосунками, а як члени групи, котрі перебувають у певних визначених своєю групою відносинах із членами інших груп [211, с. 10].

Феномен етнічності як складника самоідентифікації особистості розглядають у межах трьох теорій: об'єктивізму (примордіалізму), конструктивізму та інструменталізму. Відповідно до першої, етнічність є первинною властивістю людини. Етнос трактують як спільноту, з одного боку, засновану на біологічних закономірностях, спорідненості крові, а з іншого – спільноту, пов'язану такими об'єктивними характеристиками, як спільна міфологія, історія та культура. Базована на цьому підході ідеологія постулює існування «титульного» етносу за рахунок приниження всіх інших етносів. Протилежна такому погляду теорія конструктивізму стверджує, що етнічність конструюють еліти під час своєї соціальної та культурної діяльності. Тоді нація визначається як уявна політична спільнота. «Уявною вона є тому, що члени навіть найменшої нації ніколи не знатимуть більшості своїх братів по нації, не будуть зустрічатися з ними або чути про них, у той час як у свідомості кожного з них існує образ їхньої спільноти» [3, с. 31]. Прихильники інструменталізму вважають, що суттю існування етносу є можливість активізації групи та її використання для досягнення певних цілей, тобто етнічність стає інструментом. Нині переважають два останні погляди.

У сучасних концепціях під етнічністю мають на увазі складну систему відносин: як між «своїми» усередині групи, так і між «чужими». Ці відносини вважаються частиною культури, і на відміну від їх тлумачення у контексті примордіалістських теорій, є набутими, а не вродженими. Виражаються вони у множині символів, знаків, норм та навичок, що існують у межах певної культури. Такі відносини реалізуються лише у випадках, коли група відчуває небезпеку втрати раніше отриманих привілеїв або, навпаки, – вважає певний момент зручною політичною можливістю отримати ці довгоочікувані привілеї

[63, с. 81, 118].

Між мовою і реальним світом перебуває людина та її мислення, завдяки чому вона за допомогою органів чуттів сприймає та усвідомлює світ, створюючи надалі систему уявлень про світ. Пропустивши їх через свідомість, осмисливши результати цього сприйняття, вона передає їх іншим членам свого мовного колективу за допомогою мови. Людська свідомість зумовлена колективно (способом життя, звичаями, традиціями, тобто культурою) та індивідуально (специфічним сприйняттям світу, яке властиве конкретному індивіду), тому мова відображає дійсність не прямо, а через два «зигзаги»: від реального світу до мислення і від мислення до мови [147, с. 39–40].

Мовна діяльність людини – те, як ми взаємодіємо через мову зі своїми власними думками і думками інших людей – завжди індивідуальна. Вона уявляється Б. М. Гаспарову, услід за М. М. Бахтіним та Ю. Кристевою, як така, що здійснюється як безперервний потік «цитації», що черпається з конгломерату нашої мовної пам'яті. Феномен, який можна назвати «оволодіння» мовою, полягає саме у здатності порівняно успішно орієнтуватися у нашаруваннях різнорідних компонентів вашого співрозмовника, у яких і ви самі, і ваш адресат могли б розпізнати дещо, що відповідає тій думці, яку людина хоче сформулювати і передати. Важливою частиною індивідуального мовного досвіду є постійна дотичність до досвіду інших мовців через їхні висловлювання. І цей процес відбувається не як механічне запам'ятовування та імітування отриманого мовного матеріалу. Усі враження, що надходять ззовні органічно врастають у мовний світ особистості [29, с. 13–15]. У «Проблемі мовних жанрів» М. М. Бахтін так сформулював це питання: «індивідуальний мовний досвід будь-якої людини формується і розвивається у безперервній, постійній взаємодії з чужими індивідуальними висловленнями. Цей досвід певним чином може бути схарактеризований як процес засвоєння – більш чи менш творчого – чужих слів (а не слів мови). Наше мовлення, тобто усі наші висловлення, сповнене чужих слів, різної міри чужості або засвоєння, різної

міри усвідомлення і виділення» [8, с. 460].

Розбіжності у розумінні представниками певної етнічної групи тієї самої інформації пояснюються існуванням у кожного з них власної системи еталонів, індивідуальними особливостями сприйняття та засвоєння інформаційних квантів. Складнощі у порозумінні між різними етносами, хоча комунікація ведеться зрозумілою для всіх сторін мовою, пов'язані з явищем мовної картини світу, яке, за І. О. Голубовською, є вираженням засобами певної мови світовідчуттям і світорозумінням етносу, вербалізованою інтерпретацією мовним соціумом навколишнього світу і себе самого у цьому світі [31, с. 29].

У формуванні картини світу беруть участь усі сторони психічної діяльності людини, починаючи з відчуттів і завершуючи мисленням та самосвідомістю. Картина світу – це цілісний та глобальний образ світу, який є результатом усієї духовної активності людини, а не якоїсь окремої її частини. Картина світу у такому сенсі створюється під час контактів людини з зовнішнім світом: при пізнанні світу під час щоденної діяльності, у процесі предметно-практичної діяльності з установками на перетворення світу, в актах споглядання світу та його осягнення в екстраординарних ситуаціях [131, с. 19–20].

Навколишній світ людини, отже, можна представити у трьох формах: 1) реальна картина світу; 2) культурна (або поняттєва) картина світу, 3) мовна картина світу. Під реальною картиною світу мається на увазі об'єктивний світ, що оточує людину та існує незалежно від її ставлення до нього. Культурна (поняттєва) картина світу – це відображення реальної картини крізь призму понять, які сформувалися на основі уявлень людини, отриманих за допомогою органів чуттів, і пройшли через її свідомість – як колективну, так і індивідуальну. Своєю чергою, мовна картина світу є відображенням у мові способу членування та категоризації світу [147, с. 41].

Як зазначає Є. Ф. Тарасов, мова включена в культуру, оскільки «тіло» знака є культурним предметом, у формі якого подана мовна і комунікативна здатність людини, значення знака – це також утворення, зумовлене культурою,

яке виникає тільки у людській діяльності. Також і культура включена в мову, оскільки вся вона змодельована в текстах тією чи тією мірою [145, с. 2–3].

Хоч мова і культура – це різні семіотичні системи, вони мають багато спільного: 1) культура, так само як і мова, – це форма свідомості, що відображає світогляд людини; 2) культура і мова існують у діалозі між собою; 3) суб'єкт культури і мови – це завжди індивід або соціум, особистість або суспільство; 4) нормативність – загальна для мови і культури риса; 5) історизм – одна з сутнісних властивостей культури і мови; 6) для мови та культури властива антиномія «динаміка – статика». Мова і культура взаємопов'язані: 1) у комунікативних процесах; 2) в онтогенезі (формуванні мовних здібностей людини); 3) у філогенезі (формуванні родового, суспільного в людині). Відмінності між цими двома сутностями полягають у такому: 1) в мові як феномені переважає установка на масового адресата, в той час як у культурі цінується елітарність; 2) хоча культура – знакова система (подібно до мови), але вона не здатна до самоорганізації. Інакше кажучи – культура не ізоморфна (абсолютно відповідає), а гомоморфна мові (структурно подібна) [92, с. 59]

Слідом за американським лінгвістом Е. Сепіром, на думку якого мова, культура та особистість поєднані в єдине ціле, культуру розглядають як «відібраний інвентар досвіду», «те, що певне суспільство робить і думає» [Цит. за: 150]. Своєю чергою, мова, за О. О. Леонтьєвим – «єдність спілкування та узагальнення, система значень, які представлені як у предметній, так і у вербальній формі».

Культура може розглядатися як інформація, представлена у вигляді конкретних одиниць, зокрема, у вигляді мовних. Тоді лінгвокультуру можна сприймати як комплекс мовних одиниць, що заповнюють ціннісно-смісловий простір мови в процесі пізнання дійсності [2, с. 121].

Як видається, точнішим є визначення лінгвокультури, що його запропонувала В. В. Красних: *лінгвокультура* – це культура, втілена і закріплена в знаках мови, явлена нам у мові й через мову, яка містить загальні компоненти

образу світу (як цілісну систему уявлень людини про світ), що формують його об'єктивний складник. При цьому дослідниця відмежовує це поняття від близьких до нього за змістом. Зокрема, мовна картина світу формується знаками мови, постаючи як складно організований семантичний простір, тоді як лінгвокультура – образами свідомості, що набули форми мовних знаків, постаючи як лінгво-когнітивний феномен [79].

Політичну лінгвокультуру, фрагмент якої розглядається у цьому дослідженні крізь призму поняття ККО автора аналітичної статті у масмедійному дискурсі, визначаємо так: це сукупність об'єктивованої в мові інформації про політичне життя певного етносу.

Розглядаючи *homo loquens* з позицій соціального підходу, О. С. Шойсоронова виокремлює у її структурі п'ять компонентів: 1) біологічний (стать і вік); 2) етнічний (національно-культурна належність, національна самосвідомість); 3) соціальний (соціальний статус, місце, професія); 4) психічний (емоційний стан мовця під час комунікації, а також індивідуальні особливості темпераменту); 5) індивідуальний (ідіолект) [163, с. 15]. Компоненти структури представлені в тому порядку, у якому їх виявляє комунікант. Як бачимо, етнічний компонент становить ядро КО, що змушує знаходити раціональне зерно у примордіалістській теорії ідентичності, яка зазнає критики, і допускати можливість трактування етнічної ідентичності, принаймні потенційної етнічної ідентичності як даної за народженням.

Особистість, яка виявляє себе у текстах, завжди має певну етнічну належність, виражену специфічними мовними засобами, котрі можна віднайти, аналізуючи ці тексти. На етнокультурний аспект *homo loquens* вказував у своїх працях С. Г. Воркачов, вирізняючи у її межах *етносемантичну особистість*. Під таким кутом зору особистість у мові постає як закріплений переважно у лексичній системі базовий національно-культурний прототип носія певної мови, що складається на основі світоглядних установок, ціннісних пріоритетів і поведінкових реакцій, відображених у словнику цієї мови [25, с. 71]. Будь-який

текст як продукт мовленнєвої діяльності розкриває структуру особистості суб'єкта мовленнєвої діяльності, котрий завжди є представником певної етнічної лінгвокультури.

Етнічність не виявляється окремо від інших характеристик особистості, таких як стать чи соціальний прошарок. Важливою характеристикою КО є також те, що завдяки мові, завдяки тому, щό постулюється у комунікації, вона постійно балансує між різноманітними соціальними ролями. Цю багатовалентність особистості Р. Ле Паж і А. Табуре-Келлер описали в моделі мовної поведінки як акту ідентичності [Цит. за: 185, с. 20]. Тобто КО має кілька ідентичностей, а не якусь одну ідентичність (чи краще – роль), яка визначається і тоді, коли її означають інші комуніканти у своїх текстах, і коли сам мовець, конкретна КО, озвучує її у власних. Наші знання про світ виникають у процесі соціальної взаємодії, де конструюються знання про належне та заборонене. У цьому сенсі мова не просто є каналом передачі інформації: а стає «механізмом», що відтворює і в результаті будує соціальний світ. У текстах, породжених певною культурою, за допомогою приписування значень формуються соціальні відносини і соціальна ідентичність [162, с. 18].

Соціальна роль визначається як схвалений суспільством зразок поведінки, який відповідає конкретній ситуації спілкування і соціальному статусу особистості. Соціальна роль може бути зумовлена постійними чи тривалими характеристиками людини: статтю, віком, професією (роль батька, сина, слюсаря, студента) або ж нав'язана ситуацією, в якій опиняється особистість (роль пасажира, пацієнта). Соціальний статус, своєю чергою, – це місце індивіда в ієрархії соціальної групи, що формально встановлюється або мовчазно приймається [34, с. 141–142]. Е. Берн, застосовуючи транзакційний аналіз для дослідження психологічного компонента спілкування, говорить про те, що мовленнєва поведінка особистості пов'язується з фундаментальними ролями: Дитина (носій ірраціонального начала у поведінці особистості), Батько (авторитарне начало) і Дорослий (раціональне начало), які виконують мовці в

різних комунікативних ситуаціях [11].

Відповідно, у комунікації (усній чи письмовій) КО може виявляти себе кооперативно чи конфліктно, іноді маскуючи останній спосіб спілкування за допомогою політичних лозунгів чи поширюючи неправдиву інформацію.

1.1.3. Типологія комунікативної взаємодії

Проблема реалізації кооперативного спілкування та шляхів можливих трансформацій конфліктного спілкування у кооперативне постає надзвичайно гостро, оскільки протистояння у спілкуванні особистостей впливає не лише на учасників комунікації: їхній позитивний настрій чи негативні думки поширюються і на оточення.

У типології взаємодії між людьми найпоширенішим є дихотомічний поділ: кооперація і конкуренція. Залежно від варіанта взаємодії вибудовуються і стосунки між особистостями: 1) співпраця, спрямована на повне задоволення учасниками взаємодії своїх потреб (реалізується мотив або кооперації, або конкуренції); 2) протидія, що передбачає орієнтацію на свої цілі без урахування цілей партнерів (індивідуалізм); 3) компроміс, що реалізується в частковому досягненні цілей партнерів заради умовної рівності; 4) поступливість, що передбачає жертвування власними інтересами для досягнення цілей партнера (альтруїзм); 5) уникання, тобто відхід від контакту, відмова від здійснення власних цілей для унеможливлення виграшу іншого [81, с. 50–51].

Більшість науковців вважають двома основними різновидами людського спілкування кооперативне і конфліктне. Спираючись на психологічне осмислення проблеми, ми приймаємо таке робоче визначення поняття «конфлікт» (*лат. conflīctus* – зіткнення) – це вид спілкування, в основі якого лежать об’єктивні чи суб’єктивні й по-різному усвідомлені суперечності у цілях комунікантів, на тлі гострих емоційних станів [220, с. 59]. Своєю чергою, кооперація (*лат. cooperātio* – співробітництво) – це об’єднана участь людей у різноманітній діяльності для досягнення спільної мети. Можемо трактувати

кооперативну комунікацію як частину процесу адаптації людини до спільної діяльності і соціально-культурного життя в цілому. Цей процес охоплює соціально-когнітивні навички, спрямовані на створення спільних намірів мовців, а також їхнього мотивування допомагати та ділитися з іншими [214, с. 4–10]. Кооперацію теж можна вважати видом спілкування, коли суперечностей немає або істотно вплинути на взаємодію вони не можуть.

Будь-яка взаємодія завжди характеризується категоріями змісту та стилю. Зміст взаємодії визначає, з приводу чого здійснюється взаємодія. Стиль же вказує на спосіб взаємодії з оточенням, який може бути продуктивним (сприяє здійсненню вдалої комунікації) та непродуктивним (заважає реалізації задумів мовців). Стиль залежить від: 1) характеру активності в позиціях партнерів (в продуктивному стилі – поряд із партнером, у непродуктивному – над ним); 2) специфіки поставлених цілей (партнери спільно розробляють як близькі, так і дальні цілі vs домінантний висуває лише близькі цілі, не обговорюючи їх з партнером); 3) ступеня відповідальності (за результати відповідальні всі учасники vs уся відповідальність лежить на домінантному); 4) характеру стосунків між партнерами (доброзичливість і довіра vs агресія, образа, роздратування); 5) особливостей функціонування механізму ідентифікації-відособлення (ідентифікація і відособлення vs крайні форми ідентифікації та відчуження) [80, с. 52–53].

У процесі спілкування, кооперативного чи конфліктного, важливу роль відіграють і невербальні засоби комунікації. Серед іншого варто згадати про дистанцію, що надає відомості, зокрема, про ступінь близькості комунікантів, їхні соціальні ролі та ставлення одне до одного. Дистанція також впливає на сприйняття мовця оточенням: надто близька може відлякувати, надто далека – створити враження неввічливого ставлення. Горизонтальна дистанція може бути: 1) інтимна (відстань 15–40 см); 2) особиста (45–125 см); 3) соціальна (125–300 см); 4) публічна (400–700 см і більше). Вертикальна дистанція – це соціальна відстань між людьми (це можуть бути люди, яких ми добре знаємо,

знаємо трохи та зовсім незнайомі нам люди) [169, с. 154]. Дотичним до цих понять є поняття сили, що позначає ієрархічні соціальні стосунки, які існують між комунікантами, наприклад, відношення директор – працівник, батько – його маленький син [170].

Кооперація знаходить відображення й у вербальному оформленні інтенцій комунікантів. У цьому сенсі її досліджує лінгвістична прагматика. П. Грайс виділяв кооперацію як одну з універсальних конвенцій спілкування. Між співрозмовниками кооперація завжди природно передбачається, тобто внесок кожного комуніканта має відповідати спільно прийнятій цілі спілкування. Вербальне спілкування буде вдалим за умови дотримання максими кількості, якості, відношення, способу: інформація має подаватися у достатній кількості, бути правдивою, відповідати темі спілкування, бути викладеною зрозуміло [38, с. 222–224].

Американські дослідники Р. Лакофф, Дж. Ліч за основу кооперативної взаємодії приймають передусім дотримання принципу ввічливості, який, на їхню думку, ієрархічно підпорядковує собі принцип кооперації. Дотримання принципу ввічливості створює середовище позитивної взаємодії, забезпечує сприятливий фон для реалізації комунікативних стратегій. Парадоксально, проте, хоча ми говоримо з дуже близькими людьми ввічливо, часто можемо дозволити собі вираз на кшталт: «Ти що, зовсім здурів? Ану швидко!»

Отже, принцип кооперації пояснює процес обміну інформацією, а стратегії ввічливості стосуються відносин у комунікації. Аспект цих відносин наявний у кожному відрізку кожної комунікації.

Дослідники комунікації констатують, що жодний момент спілкування не може відбутися без залучення стратегій ввічливості. Індивіди надзвичайно вразливі навіть до найменшого порушення у використанні стратегій ввічливості, притаманних певному контексту. Цікавий приклад подає М. Бергельсон, говорячи, що іноземці, які мешкають у Росії, дивуються, коли незнайомі жіночки роблять їм зауваги з приводу того, що у холодну погоду їхні

діти не носять шапку [170]. Тому стратегії ввічливості постають дуже актуальними проблемами у контексті міжкультурної комунікації. Ці стратегії є прикладом так званого принципу комунікативного контролю, що імплікує переконання мовця у правильності своєї комунікативної поведінки. Поняття комунікативного контролю дотичне до того, які цінності, стратегії та відношення керують поведінкою мовця.

Бачимо, що існує низка аспектів, пов'язаних з вербальним і невербальним планом спілкування, які має враховувати мовець, аби зреалізувати бажаний тип комунікативної взаємодії. Проте, як справедливо зауважує К. Ф. Сєдов, нерідко мовець до початку формування висловлювання не уявляє собі не лише шляху вербальної реалізації задуму, а й самого задуму і навіть мотиву мовлення. Хід перетворення думки в слово постає перед нами як драматичний конфлікт між особистісними смислами і значеннями, які нав'язує мовцеві національна мова [128, с. 33].

У масмедійному дискурсі спрямованість автора аналітичної статті на кооперацію з читачем є визначальною рисою його діяльності. І навіть якщо у роздумах автора наявні негативні висловлювання, автор статті провокує конфлікт не з адресатом, а з політичним діячем, проти якого спрямовані його критичні зауваги.

Далі детально розглянемо структуру КО.

1.2. Структура комунікативної особистості автора аналітичної статті

1.2.1. Мотиваційний рівень у структурі комунікативної особистості

1.2.1.1. Комунікативні потреби автора аналітичної статті

Природа особистості є такою, що будь-яка її діяльність завжди спрямована на: 1) певний об'єкт та 2) на задоволення деяких потреб, і саме ці потреби провокують внутрішній стан готовності до активних дій певної спрямованості та форми, тобто мотив.

Комунікативні потреби особистості, бажання висловитися, переконати

або почути думку іншого, вирішити вербальні чи невербальні завдання – один з визначальних стимулів, завдяки якому розпочинається комунікативна діяльність. Особливістю творчості журналіста є те, що, на відміну від письменника, автор статей часопису пише в обмежених часових рамках. Щільний режим роботи журналістів відображає важливі умови написання тексту: на підготовку публікації відводиться небагато часу, а його переважну частину займає пошук теми, віднайдення інформації для висвітлення, ознайомлення з документами й джерелами, обмірковування отриманих даних тощо [57, с. 87]. Тобто реалізація авторського задуму передбачає володіння журналістом спеціальними прийомами роботи з матеріалами. До того ж автор статті, з одного боку, повинен мати власну громадянську позицію, яка, з іншого боку, не має заважати неупередженій подачі інформації, без спотворення фактів.

Як влучно зауважує В. Й. Здоровега, результат діяльності журналіста – не сам матеріал, а спричинений ним ефект. Водночас стаття – це творчість, оскільки пов'язана з народженням нових духовних сутностей, зі створенням неіснуючих раніше суспільно-корисних цінностей, адже кожен журналіст береться за перо в потребі творчості, у пошуку самовираження [57, с. 191].

З такого твердження випливає визначення аналітичної статті: *аналітична стаття соціально-політичного спрямування* є моно- чи політематичним публіцистичним твором, своєрідною рефлексією журналіста або авторитетного громадського діяча над проблематикою, що має особливе для суспільства значення. Автор тут прагне, по-перше, привернути увагу аудиторії до своїх ідей та власне особистості і, по-друге, спонукати читача до спостережень, роздумів та власних висновків. Варто додати, що аналітична стаття спрямована на пояснення низки взаємопов'язаних явищ, визначення тенденцій і закономірностей їхньої взаємодії, формування прогнозу розвитку ситуації [148, с. 65].

У прагматичній структурі політичної комунікації представники ЗМІ виконують роль медіатора – посередника між політиками і народом. Автор

статті у такому разі стає співавтором політика, висловлюючи власне, проте заангажоване (свідомо чи несвідомо) ставлення до ситуації та додаючи нові деталі до новини. Залежно від ступеня «співавторства» можна виокремити такі функціональні варіанти ролі журналіста-медіатора: 1) власне ретранслятор, який озвучує висловлювання політика; 2) оповідач, який переказує висловлювання політика; 3) конференсьє, який представляє політика і тему його виступу; 4) інтерв'юер, який контролює перебіг комунікації та висловлює свою точку зору, надаючи слово політикові; 5) псевдокоментатор (ангажований журналіст); 6) коментатор, який висловлює власну точку зору, цитуючи політиків [161, с. 59]. Отже, як правило, автор аналітичної статті виконує роль коментатора, який висловлює особисту точку зору на проблемне для суспільства явище або вислів політика. У текстах він виявляє себе у трьох іпостасях: як ретранслятор інформаційного повідомлення чи ідеї, як відносно суб'єктивний аналітик, і як opinion leader – «творець» громадської думки.

Базуючись на функціях масмедійного дискурсу, запропонованих Д. Брайант і С. Томпсон, в основі класифікації яких лежить ідея про медіа як майданчик для спостереження та діалогу, спробуємо, за аналогією, виділити основні функції автора аналітичної статті, які роблять його працю важливою для суспільства і які можуть слугувати стимулом під час написання текстів: 1) активний спостерігач за подіями, які впливають на добробут країни; 2) особа, що визначає основні соціально-політичні проблеми, порушуючи їх у своїх статтях, та способи їх усунення; 3) особа, яка представляє і захищає інтереси більшої частини населення країни; 4) передавач інформації між потенційними представниками влади і широкими масами; 5) контролер державних інститутів, який повідомляє їм про їхню задовільну/незадовільну роботу; 6) особа, що спонукає громадян до активної участі у політичних процесах; 7) опонент зовнішнім силам, які прагнуть знищити незалежність медіа; 8) особа, яка позитивно відгукується про аудиторію, перебільшуючи її досягнення та применшуючи недоліки.

З огляду на функціональне призначення політики як регулятора суспільних процесів і відносин, а також реалізатора інтересів певних соціальних груп (як тих, хто при владі, так і тих, хто обирає владу), зміст політичної комунікації, який розгортається в межах масмедійного дискурсу, можна звести до обговорення трьох фундаментальних питань: 1) розподіл суспільних ресурсів; 2) контроль за прийняттям рішень і право приймати такі рішення; 3) застосування санкцій (право карати і нагороджувати) [179, с. 14].

Із цього випливає, що основним системоутворювальним критерієм для виокремлення політичного дискурсу і, відповідно, масмедійного який залежить від останнього, є тематичне визначення мети – боротьба за владу. Окрім основної цілі, політичному дискурсу притаманні й додаткові (наприклад, стимулювання, спонукання, а також інформування), реалізація яких зумовлює формування в аудиторії такого розуміння дійсності, яке є у адресанта, оскільки основна функція масмедійного тексту (як фіксації політичного дискурсу) – переконати аудиторію у правильності створеної автором картини світу. Наслідком цього є те, що інтенція боротьби за владу як специфічна характеристика політичного дискурсу створює передумови для актуалізації в ньому маніпулятивного впливу [97].

Отже, автор аналітичної статті (журналіст чи політичний оглядач) під час написання текстів має на меті вплинути на реципієнта, нав'язати йому свою думку, схилити до свого бачення світу. Однак мотивів для створення статті, окрім зазначених, може бути кілька. Визначимо їх та розглянемо докладніше. Пропонуємо таку класифікацію мотивів КО автора статті:

1. Висвітлення важливої та актуальної для соціуму проблеми і способів її усунення (професійна діяльність репортера).

У кожної людини є свої критерії обрання улюбленого новинного веб-сайта чи друкованого видання. Мабуть, одним з основних є актуальність і важливість тем, що висвітлюються. Виявляється, вміст того, що піде в ефір або у друк чи на інформаційний веб-сайт, залежить від осіб, які відповідальні за

«agenda setting», тобто порядок денний. Теорія порядку денного бере початок із книги У. Ліппмана «Громадська думка» («Public Opinion», 1922). Американський дослідник стверджує, що засоби масової інформації є основним елементом, який пов'язує у свідомості громадськості реальні події політики і уявлення про те, як політичний світ функціонує. Не використовуючи терміна «постановка порядку денного», У. Ліппман мав на увазі саме його зміст.

Поняття «agenda setting» можна витлумачити як процес впливу медіа (умисний чи неумисний), завдяки чому відносна важливість новинних подій, вагомих питань або особистостей у публічній свідомості залежить від порядку їх представлення у випусках новин. Що більше уваги надає медіа певній темі, то більше уваги приділяє цій новині аудиторія. Медіа-вплив здійснюється не в напрямку формування точки зору та ставлення аудиторії до певної події (постулат, який було визнано безпідставним, оскільки глядач/читач усе-таки не є аж настільки інертним), а у напрямку тем, над якими аудиторія замислюється. Ідея порядку денного здебільшого поширюється на політичну комунікацію та, зокрема, передвиборні кампанії. Вважається, що медіа черпають основні теми для висвітлення не лише з громадської думки, а й від політиків [196, с. 548]. Тобто основним положенням теорії (що пізніше зазнала критики через представлення суспільства як пасивного організму) була думка про те, що пресі переважно не вдається сказати людям, щό думати, але вона з великим успіхом каже їм, прб що думати. Теорії про занепад медіа стверджують, що вплив на новинні медіа перешкоджає вивченню політики, послаблює довіру до політичних лідерів та державних інституцій, стримуючи політичну активність громадян, що, зрештою, спричинює спад в активному демократичному громадянському суспільстві [199, с. 10].

Відповідно, подаючи ту чи ту інформацію в медіа, відправник, з одного боку викликає інтерес суспільства до того, що відбувається навкруги, а з іншого – постійно висвітлюючи проблеми та негатив, створює відчуття зневіри й усвідомлення неможливості щось змінити, яке згодом може трансформуватися в

політичну апатію.

2. Висловлення власної точки зору на основі проаналізованої наявної інформації. Тут ідеться про особистісне прагнення автора статті до самовираження.

Аналітична стаття у тижневику суспільно-політичного спрямування є одним із видів масової комунікації, тобто опосередкованим спілкуванням через ЗМІ автора з читачем, і передбачає можливість доступу до уваги доволі широкої та порівняно різноманітної аудиторії (оскільки кожне видання має свою фокус-групу, в межах якої, проте, може варіюватися стать, роль, професія читачів).

Говорячи про потребу висловитися, слід згадати про те, що потреба пов'язана з мотивацією людини до діяльності. Відповідно до теорії американського психолога А. Маслоу існує п'ять груп потреб (представлених у формі піраміди, знизу догори): 1) фізіологічні (потреби в їжі, воді, повітрі, притулку тощо, тобто ті потреби, які людина повинна задовольнити, щоб виживати, щоб підтримувати організм у життєдіяльному стані); 2) потреби безпеки (прагнення і бажання перебувати в стабільному і безпечному стані, що захищає від страху, болю, хвороб та інших страждань, які може принести життя людині); 3) потреби належності і причетності (прагнення до участі в спільних діях, до дружби, любові, бути членом якихось об'єднань людей, учасником громадських заходів); 4) потреби визнання і самоствердження (бажання бути компетентним, сильним, упевненим у собі, а також бажання людини, щоб оточення визнавало її такою і поважало її за це); 5) потреби самовираження (потреби, що виражаються у прагненні людини до найповнішого використання своїх знань, здібностей, умінь і навичок; мають індивідуальний характер). Концепція А. Маслоу справила великий вплив на розвиток теорії та практики сучасного управління, однак вона має й недоліки.

На відміну від п'ятитаксонної ієрархії потреб А. Маслоу, його послідовник американський психолог К. Альдерфер запропонував вирізняти три групи потреб: 1) потреби існування; 2) потреби зв'язку; 3) потреби

зростання. Групи потреб названої теорії певним чином співвіднесені з групами потреб теорії Маслоу. Ці три групи, так само, як і в теорії Маслоу, пов'язані ієрархічно, проте між теоріями є принципова відмінність. Так, за А. Маслоу, рух від потреби до потреби відбувається лише в одному напрямку – знизу вгору. За К. Альдерфером, рух відбувається в обидва боки. Процес руху вгору за рівнями потреб називається процесом задоволення потреб, а процес руху вниз – процесом фрустрації, тобто поразкою у прагненні задовольнити потребу.

Оскільки людина є істотою соціальною, для взаємодії з індивідами їй потрібно вступати у комунікацію – тільки так вона може дати зрозуміти Іншому свої наміри або почуття і, відповідно, виявити емоції та цілі Іншого. Тому мотив висловитися з приводу певної спільної діяльності слід вважати основним стимулом для початку комунікації. Справді, будь-яка людська діяльність, а особливо комунікація, є за своєю природою інтенціональною. Навіть так зване егоцентричне мовлення, яке відбувається у мовця з самим собою в моменти великого розумового напруження за відсутності іншого співрозмовника, теж має направленість – на себе. За Дж. Серлем, інтенціональність є властивістю багатьох ментальних станів і подій, за допомогою якої вони завжди спрямовані на об'єкти і явища зовнішнього світу. Тоді здійснення мовленнєвого акту слугує для вираження відповідного інтенціонального стану. Мовленнєвий акт вважається реалізованим, якщо актуалізовано пов'язаний з ним ментальний стан: намагання висловити власну точку зору буде здійснено, якщо ідею мовця буде вербалізовано.

3. Вплив на враження читача, «виставлення оцінки» подіям чи особистостям (особистісне прагнення виховувати громадянина або як редакційне завдання відпрацьовувати проплачені замовником статті гроші). При цьому здійснюється спрямовування ходу думок читача та формування громадської думки.

Базовими функціями будь-якої комунікації є взаємодія і вплив, проте у масовій комунікації як процесі передачі інформації групі людей одночасно за

допомогою спеціальних технічних засобів – масмедіа – реалізується насамперед бажання автора вплинути на реципієнта, що й зумовлює глибинний сенс існування масмедійного дискурсу.

Тоді ми можемо визначити комунікативний вплив як внутрішню комунікативну установку мовця, що має на меті передусім спрямовувати увагу реципієнта на певну проблему, а також у подальшому – змінити точку зору реципієнта щодо цієї проблеми. При цьому адресант має уявлення про себе і свою роль у бесіді та про свого співрозмовника, а також про складники соціально-психологічного середовища. У контексті аналітичної статті такий вплив можна вважати радше «авторитарним» [108, с. 531], оскільки він не передбачає зворотного зв'язку, діалогічності між адресантом і адресатом. Направленість автора на комунікативний вплив передбачає залучення ним релевантних стратегій і тактик з метою його вдалої реалізації.

Застосовуючи різноманітні прийоми, що допомагають увійти в довіру до реципієнта, наприклад, елементи прийому інтимізації, адресант через свої тексти може впливати на аудиторію. І навіть якщо у читача закрадається підозра, що журналіст пише замовні статті або висвітлює лише ті події чи заяви політичних лідерів, які становлять інтерес для впливових груп у суспільстві, а не ті, які реально турбують населення (страйк науковців, незадовільна пенсія, відсутність забезпечення медикаментами незахищених прошарків суспільства тощо), все одно ступінь довіри до написаного залишатиметься високим, оскільки думка про можливість відвертої брехні у ЗМІ, мабуть, не допускається через відсутність альтернативного каналу отримання інформації.

Однозначно можна стверджувати, що політична влада значною мірою здійснюється за допомогою мови, яка допомагає політикові увійти в особистісну сферу реципієнта. Владні еліти, особливо політичні еліти та їхні дискурси, не можуть бути впливовими без посередницької (*mediating*), а іноді й підсилювальної (*reinforcing*) функції друку, радіо і телебачення. Те, що більшість людей знають про політиків, учених і корпоративних топ-менеджерів,

засноване на їхньому переломленому зображенні, сконструйованому в засобах масової інформації [180, с. 241]. Фактично йдеться про медіакратію [218, с. 98], коли медіа отримують владу над громадянами, а останні стають пасивними глядачами політичних дебатів без можливості впливати на процес прийняття рішень.

Вплив на аудиторію може здійснюватися за допомогою як простих прийомів (наприклад, прийом інтимізації, вибір мови в умовах білінгвізму), так і складніших прийомів маніпуляції (мовна гра та ін.). Під маніпуляцією, услід за В. А. Масловою, ми розуміємо процес нав'язування населенню поглядів, думок, способів дій, які адресант може вважати неправдивими, але вигідними для себе; це пов'язано з використанням спеціальних прийомів, спрямованих на зниження критичного мислення з боку реципієнтів [92, с. 44]. Маніпулятивний вплив, у термінах Г. М. Подшивайлової, можна розглядати як спосіб зміни чи коригування картини світу реципієнта, що реалізується за допомогою мовних засобів, які супроводжуються і невербальними компонентами. Основними принципами маніпулятивного впливу є прихованість та створення ілюзорної дійсності [113, с. 5]. Слід враховувати також, що будь-який (у тому числі прихований) вплив, що здійснюється через посередництво тексту, має соціальне підґрунтя – спирається на стереотипи читацької аудиторії, детерміновані суспільними обставинами. Параметри реалізації прихованого впливу базуються саме на здатності та схильності людини реагувати стандартно, що дає змогу, оминаючи бар'єри сприйняття, посилити стереотипи й ті переконання реципієнта, які ще не стали стереотипами, тобто сформувати нові стереотипи чи створити базу для їх формування [75, с. 9, 15].

4. Посередництво у двох сенсах: з одного боку, представляти інтереси і захищати позиції більшої частини населення країни, а з іншого – сприяти передачі повідомлень між потенційними представниками влади і широкими масами.

З одного боку, автор представляє інтереси еліти суспільства, до якої,

окрім політиків, належать науковці, провідні діячі культури та мистецтва тощо, а не лише політики. Еліта здійснює функції управління соціумом і регламентує напрацювання нових моделей поведінки в умовах зміни парадигм суспільного життя, сприяючи адаптації соціуму до змін. Відповідно, журналіст є особистістю, що має беззаперечний авторитет і довіру громадян до своїх слів, оскільки в нього є вища освіта (журналістська або в іншій сфері), життєвий досвід, який дає йому змогу робити обґрунтовані висновки, чи принаймні доступ до «надійних» джерел інформації, що слугують запорукою достовірності трансльованої ним інформації. Окрім усього переліченого, журналіст має можливість виступати на телебаченні або публікувати свої статті у журналі: людина, яка потрапляє «у телевізор», автоматично отримує більшу значущість, що є певним архетипом. Така сама ситуація з періодикою, і, можливо, рівень довіри до друкованого слова навіть вищий, ніж до телевізійної медійної продукції, адже процес читання є більш інтелектуально складним, ніж перегляд новин.

З іншого боку, журналіст, демонструючи власну активну позицію у ЗМІ, виявляє належність до групи «громадяни», до групи «ми», а не групи «еліта», групи «вони», куди також належать і представники політичної влади країни, на яку зазвичай спрямовані гнів і незадоволення суспільства. Тим більшою є довіра до слів журналіста, чим активніше він критикує стан справ у політиці та соціумі. Важливо, однак, щоб суспільство не сприймало журналістів як носіїв особливих еталонних якостей, які мають монополізоване право висловлювати думку загалом, оскільки у демократичному суспільстві не може існувати єдиної думки з більшості питань.

Завдяки таким своїм характеристикам журналіст має можливість висловлювати думки з приводу майбутнього життя країни чи світу загалом, критикувати чи уславлювати сучасний стан справ – читачі почують і сприймуть його думку.

5. Контроль за діяльністю державних інститутів та активна участь у

політичних процесах.

У своїх статтях автор висвітлює діяльність державних інститутів, які надають публічні послуги громадянам. Порушуючи питання про їхню задовільну/незадовільну роботу, він одночасно інформує самі інституції та їхніх представників, а також громадян: перших він стимулює до поліпшення якості надаваних послуг через викриття подробиць їхньої діяльності, других спонукає до здійснення такого самого контролю за розвитком демократії на місцях.

Здійснення цієї функції громадянами неможливе без існування громадянського суспільства, соціологічна концепція якого бере початок із традиції шотландської моральної філософії XVIII ст., виразно розгортаючись у теоретичному плані від А. де Токвіля до Е. Гелнера. Слідом за В. Степаненко під громадянським суспільством розуміємо систему соціальних відносин, які реалізуються у публічному просторі між домогосподарством (і сферою приватного) та державою (поза межами ринку), існують для здійснення громадянами своїх прав і задоволення інтересів у межах закону, гарантованого державою. Таке розуміння громадянського суспільства стверджує передусім його самоорганізувальний характер, відкидає тотальну залежність громадян від держави і тлумачить громадянське суспільство як самодостатню сутність, яка не може бути зведена до суто економічних структурних відносин [142, с. 10]. Відповідно, що розвинутіша демократія у країні, то ефективніше інститут громадянського суспільства здійснює свою функцію контролю. Однак не варто ототожнювати поняття «демократизації» та «громадянського суспільства». Основою для зародження громадянського суспільства слугують наявність реальних реформ в економіці, «відкритість» влади та процесу прийняття політичних рішень, активність громадян і віра у власні сили, що зумовлює подальшу можливість захисту громадянами своїх прав перед державою, відокремленість гілок влади та їхню незалежність від впливу «еліт», а також відсутність корупції в усіх сферах життя.

6. Протистояння зовнішнім силам (політикам, радикальним громадським

організаціям), які прагнуть насаджувати в медіа власне бачення сутності соціально-економічних та політичних тем і проблем.

Попри високий рівень розвитку людства у ХХІ ст. та можливість доступу до інформації, за даними, які надає «Комітет захисту прав журналістів» (Committee to Protect Journalists), щороку оновлюється «Список 10 країн з найжорсткішою цензурою преси». До нього входять як багаторічні фігуранти, так і нові члени. У 2015 р. до списку потрапили: 1) Еритрея; 2) Північна Корея; 3) Саудівська Аравія; 4) Ефіопія; 5) Азербайджан; 6) В'єтнам; 7) Іран; 8) Китай; 9) М'янма; 10). Куба. Для оцінки ситуації в країнах застосовували низку критеріїв, зокрема враховували відсутність приватних або незалежних ЗМІ, блокування інтернет-сайтів, обмеження на запис і поширення електронної інформації, ліцензування журналістської діяльності, обмеження свободи пересування журналістів, державний контроль над роботою журналістів, глушіння іноземних мовних станцій і недопущення в країну іноземних кореспондентів [166].

Звичайно ж, у зазначених країнах рівень контрольованості масмедіа державою переходить допустимі в західному світі стандарти. Проте ніде у світі не існує абсолютно незалежних ЗМІ. Журналіст залежить від редактора, який може не прийняти текст, і від читача, який через незадоволення опублікованими матеріалами закидає редакцію гнівними листами чи почне дошкуляти коментарями на сторінці веб-сайта, де розміщена стаття. Визначені внутрішня політика й тематична спрямованість медіа мають вплив на редактора, який унаслідок цього вимагає від журналіста статті лише певної спрямованості. Причому засіб масової інформації ще може залежати від власника, який спонсорує видання. Як зауважують К. Кросс і Р. Гакет, економічні умови функціонування приватних новинних ЗМІ істотною мірою залежать від їхніх джерел надходжень: від аудиторії (тобто від тих людей, що купують газети або слухають радіопередачі) та від рекламодавців. Фактично головною економічною метою комерційних ЗМІ є одержання прибутку через

приваблювання уваги аудиторії і подальший продаж цієї «уваги» рекламодавцям. І хоча рекламодавці не здійснюють прямий контроль над ЗМІ, останні залежні від реклами, часто вимушені привертати увагу потрібної рекламодавцеві аудиторії, тобто тих людей, які можуть стати потенційними споживачами товарів чи послуг, що рекламуються, за рахунок створення привабливого для цієї цільової групи масмедійного контенту [80].

Сьогодні провідним шляхом до звільнення преси від тиску певних панівних кіл є створення громадського мовлення. Перехід до вільних і незалежних ЗМІ забезпечує основу для майбутнього стійкого комплексу демократичних інститутів. А поява демократичних інститутів у суспільствах перехідного типу настає швидше і з більшою підтримкою громадськості та її активної участі у цьому процесі, якщо існують вільні й незалежні ЗМІ, здатні надихати громадську думку [202, с. 4].

Отже, діяльність автора аналітичної статті (журналіста чи політичного оглядача) зумовлена основним внутрішнім мотивом – висловити власну або замовлену точку зору, нав'язати її реципієнтові. Проте існують і побічні мотиви, такі як надання актуальної інформації, контроль за державними інституціями, активізація громадянського суспільства.

1.2.1.2. Особливості текстів аналітичної статті

Мова масмедійного дискурсу має свої особливості. Р. Водак, представниця критичного дискурс-аналізу в політичній лінгвістиці, говорить про «пограничну» природу політичного дискурсу, яка полягає у двоїстості його мови: з одного боку, вона зумовлена особливістю її функціонування як вербалізатора цього типу інституційного дискурсу, тобто відповідно до вимог пропаганди має бути зрозумілою, а з іншого – зумовлена жаргоном певної групи осіб, тобто є орієнтованою на певну соціальну групу, з урахуванням властивої цій групі ідеології [24, с. 24]. Інакше кажучи, дискурс такого типу містить лексичні одиниці, які вербалізують поняття політики, а також лексичні одиниці

та звороти, які роблять зрозумілим і «близьким» сенс тексту для реципієнта.

Тому не може не виникати запитання про роль ЗМІ у фільтруванні подій, що саме і яким чином буде висвітлено у новинах: чи власне самі медіа створюють подію і зосереджують на ній увагу глядача, або, визначивши очікування аудиторії, підшуковують відповідний контент, чи, все ж таки, підтримуючи існування асиметрії комунікаційних ресурсів [218, с. 25], відповідно до замовлення еліт, уміщують на першу шпальту необхідну новину? Інакше кажучи – важко однозначно стверджувати, чи засоби масової інформації лише відображають думку активної частини суспільства, чи самі, створюючи інформаційний продукт, формують та насаджують нові культурні цінності. Результат же контролювання медіа піднімає нові запитання: медіа є засобом підтримки змін у суспільстві чи збереження застою? Медіа впливають на чутливість і смак людей, що постійно змінюються, чи просто відображають їх? [208, с. 94] Однозначну відповідь на ці запитання дати неможливо. Наприклад, представники Франкфуртської критичної школи М. Хоркхаймер та Т. Адорно так коментують цю тезу: «Сьогодні культура на все накладає печатку однаковості. Кіно, радіо, журнали утворюють певну систему. Кожен окремий її розділ і всі вони разом виявляють рідкісну єдність. Навіть протилежні за політичною спрямованістю естетичні маніфестації однаково чиним підносять хвалу загальному сталевому ритму. Істина, що ЗМІ є не що інше, як бізнес, використовується ними як ідеологія, що має легітимізувати той непотріб, який вони навмисне виробляють. Вони самі себе називають індустріями, і опубліковані цифри доходів їхніх генеральних директорів усувають усі сумніви у суспільній необхідності подібних готових продуктів» [154, с. 149–150]. Канадський психолог українського походження А. Бандура стверджує, що медіа можуть формувати спосіб мислення людей стосовно проблем завдяки тому, яким чином вони структурують їх (у форматі повноти/неповноти подачі інформації) [168, с. 504]. ЗМІ можуть безмежно розширювати нашу картину світу і так само обмежувати або контролювати наші враження. Медіа можуть

бути нейтральними та виконувати пасивну роль або обирати роль активного учасника подій. «Масова комунікація, після появи у нашому житті, може конкурувати з традиційними соціальними інститутами, такими як сім'я, школа чи церква тощо, і навіть замінити їх», – пише Д. Мак-Квейл [196, с. 86]. Радянський і російський соціолог та філософ І. С. Кон навіть приписував медіа провину в розпалі шовінізму, який призводить до міжетнічної ворожнечі: «...етнічні упередження та стереотипи не впливають з особистого досвіду окремих людей, це не індивідуально-психологічний, а соціально-історичний факт. Шовінізм у формі невизначених суспільних настроїв і тим більше як розроблені ідеологічні системи поширюється не просто внаслідок нерозвиненості масової свідомості. Його навмисне і цілеспрямовано насаджують впливові еліти, використовуючи для цього всю потужну систему засобів масової інформації» [70, с. 331].

Можна стверджувати, що ЗМІ надають сенсу події у межах певного соціального контексту: вони відображають ті переживання, що спостерігаються у суспільстві. У новинах передають інформацію, яка вже відома суспільству і яка повинна відповідати певним нормам та принципам, прийнятим у суспільстві. При цьому використовують спеціальну лексику та навішування «ярликів», що допомагає створити необхідний ефект від почутого чи прочитаного – як незадоволення від порушення суспільних традицій [197, с. 31–33]. У секторі друкованої преси існує побоювання з приводу того, що боротьба за читачів вплинула на традиційні стандарти подання новин, що призвело до «бульваризації» видань, яка має на меті розважання читачів, коли у статтях акцент робиться на цікавих деталях, а увага аудиторії зміщується з самих подій на окремі особистості [199, с. 5].

Однак неспростовною звучить теза про те, що будь-який текст, представлений у ЗМІ, несе на собі відбиток картини світу його автора, представника певної етнічної групи. Вербально репрезентований образ світу накладається на індивідуальну картину світу кожного адресата, і відбувається

обмін окремими образами різного порядку, з яких складається уявлення про текст, а також про внутрішній намір автора. Адресат може реагувати по-різному: погоджуватися чи сперечатися, вчитуватися глибоко або поверхнево. У кожному разі його індивідуальна картина світу зазнаватиме зовнішнього впливу з боку ЗМІ, трансформуватиметься (кардинально або детально), але співмірно з тим, що вже є у свідомості адресата [96, с. 32–33]. При цьому в інтернет-комунікації, до якої зараховуємо і масмедійний дискурс, активно використовуються аудіовізуальні засоби впливу на реципієнта, зумовлюючи його емоційну реакцію [136, с. 208].

Своєю чергою, розвиток засобів передавання інформації розширює сферу комунікації у тому сенсі, що інформація сьогодні поширюється швидше, і це впливає на її функціонування у суспільстві. Канадський філософ М. Маклюен вважав, що засоби передачі повідомлення багато в чому визначають і сам зміст повідомлення. Він був переконаний, що сучасна культура – візуальна за своєю суттю, на противагу, наприклад, культурі ХІХ – поч. ХХ ст., яка була переважно письмовою (друкованою). Глобалізація комунікації, на його думку, веде до створення єдиного комунікативного простору – глобального села (*global village*), коли електронні засоби масової комунікації скорочують відстань між людьми і начебто усувають їхню ізольованість, повернувши їм частково відчуття приналежності до жителів одного села. Е. Сепір, навпаки, висловлював «побоювання бути зрозумілим надто багатьма». На його думку, це ставить під загрозу психологічну реальність образу розширеного Я, протиставленого Не-Я. Неможливість утримати повідомлення у тих межах, на які воно розраховане, визнавалася і платою за полегшення комунікації (приклади: підслуховування або падіння рівня художніх цінностей при збільшенні попиту і накладу). Водночас він розумів, що як перешкода сприймаються радше стримувальні чинники комунікації, наприклад, різноманітність мов і необхідність перекладу. Е. Сепір також позитивно оцінював глобалізацію наукового співтовариства і введення мови міжнародної

комунікації [Цит. за: 58].

Будь-які тексти, зокрема й тексти аналітичних статей, – це реалізація мовних актів. Мовні акти є соціальними актами, які інтенціонально спрямовані від автора до реципієнта, мають мету скеровувати увагу та уяву адресата для того, щоб він «робив, знав або відчував те, чого хоче співрозмовник». Причому такий вплив працюватиме лише за умови існування необхідної базової психологічної структури навичок до розподілу намірів, сформованої для забезпечення взаємодії з іншими у процесі спільної діяльності. Представники людського роду осмислюють одну й ту саму реальність з різних точок зору, з різних можливих перспектив, залежно від свого віку, статі та досвіду [214, с. 279–280]. З огляду на цей факт автор аналітичної статті має враховувати можливі варіанти інтерпретації реципієнтом інформації, представленої у тексті. Тому для реалізації впливу він повинен однозначно представляти факти та розподіляти номінації, особливо новітні, чітко та лаконічно висловлювати думки, не відволікаючись на довгі описи деталей особистостей чи антуражу тощо.

Окрім цього, друкований текст має відповідати вимогам когерентності (зв'язності). Локальна і глобальна зв'язність ґрунтуються на відносинах між висловлюваннями. Тобто текст є зв'язним цілим, якщо факти, описані у ньому, пов'язані, наприклад, умовними, часовими або причинно-наслідковими відношеннями [42]. В аналітичній статті факти пов'язані між собою, проте кожен факт, ім'я чи подія, як гіпертекст, зроджує у читача спогади-думки про попереднє явище або подію, що вже відбулася.

Також у масмедійному дискурсі для реалізації наміру адресанта – вплинути на реципієнта – використовують різноманітні стратегії, які реалізуються за допомогою певних тактик. Як і будь-яка діяльність, комунікативна поведінка описується у поняттях «ціль», «стратегія» і «тактика». Для цілей та завдань нашого дослідження необхідно, таким чином, визначити поняття комунікативної цілі, стратегії і тактики.

У найзагальнішому вигляді стратегію розглядають як мистецтво планування будь-якої діяльності і керівництва нею, засноване на точних прогнозах щодо цілі (як інтенції, яка спонукає адресата розпочинати комунікацію), а тактику – як прийом, спосіб досягнення цієї цілі. Тому комунікативну стратегію слід розуміти як сукупність мовленнєвих дій і невербального фону комунікації, спрямованих на вирішення загального комунікативного завдання мовця. Поняття тактики є родовим щодо поняття мовленнєвої стратегії, і слідом за О. С. Іссерс ми розуміємо її як одну чи кілька дій, що сприяють реалізації стратегії [61, с. 109–110].

У процесах породження, як і під час розуміння тексту, обов'язково діють також певні стилістичні стратегії. Вони дають можливість користувачам мови обирати між альтернативними способами вираження приблизно одного й того самого значення; вибір здійснюється із урахуванням типу тексту і контекстуальної інформації (тип ситуації, рівень неформальності спілкування, типи учасників і характер загальних цілей). Як показав емпіричний матеріал, автори аналітичних статей застосовують у своїх текстах прийом інтимізації, метафоричні звороти, риторичні запитання та специфічну лексику, щоб бути почутими і зрозумілими для своєї читацької аудиторії.

Дослідники також виділяють риторичні стратегії (наприклад, фігури мовлення). Якщо основна функція стилістичної інваріантності полягає у вказівці на зв'язок між текстом і особистісним або соціальним контекстом, то риторичні структури використовуються для підвищення ефективності дискурсу і комунікації. Отже, вони є стратегічними за визначенням, оскільки використовуються лише з метою вербальної комунікації, а саме – розуміння, сприйняття дискурсу й успішності мовленнєвого акту. Самі по собі вони не ведуть до побудови семантичного представлення, але допомагають цьому процесу. Фігури мови можуть привертати увагу до важливих понять, ставати стимулами локальної та глобальної зв'язності, сприяти прийнятним прагматичним інтерпретаціям (скажімо, обіцянка, а не загроза) і надавати

елементам семантичного представлення структурної організованості [42].

У наступних підрозділах дисертаційного дослідження представлено аналіз внутрішньої структури КО автора аналітичної статті та досліджено особливості наповнення масмедійних текстів.

1.2.2. Вербально-семантичний рівень у структурі комунікативної особистості

Аналіз особливостей КО почнемо з вербально-семантичного рівня. Підставою для реконструкції вербально-семантичного рівня КО особистості вважаємо аналіз лексики мовця, оскільки він є потенційним мовним арсеналом особистості, завдяки існуванню якого можливим є розгортання мовленнєвого повідомлення.

Поняття *індивідуальний лексикон* можна зіставити із поняттям *внутрішнього лексику* у вузькому розумінні як словника мовних одиниць, відомих певному мовцю, що характеризує його як певну мовну особистість (на відміну від *ментального лексику*, який пов'язується з концептуальною системою особистості) [82, с. 91]. Таке розуміння індивідуального лексику як *мовного потенціалу* бере початок від робіт Л. Вайсгербера, який виокремлював чотири іпостасі мови: 1) актуалізована мова, або мова як психічний процес і фізичне явище; 2) мовний потенціал конкретної особистості, або «мовний організм»; 3) мова як об'єктивне соціальне утворення і 4) мовна здатність як вирізнявальна ознака людського роду [Цит. за: 159, с. 19]. При цьому лексикон, що зберігається у мозку людини, не містить слова так, як вони розташовані у системі мови, а вони є певним чином прописані у пам'яті індивіда як кореляти мовних одиниць [81, с. 91–92]. Окрім цього, слово в індивідуальному лексиконі пов'язане з результатами переробки багатогранного досвіду взаємодії індивіда з навколишнім світом [55, с. 52].

Мовленнєве повідомлення, своєю чергою, реалізується з потенційного лексику за допомогою різних мовленнєвих прийомів і стратегій, залежно від

мотивації адресанта вплинути або, навпаки, – отримати відгук та його когнітивних установок (стереотипів, закарбованих у мовній картині світу). Таким чином, вербально-семантичний рівень КО репрезентує лексикон індивіда, який тією чи тією мірою використовується у комунікації кожним представником етнолінгвокультури і, відповідно, є зрозумілим для кожного носія етнічної мови; його самобутність, обсяг і різноманітність (синонімія, наявність порівнянь та епітетів, наявність чи відсутність певних прецедентних імен) залежать від когнітивних здатностей індивіда, а також від типу та тематики дискурсу, у межах якого КО розпочинає комунікацію.

Вербально-семантичний рівень КО автора статті у тижневику суспільно-політичного спрямування представлений найчастіше вживаною лексикою, яку в цьому дослідженні розглянуто як логіко-поняттєву основу масмедійного дискурсу, коли з усього словникового запасу певної мови кожна КО обирає саме ту лексику, яка найкраще відобразить її бачення світу та допоможе зрозуміти його реципієнтові. Для культурологічних студій вербально-семантичний рівень КО не є показовим, проте у сукупності ця лексика створює певний ефект впливу на формування політичного світогляду реципієнта, адже зміщує фокус уваги читача саме на ту тему, яку запропонував автор статті, а не на ту тему, яка бентежить читача. У кожному типі дискурсу найчастотніша лексика покриває специфічну сферу людського існування, і набір лексики тут є більш-менш стійким. Наприклад, медичний дискурс більшою мірою тяжіє до лексики на позначення патологічних станів та частин тіла і меншою – до лексики на позначення абстрактних понять та політичних реалій, а судовий дискурс зосереджений на законодавчій та економічній термінології, а також лексиці, яка стосується соціальних інституцій.

Британські дослідники Дж. Ліч та Р. Фелон вивчали лексичне наповнення двох великих (по мільйону унікальних слововживань у кожному) корпусів різнорідних текстів: британського LOB corpus (Lancaster–Oslo/Bergen corpus), зібраного у 70-х рр. ХХ ст., та американського Brown corpus (Brown University

Standard Corpus of Present-Day American English), зібраного у 60-ті рр. для виявлення культурних відмінностей. Вони пропонують виділяти основні тематичні групи, за якими можна групувати найчастотнішу лексику для подальшого порівняння: 1) спорт; 2) транспорт і переміщення; 3) адміністрація та політика; 4) соціальна ієрархія; 5) військова справа та насильство; 6) законодавство і злочин; 7) бізнес; 8) масмедіа; 9) наука і технології; 10) освіта; 11) мистецтво; 12) релігія; 13) посилення на особу; 14) абстрактні поняття [194, с. 35]. Для нашого дослідження необхідно розширити ці рубрики, додавши слова на позначення сімейних та гендерних особливостей, назви територій, країн і міст, назви етнічних груп й утворені від них прикметники, назви міжнародних інституцій та організацій, людей, природних явищ і корисних копалин.

На основі опрацювання аналітичних статей тижневиків трьома мовами було сформовано три корпуси за допомогою програмних пакетів для аналізу текстів («Text mining») мови програмування R (детальніше – у розділі 2 дисертації). У Додатках представлено фрагменти частотних словників кожного з трьох корпусів. Щоб унеможливити потрапляння у частотний словник тих самих слів у різних відмінках або у формі однини/множини, а також чоловічого/жіночого родів, було застосовано процедуру стемінгу, яка дає змогу привести всі спільнокореневі слова до однієї основи (підрозділ 2.2.3 дисертації). Як результат, було сформовано три частотні словники аналітичних статей, з кожного з яких детально проаналізовано по 500 перших одиниць.

Емпіричний матеріал засвідчив існування спільної сукупності суспільно-політичної лексики в корпусах українськомовного, французькомовного та англійськомовного тижневиків, яка є основою для політичного дискурсу, проте залежить від політичного устрою держави, способу ведення господарства, економічних успіхів, рівня соціального напруження тощо. Суспільно-політична лексика відображає явища життя, які на певному часовому проміжку активно обговорюються у певному соціумі та стають соціально значущими. Однією з

найважливіших рис такої лексики є те, що вона переважно зрозуміла для учасників суспільних подій, і «залежно від політичної, ідеологічної позиції адресанта ця лексика містить різну ідеологічно орієнтовану оцінку, яка експліцитно реалізується у мові» [140, с. 15]. Тобто ця авторська оцінка стає очевидною у контексті, вона завжди заангажована і має на меті створити резонанс у межах певної громади. Спільність суспільно-політичної лексики для трьох політичних лінгвокультур свідчить про спільність проблем у сьогоdnішньому глобалізованому світі, тому аналіз вибору автором певного слова, а не іншого задля впливу на свою аудиторію [210] може надати відомості про те, що ж насправді висвітлює друковане видання і які цінності поширює.

1.2.3. Когнітивний рівень у структурі комунікативної особистості

Наступним рівнем вивчення КО є когнітивний рівень, що містить певні національно зумовлені концепти та стереотипи. Аналіз лінгво-когнітивного рівня організації КО автора аналітичної статті передбачає визначення основних характеристик його концептосфери, моделювання певного сегмента картини (образу) світу, базованої на породжених КО текстах, які розкривають та деталізують, культурно маркують певні частовживані лексичні одиниці. Основні структурні елементи цього рівня (концепт або стереотип) аналізуються, за висловом Д. С. Ліхачова, «як результат зіткнення словникового значення з особистим та народним досвідом індивіда» [86, с. 28]. Концепт за такого розуміння є не тільки одиницею збереження інформації у ментальному світі людини і не тільки відображенням семантики мовного знака, а перебуває у компромісному відношенні певного соціального явища до мови і культури. Однією з основних властивостей концептосфери особистості й мови у цілому вчений називає її нестабільність (у сенсі – вербального вираження, оскільки на місце певного слова з часом може стати його синонім як більш ідеологічно доцільний) та змінність семантичного наповнення.

Концепт визначаємо як дискретне ментальне утворення, яке є базовою

одиницею мисленнєвого коду людини, має порівняно впорядковану внутрішню структуру і є результатом пізнавальної (когнітивної) діяльності особистості та суспільства, а також несе в собі комплексну, енциклопедичну інформацію про предмет чи явище, яке він відображає, про інтерпретацію цієї інформації суспільною свідомістю та ставлення суспільної свідомості до певного явища або предмета [117, с. 34]. Метафорично це поняття також можна описати як своєрідну параболу: крива значення слова, яке власне і становить об'єкт концептуалізації, одним своїм кінцем занурена у ментально-психологічну сферу індивіда – представника певної лінгвокультури, іншим – у реальний світ, що знаходить свою вербалізацію за допомогою певних мовних форм. У такій інтерпретації концепт може розглядатися як своєрідний «посередник» між словом, ментальною сферою етнічної людини та екстралінгвістичною реальністю, відображаючи систему уявлень і понять про певний фрагмент дійсності і будучи етнічно, культурно та соціально маркованим [15, с. 7].

Автор аналітичної статті як суб'єкт актуалізує своїм інформаційним повідомленням фрагмент дійсності, який існує реально, проте у свідомості реципієнта досі не існував. Концептосфера суб'єкта масмедійного дискурсу і його лексикон є у певному сенсі закритою системою, значущість компонентів якої може бути визначена й інтерпретована лише з урахуванням конситуації.

Концепт є категорією когнітивною, його завдання – накопичення інформації (як колективної, так і індивідуальної). Концепт динамічний, він містить невербалізовану частину, а також особливості його розуміння не тільки соціумом у цілому або окремим індивідом, а й певними віковими, професійними та гендерними групами [117, с. 49].

Картина світу, що існує у свідомості індивіда, формуючись в актах світобачення та діяльності, допомагає суб'єктові орієнтуватися в дійсності [118, с. 43]. Одним з основних аспектів картини світу КО автора аналітичної статті є виділення категорії самоусвідомлення, належності до певного етносу, що передається, зокрема, топонімами й етнонімами. За словами

М. Ф. Алефіренка, статусу культурного концепту в мовній картині світу можуть набувати і власні назви, особливо важливі для історії та культури певної країни або етносу. Щоб власне ім'я перетворилося на концепт, воно має набути ціннісно-сміслової енергетики етнокультурного простору [2, с. 48]. Оними як назви одиничних об'єктів: 1) просто й економно створюють хронотоп – прив'язують сказане до певного часу і певного місця; 2) міцно пов'язані зі своїм денотатом (тому, що він один), слугуючи для нього своєрідним заголовком, «підтягуючи» за собою й інші оними або субстанції, що стосуються цього денотата [66, с. 74].

Мовні одиниці, які вербалізують концепт, створюючись і функціонуючи в умовах того чи того історичного дискурсу, завдяки впливу конкретної ідеології акумулюють у своєму змісті безліч ціннісно зумовлених конотацій епохи [125, с. 90].

Розвиваючи ідеї А. Вежбицької, О. О. Корнілов виявив, що концепт, існуючи у мовній картині світу, не прагне до тотожності з об'єктивним світом, він перебуває з останнім у відношенні часткового перетину і «добудовує» його за допомогою міфічних і суб'єктивно-оцінних категорій. Весь лексикон мови, організований і представлений відповідним чином, є національною мовною картиною світу, а вся сукупність прототипів (образів) конкретних концептів вважається національним образом світу як національним світосприйняттям [74, с. 79–83].

За результатами лінгво-когнітивних досліджень З. Д. Попова й І. А. Стернін установили, що концепт має тричленну структуру і складається з образного компонента, інформаційного змісту та інтерпретаційного поля [117, с. 107–114]. Образний компонент представлений перцептивними ознаками (які формуються внаслідок відображення навколишнього світу у свідомості носія мови завдяки органам чуттів) і образними ознаками (які формуються метафоричним осмисленням предмета чи явища, так звана когнітивна метафора). Інформаційний зміст представлено смисловим наповненням

значення концепту. Інтерпретаційне поле вміщує оцінні ознаки: ставлення до концепту, що існує у певного етносу або індивіда. Інформаційний зміст концепту є категорією порівняно стабільною, тоді як оцінність та образність його – категорії змінні. Фактично це залежить від сфери функціонування концепту й умов середовища (наприклад, існування соціального напруження або особливості певного історичного періоду суспільства).

Функціонуючи у межах масмедійного дискурсу, концепт отримує нових оцінних значень, набуваючи рис ідеологеми. Під час вживання концепту у тексті автор статті обирає та розвиває найзрозуміліший і схвалений більшою частиною суспільства елемент його семантики, керуючись при цьому власними намірами. Ідеологема як відображення суспільної, колективної думки, становить частовживаний та однозначно потрактований, оцінно забарвлений інформаційний складник концепту, що переважно відображає конкретні аспекти життя суспільства – держава, політика, економіка [10, с. 143]. Як наслідок, ідеологема набуває функції потужного впливу на колективну свідомість, оскільки є найголовнішим елементом політично заангажованого концепту.

Услід за О. Г. Малишевою ми визначаємо ідеологеми як особливого типу багаторівневий концепт, у структурі якого актуалізуються ідеологічно марковані концептуальні ознаки, що містять у собі колективні, стереотипні й навіть міфологізовані уявлення носіїв мови про владу, державу, націю, громадянське суспільство, політичні інститути [88, с. 35]. Ідеологема завжди оцінно та емоційно забарвлена, тому її цілеспрямоване використання – ефективний засіб управління масовою свідомістю: ідеологема легко запам'ятовується і створює ілюзію розуміння явища в об'єкта маніпуляції. Прикметною ознакою ідеологеми вважають початкову розпливчастість значення, з якої випливає можливість його зміни.

Дотичним до описаних понять *концепту* й *ідеологеми* є поняття «стереотип», оскільки він також містить оцінний компонент та є одиницею ментального світу людини. Стереотипи, у термінах Г. В. Солдатової –

міжетнічні настановчі утворення (упередження, забобони), – це соціально-перцептивні феномени етнічної ідентичності. На психологічному рівні саме в них концентрується міжетнічна напруженість. Як видається, вони є переважно соціальними конструктами, позаяк значна частина їх змісту, що акумулюється у свідомості індивіда, «задається» з-зовні завдяки вербальній діяльності соціальних інститутів чи окремих особистостей. Міжетнічні настановчі утворення містять емоційно-оцінне ставлення до різних етнічних груп і характеризують рівень готовності до відповідних поведінкових реакцій у міжетнічному спілкуванні. Особливого значення вони набувають у невизначених і конфліктних ситуаціях, адже вони є найбільш емоційними для індивіда та передбачають його швидку реакцію [139, с. 26]. Віддзеркалюючи бажання людей зберегти етнокультурну ідентичність, етностереотип відіграє важливу соціальну роль як чинник консолідації та фіксації етнічної групи. Типологічно етнічні стереотипи поділяються на автостереотипи та гетеростереотипи. Автостереотипи (від гр. αὐτός – сам) – це система уявлень, зазвичай позитивних, членів конкретної етнічної групи про самих себе. Своєю чергою, гетеростереотип (від гр. ἕτερος – інший) є системою уявлень, що склалася у певного етносу про представників іншої етнічної групи.

Беззаперечним є той факт, що картина світу кожного етносу містить соціальні приписи, норми, традиції та звичаї, правила поведінки, які відповідають не лише певним етнічним сценаріям, автостереотипам (унікальній комбінації «ми-образів»), а й стереотипізованим уявленням про інші етноси (системі «вони-образів» або образів «чужих», гетеростереотипам) [53, с. 3]. У психології *стереотип* визначається як упереджена думка про властивості людей і явищ, що не заснована на безпосередній оцінці кожного явища, а є виведеною зі стандартизованих суджень і очікувань [70, с. 271]. Отже, вербально виражений стереотип містить у собі обов'язкову позитивну чи негативну оцінку явища або предмета дійсності. Інакше кажучи, відчужена мовою реальність вміщує оцінний компонент, представляючи сутність об'єктивно існуючих реалій

під етнічно зумовленим кутом зору [31, с. 162]. Можна говорити про те, що ідеологема, маючи своїм підґрунтям концепт, що існує у колективній свідомості етносу, реалізується як така завдяки існуванню та функціонуванню у соціумі певних стереотипів.

У цьому дисертаційному дослідженні вербалізаторами концептів, важливими для дослідження ментальності КО у медіа-дискурсі, є топоніми *Україна – l'Ukraine – Ukraine*, *Франція – la France – France* та *Велика Британія – la Grande Bretagne – Great Britain*. Увагу зосереджено саме на них через низку причин. Насамперед вони є топонімами-концептами, що доволі давно функціонують у мовах відповідних націй як «символи певних етнокультурних явищ у тій чи тій країні» [40, с. 398]. По-друге, вербалізатори цих топонімів частовживані у межах кожного з трьох корпусів. По-третє, формування мовної картини світу кожного етносу, окрім реально існуючих онтологічних об'єктів, охоплює також категорію простору [152, с. 117]. Зміст названих топонімів отримує полівалентне семантичне нашарування на первинне значення – «закріплена за певною територією географічна назва», яке актуалізується в разі їх згадування у друкованій пресі завдяки контексту. Топонім як концепт постає тут мисленнєвим образом певної країни та – ширше – її жителів, ідеєю, що зберігається у свідомості представника тієї чи тієї етнічної групи, конструктом, який містить аксіологічно змінну впродовж історичного розвитку етносоціуму компоненту. Поступово з такого культурно детермінованого конструкту онтологічного об'єкта розвивається ідеологема. Названі топоніми-концепти можна вважати такими, що є вершиною тезаурусу КО (якщо розглядати його структуру як піраміду), оскільки вони є остаточною субстанцією і основою самоусвідомлення автора, котрий належить певній культурі, яка зумовлює модус світу, репрезентований у його текстах.

Для визначення когнітивних складників топонімів-концептів створено конкорданси, що містять контексти вживань лексем *Україна – l'Ukraine – Ukraine*, *Франція – la France – France* та *Велика Британія – la Grande Bretagne*

– *Great Britain* в українськомовному, французькомовному та англійськомовному масмедійному дискурсі на матеріалі аналітичних статей (усього 9 конкордансів). Нове наповнення концептів актуальне не лише для топонімів, які ми обрали для аналізу. Зокрема, польський науковець В. Хлебда, проаналізувавши найновіші польські словники, звертає увагу на наявність у тлумаченні топонімів не лише показників місцевості, а й «негеографічних» пояснень. Наприклад, Америка – модерновість, поступ, добробут [Цит. за: 120, с. 153].

Топонім, функціонуючи в межах масмедійного дискурсу цією ж мовою (наприклад, топонім *Україна* в українському масмедійному дискурсі), постає як топонім-концепт. При згадуванні цього ж топоніма в іншомовному дискурсі (наприклад, топонім *Україна* у французьких медіа) він трансформується в ідеологему, оскільки на першому плані тут – оцінні судження та стереотипні уявлення французів про Україну. Топонім-ідеологема в межах масмедійного дискурсу характеризується, окрім референтного лексикографічно зафіксованого значення, аксіологічною семантичною складовою, яка зумовлює модус сприйняття як мовного знака, так і території, яку він позначає.

1.2.4. Функціональний рівень у структурі комунікативної особистості

Реконструкція КО суб'єкта базується на залежності кожного її наступного рівня від попереднього. Мотиваційний рівень – точка відліку для визначення напряму початку мовленнєвої діяльності КО, й у нашому випадку основною ціллю автора статті є вплив на реципієнта. Аналіз тезаурусу ґрунтується на результатах опису індивідуального лексикону, тезаурус є проміжною ланкою, що об'єднує словник та прагматикон – спосіб функціонування окремих лексичних одиниць у межах мовленнєвих стратегій для реалізації цілей продуцента текстів. Для вдалої комунікації, окрім власне граматики, носій мови повинен засвоїти «ситуативну граматику», яка визначає використання мови залежно від характеру відношень між мовцем й адресатом, і детермінована метою спілкування та іншими чинниками, котрі разом із власне

мовними знаннями становлять *комунікативну компетенцію* носія мови [54, с. 198].

На функціональному рівні особливості репрезентації КО виявляються надзвичайно яскраво, оскільки під час аналізу вербальної репрезентації мети, завдяки якій особистість розпочинає комунікацію, можна виявити відмінності між представниками різних етнолінгвокультур. Під кутом зору суб'єкта мовлення функціональний рівень передбачає актуалізацію інтенцій мовця, наявних на мотиваційному рівні, коли дослідникові необхідно враховувати не лише сенс висловлення, а і його явні та приховані цілі, які реалізуються за допомогою відповідних мовленнєвих тактик і стратегій.

Україна, Франція та Британія з-поміж спільних рис мають приналежність до Європейського континенту. Хоча всі три країни є демократичними суспільствами, при наближенні відмінності в їхніх культурах стають помітнішими. Виокремлюють два різновиди культури – *висококонтекстні* та *низькоконтекстні* (термін американського антрополога Е. Холла у книзі «По за межами культури» («Beyond culture»), 1976 [188]).

У висококонтекстних культурах (наприклад, китайській, французькій, російській, турецькій [176]) приватне і публічне життя тісно пов'язані між собою. Статус і репутація поширюються на всі сфери життя: директор компанії залишається таким і в офісі, й у магазині, і на дні народження доньки. Друзів у таких суспільствах об'єднують не лише особисті інтереси, а й високо-емоційні стосунки. Представники низькоконтекстного типу культури (австралійська, англійська, німецька, американська, ізраїльська [176]) розділяють приватне життя і громадське, розглядаючи кожен із цих секторів окремо. Статус і репутація не поширюються на всі сфери життя: в офісі ви начальник, який має авторитет серед колег; для людей, з якими ви відвідуєте курси йоги чи спостерігаєте за птахами, – просто товариш; для продавця крамниці – людина, з якою можна обмінятися новинами тощо. Під час спілкування тут завжди існує дистанція.

З огляду на міжкультурну комунікацію йдеться про використання у комунікації високо- чи низькоконтекстних повідомлень, тобто вибір стилю спілкування у межах групи «своїх». У висококонтекстній культурі під час комунікації частина висловлення залишається імпліцитною, оскільки необхідна інформація міститься у самому контексті спілкування (наприклад, фізичне оточення під час бесіди, статусні ролі комунікантів). При цьому важливим є вибір таких слів, за допомогою яких можна передати складне та емне повідомлення, що дуже ефективно відбувається в межах групи «своїх» і менш ефективно – за межами цих груп. Своєю чергою, у низькоконтекстній культурі комунікація має експліцитний характер і їй властива прямолінійність у висловленні думки. Зокрема, якщо розглянути аналітичні статті українською, французькою та англійською (британський варіант) мовами під кутом зору обсягу їхніх заголовків, то різниця в культурах і вербалізаціях висловлень стає помітнішою. Так, у британському тижневику «New Statesman» заголовки в середньому складаються з 4–9 слів. Не можна стверджувати, що всі заголовки відносно довгі, однак тенденція до вживання більшої, ніж, наприклад, в українськомовних статтях, кількості слів чітко простежується у британських статтях. Це слугує підтвердженням низькоконтекстності британської культури, коли думка має бути чітко висловлена, що потребує залучення певної кількості слів. Натомість в журналі «Український тиждень» заголовки є меншими за обсягом – у середньому від 2 до 7 слів, що характерно для висококонтекстних культур, коли імпліцитні фонові знання впливають на скорочення довжини заголовка. У французькій мові, яка також представляє висококонтекстну культуру, заголовки в «L'Express» за довжиною знаходяться приблизно посередині між англійськомовними та українськомовними – їх довжина сягає 4–7 слів.

Як уже було зазначено, основною характеристикою політичного дискурсу і, відповідно, масмедійного є існування у його відправника певної цілі – боротьби за владу, і не лише у сенсі отримання якоїсь матеріальної вигоди як

винагороди, а в сенсі набуття можливості впливати на свідомість своїх читачів/глядачів. У теорії дискурсу Е. Лакло і Ш. Муфф ідеться саме про це: дискурс формує соціальний світ за допомогою значень, а через змінність мови значення ніколи не може залишатися постійним. Дискурси повсякчас перебувають у стані боротьби: кожен дискурс є певним способом розуміння соціального світу і прагне зафіксувати своє значення у мові, й тоді під пануванням слід розуміти переважання певної точки зору [62, с. 26].

Ще однією показовою рисою масмедійного дискурсу є умовність світу, який він виформовує. Цю думку канадського філософа, дослідника масової культури М. Маклюєна (1911–1980) послідовно розвивав французький філософ-постмодерніст Ж. Бодріяр (1929–2007): медіа є суть повідомлення; медіа існують лише завдяки тому, що існує їхній контент; відповідно, якщо зникне останній, то й медіа припинять своє існування [16, с. 98–101]. Не кожна з електронних статей, що стали матеріалом для створення корпусів, опублікована у паперовому варіанті журналу. І якщо з якихось причин (хоча б як в Орвелловій антиутопії) сторінка веб-сайта з однією з наявних лише у віртуальному варіанті статей буде видалена з веб-порталу, описані в ній події більше не матимуть місця, автор тексту (якщо це його єдина стаття на веб-сайті) теж перестане існувати як автор статті (проте водночас він лишиться чоловіком або жінкою, чийось сусідом чи однокласником). У момент прочитання статті конструюється тимчасова дійсність, яка актуалізує певну подію. Отож, якщо інформація зникне, неможливо буде встановити факт того, чи мала певна подія місце без залучення пам'яті Іншого, який також прочитав статтю.

Після прочитання статті людина повертається до свого буденного життя і нагальних проблем. Виходить, якщо людина не чує новин – проблем, які озвучують журналісти, для неї не існує: жахи тероризму, природних катаклізмів і революцій відбуваються деінде в паралельному вимірі. Якщо ж вона постійно у курсі подій, щодня слухає або читає підсумкові новини – вона живе у двох вимірах: у світі політики та світі своєї квартири – роботи – місця відпочинку.

Причому відбувається нагнітання, людина стає переляканою і перебуває у перманентній депресії, опиняючись, за висловом Ж. Бодріяра, у стані апотропії (що можна потрактувати як «стримування шляхом переконування у протилежному і/або залякування, причому загроза найчастіше є симулятивною»). Що найгірше – у людини може розвинутиися аддикція (англ. addiction – залежність) – хвороблива схильність до моніторингу новин для отримання нової порції свіжої інформації, а тим часом спілкування з родиною та друзями, саморозвиток, духовне збагачення (хочеться вірити, що все це і є реальне життя) лишаються осторонь.

Веб-сторінки певного веб-сайта можуть бути розроблені для висловлення певної ідеології, відображаючи суспільне життя так, як його бачать автори веб-сторінок, які, окрім цього, мають уявлення про те, як цю інформацію сприйме реципієнт [192, с. 129]. Зокрема, для підтримання постійного інтересу аудиторії автори текстів використовують певні засоби (стилістичні та риторичні стратегії), щоб наступного разу реципієнт відкрив саме веб-сайт їхнього видання або ввімкнув саме той канал, на якому транслюється їхня передача. Мовленнєва стратегія розгортається у межах мовних актів. Британський філософ мови Дж. Остін (1911–1960) у створеній ним теорії мовленнєвих актів твердив про існування у їхньому складі трьох компонентів: локуції, ілокуції та перлокуції.

Якщо розглянути цю структуру стосовно етнічної КО під кутом зору, запропонованим Дж. Серлем [133, с. 172–177], тоді вона матиме такий вигляд:

1. Процес вимовляння, локуція, здійснюється конкретною етнічною мовою, проте вона нас не цікавить як така, оскільки є інструментом реалізації ілокуції. І от особливості чи частотність, скажімо, непрямих мовних актів здатні демонструвати етнокультурні особливості.

2. Ілокуція – прагматичний компонент смислу висловлення, пов'язаний із наміром мовця вплинути на реципієнта. Ілокутивна сила при цьому визначає, як співвідноситься з реальним світом зміст ілокуції. А напрям пристосування

відбувається за схемою «слова до світу», яке реалізується при констатації, описі, твердженні й поясненні. Тобто КО автора «підганяє» свої висловлення під ті явища світу, про які має почути реципієнт, навіть якщо він своїм висловленням конструює те, чого реально не існує (у цьому й полягає парадокс масмедійного дискурсу).

3. Перлокуція, яка передбачає створення ефекту завдяки реалізації локуції та ілокуції, постає у нашому випадку як реакція реципієнта, як його фокусування на заданих проблемах з подальшою зміною його поглядів.

Як уже йшлося вище, мова дискурсу ЗМІ має свої особливості. Вона вирізняється полемічністю, яка має на меті насаджувати позитивне чи негативне ставлення до політичних опонентів, лаконічністю, що сприяє швидкому поширенню інформації, та метафоричністю, спрямованою на створення ємного образу агенса політичного життя задля привертання уваги аудиторії. Відштовхуючись від зазначених характеристик, слід говорити про активне використання маніпулятивних стратегій у масмедійному дискурсі, зокрема й у друкованій пресі.

Надалі вважаємо за можливе, аналізуючи КО трьох політичних лінгвокультур, спиратися на класифікацію маніпулятивних стратегій, яку запропонувала О. Л. Михальова. Серед них дослідниця називає три основні: стратегія на підвищення, стратегія на зниження і стратегія театральності [97, с. 12]. Кожна із стратегій передбачає розгортання певних тактик, що зумовлено типом дискурсу, каналом передачі інформації, а також етнічними культурою та мовою. Зокрема, у межах стратегії на підвищення виділяються: 1) тактика аналіз-«плюс», яка передбачає розгляд ситуації з імпліцитним вираженням позитивного ставлення мовця до описуваної ситуації; 2) тактика презентації – подання певної особи у вигідному світлі; 3) тактика неявної презентації – непряме представлення мовця у позитивному ракурсі; 4) тактика відведення критики – наведення за допомогою фактів доказів невинності суб'єкта; 5) тактика виправдання – заперечення негативних суджень про об'єкт

критики. Стратегія на зниження реалізується за допомогою: 1) тактики аналіз-«мінус», яка передбачає розгляд ситуації з вираженням негативного ставлення мовця до описуваної ситуації; 2) тактики звинувачення – приписування комусь провини за щось; 3) тактики безособового звинувачення; 4) тактики викриття – наведення фактів, які викривають у явній формі провину когось; 5) тактики образи – приниження когось без наведення аргументів; 6) тактики погрози – залякування. У межах стратегії театральності виокремлюють: 1) тактику спонукання; 2) тактику кооперації, коли мовець звертається до адресата, конструюючи образ останнього за допомогою апеляції до ідей або цінностей, носієм яких він, імовірно, є; 3) тактику розмежування, яка передбачає виявлення розбіжностей у позиціях; 4) тактику інформування – наведення даних і фактів без оцінного судження; 5) тактику обіцянки; 6) тактику прогнозування; 7) тактику попередження; 8) тактику іронізування – здійснення впливу за рахунок контрасту між тим, що сказане, і тим, що мається на увазі; 9) тактику провокації – підбурювання когось до дій з негативними наслідками [97, с. 13].

При цьому КО використовує у межах кожної аналітичної статті оцінно заангажовані висловлювання, які формують загальний настрій та основну ідею статті, чинять вплив на реципієнта, представляючи певні явища або політичних діячів під певним аксіологічним кутом залежно від використання стратегій на підвищення або на зниження, що й зумовлює подальше їх сприйняття читацькою аудиторією.

Позаяк кількість тактик може варіюватися від однієї-двох до десятих і більше, для цілей цього дослідження обмежимося такими тактиками: 1) у межах стратегії на підвищення було обрано тактику збільшення значущості статусу мовця з використанням перформативів для декларації щирості і, відповідно, формування подальшого високого ступеня довіри до сказаного, а також використання займенника *ми* для надання більшої ваги власним словам, оскільки так автор демонструє належність до групи «ми» із читачами;

2) стратегія на зниження, що передбачає дискредитацію опонентів (у нашому випадку – це політичні діячі), і тут у фокусі уваги постає зооморфна метафора;

3) стратегія театральності спрямована на створення певного враження у читача, зокрема, спонукання читача до дії, а її вербальними маркерами є риторичні запитання та звертання автора до читача. Аналіз певних тактик у межах трьох описаних стратегій у кожній із трьох політичних лінгвокультур (українській, французькій та британській), міститься у третьому розділі дисертації.

Висновки до розділу 1

1. Сучасна мовознавча парадигма, позначена антропоцентризмом, передбачає дослідження таких іпостасей *homo loquens*, як «мовна особистість», «мовленнєва особистість» та «комунікативна особистість». Зміст термінопоняття «мовна особистість» вже усталився у сучасній лінгвістиці, однак цього не можна сказати про термінопоняття «мовленнєва особистість», а особливо – «комунікативна особистість», які у науково-лінгвістичному дискурсі або є синонімічними до першого поняття, або супокладаються йому як вияв конкретного на тлі загального.

2. Змістове наповнення термінопоняття «комунікативна особистість» пропонуємо визначати так: *комунікативна особистість* – це індивід, який виявляє себе у мовленні (усному чи письмовому), характеризується певною когнітивною базою, має комунікативну мету, котра зумовлює вибір необхідних стратегій і тактик, та конструює свій дискурс відповідно до норм тієї чи тієї етнічної мови. Своєю чергою, *колективна комунікативна особистість* умовно уособлює колектив носіїв певної етнолінгвокультури, який характеризується спільністю комунікативних проявів при обранні певних стратегій і тактик для реалізації комунікативного наміру.

3. Комунікативна особистість є етнічно зумовленим феноменом, адже вона завжди уособлює ту чи ту етнолінгвокультуру, тому дослідження створених нею текстів надає змогу виявити особливості самоусвідомлення та концептуалізації дійсності певним народом.

4. У внутрішній структурі комунікативної особистості вирізняємо чотири нерозривно пов'язані між собою рівні:

а) мотиваційний рівень, що передбачає наявність мети, заради якої мовець-адресант розпочинає комунікацію і яка визначає подальший вибір використовуваних ним комунікативних стратегій і тактик. У запропонованій класифікації саме цей рівень комунікативної особистості автора аналітичної статті є визначальним, і передбачає мету, яка визначає його діяльність – вплинути на

реципієнта;

б) вербально-семантичний рівень, що містить потенційний мовний арсенал особистості (лексикон комунікативної особистості). Дослідження цього рівня передбачає аналіз частотних словників, які репрезентують логіко-поняттєву основу масмедійного дискурсу. Цей рівень не є показовим для зіставних міжкультурних досліджень (на що вказував ще Ю. М. Караулов), проте результати його аналізу засвідчують наявність у певному етносоціумі актуальних тем та проблем;

в) когнітивний рівень, представлений концептами, стереотипізованими уявленнями, ідеологемами, що відображають світобачення певного етносу. Комунікативна особистість як представник певної етнолінгвокультури демонструє особливості світовідчуття і світорозуміння, що пояснюються існуванням у різних народів різних картин світу з їх етичними, естетичними та ідеолого-політичними константами. Дослідження цього рівня комунікативної особистості автора аналітичної статті передбачає контекстуальний аналіз топонімів-концептів, що засвідчує також наявність певних авто- та гетеростереотипів щодо «своїх» і «чужих»;

г) функціональний рівень комунікативної особистості заангажований її мотиваціями та цілями і передбачає вибір та використання тих чи тих комунікативних стратегій і тактик для їх реалізації. Спрямованість автора аналітичної статті на кооперацію при розгортанні мовленнєвого повідомлення визначається мотивом ефективного впливу на реципієнта.

Основні положення розділу опубліковано в працях автора [12; 99].

РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНЕ ПІДҐРУНТЯ ДОСЛІДЖЕННЯ МАСМЕДІЙНОГО ДИСКУРСУ

2.1. Загальна характеристика масмедійного дискурсу

2.1.1. Політичний дискурс

Політичний дискурс є об'єктом міждисциплінарного вивчення, проте умовно можна визначити окремі науки, в межах яких він досліджується, такі, як політологія (М. М. Грачов, Г. Лассуел), риторика та стилістика (А. П. Чудінов, В. М. Базилев), лінгвістика тексту (О. В. Падучева), лінгвосеміотика (Ю. С. Степанов, Р. Барт), прагмалінгвістика (Н. Д. Арутюнова, Ф. С. Бацевич, Т. ван Дейк, В. З. Дем'янков, О. С. Іссерс, К. С. Серажим, Р. Водак), когнітивна лінгвістика (Є. В. Переверзєв), корпусна лінгвістика (А. М. Баранов, Н. П. Дарчук, Г. Ліч), лінгвокультурологія та міжкультурна комунікація (В. А. Маслова, І. А. Стернін, С. Г. Тер-Мінасова), а також теорія комунікації (Г. Г. Почепцов). Як зазначає В. З. Дем'янков, дослідження політичного дискурсу «включає аналіз його форми, завдань і змісту, що використовується у певних визначених («політичних») ситуаціях» [43, с. 33]. Він пропонує розглядати політичний дискурс під кутом зору:

- філологічним: із врахуванням фону – політичних та ідеологічних концепцій інтерпретатора події, представленої у тексті;
- соціопсихолінгвістичним: із визначенням ефективності для досягнення прихованих чи явних, – але, безсумнівно, політичних – цілей мовця;
- індивідуально-герменевтичним: з аналізом особистісних смислів автора і/або інтерпретатора дискурсу за певних обставин.

Очевидним є те, що для повноцінного аналізу політичної комунікації, яка реалізується у межах політичного дискурсу, необхідно поєднувати елементи усіх трьох підходів.

Трактувань політичної комунікації на сьогодні існує чимало, що пов'язано з вивченням політики та комунікації у межах багатьох наукових дисциплін та під різними кутами зору, тому робоче визначення звучить так:

політична комунікація – це передача формальних і неформальних інформаційних повідомлень, які структурують політичну діяльність, надають значення політичним подіям та сприяють формуванню суспільної думки задля впливу на розподіл і використання влади у суспільстві.

Основу політичного дискурсу становить сукупність ідеологічних поглядів, які актуалізуються в текстах, представляючи єдність установок конкретного ідеологічного простору [155, с. 105]. Існує вузьке, якого дотримується Т. ван Дейк, та широке, запропоноване О. І. Шейгал, тлумачення поняття політичного дискурсу. Говорячи про його інституційний характер, нідерландський лінгвіст трактує політичний дискурс як дискурс політиків, реалізований у вигляді урядових документів, парламентських дебатів, партійних програм, промов тощо. Російська дослідниця, пропонуючи польовий підхід до аналізу структури політичного дискурсу, визначає дискурс як політичний, якщо до сфери політики належить хоча б один із трьох показників: суб'єкт, адресат або зміст мовного витвору.

Характеризуючи політичну комунікацію, А. П. Чудінов визначив притаманні їй антиномії: 1) ритуальність та інформативність; 2) інституційність та особистісний характер; 3) езотеричність і загальнодоступність; 4) авторство та анонімність; 5) редукціонізм та багатоаспектність інформації; 6) агресивність і толерантність; 7) інтертекстуальність та автономність [158, с. 42–56].

За характером провідної інтенції у політичному дискурсі можна виокремити: а) ритуальні жанри (інавгураційна промова, радіо- чи телезвернення), у яких домінує фатика інтеграції мовця з аудиторією; б) орієнтаційні жанри, тобто тексти інформаційно-прескрипційного характеру (партійна програма, маніфест, конституція, указ, послання президента про становище в країні); в) агональні жанри (лозунг, рекламна промова, передвиборні або парламентські дебати) [161, с. 11].

Простір, у який відправлено політичне повідомлення, який сприймає та реалізує політичний дискурс, можна визначити як простір дискурсу реагування

[119, с. 22]. І далі за критерієм суб'єкта мовлення запропоновано розподіляти політичний дискурс на два взаємозалежних типи: *дискурс політиків* і *дискурс реагування*, кожен з яких має свої особливості. Зокрема, дискурс реагування є дискурсом, створеним як реакція на дискурс політиків; він переважно має критичну спрямованість і охоплює процес посткомунікації, причому автором цього дискурсу може бути як професійний політичний аналітик чи журналіст, так і звичайний громадянин. Окрім цього, дискурс політика є інституційним, а дискурс реагування зазвичай має неінституційний характер. Тоді інституційний дискурс визначається як «мовна взаємодія представників соціальних груп або інститутів одне з одним, з людьми, що реалізують свої статусно-рольові можливості в рамках сформованих суспільних інститутів, кількість яких визначається за потребами суспільства на конкретному етапі його розвитку». Предметна сфера інституційного дискурсу визначається типом діяльності й характеризується не лише мовними рисами, стилістичною специфікою, а і специфікою тематики, системою переконань, що залежать від соціальних норм, ситуативного контексту, ролей комунікантів тощо [162, с. 49, с. 62–63]. І, нарешті, дискурс реагування є похідним від дискурсу політика, оскільки його автор завжди відгукується на вже наявний текст чи висловлену думку, інтерпретуючи та оцінюючи дискурс політиків [46, с. 149].

Політичний дискурс характеризується існуванням первинних і вторинних дискурсних утворень (жанрів). За М. М. Бахтіним, критерієм розмежування первинних і вторинних жанрів є їхня складність. До первинних жанрів належать репліки діалогу, побутові розповіді, листи, щоденники тощо. Вторинними є літературні жанри, що складаються з трансформованих первинних жанрів, які «розігрують різноманітні форми первинного спілкування» [8, с. 279]. Політичний дискурс через дихотомію «дискурс політиків – дискурс реагування» має обернене розмежування: первинний дискурс становлять жанри інституційної комунікації (виступи, програмові документи), а жанри дискурсу реагування (аналітичні статті, побутові розмови, коментарі) є вторинними щодо

нього. Сукупність первинних і вторинних дискурсних утворень різних жанрів, сконцентрованих навколо певної політичної події, утворює політичний наратив – своєрідний надтекст, об'єднаний спільністю змісту та персонажів, з характерною суспільною значущістю сюжету, двоплановістю (денотативний прототип як політична подія і сам наратив як комунікативна подія), тяглістю у часі, множинністю оповідачів тощо [161, с. 328, 361].

Н. М. Перельгут та К. Б. Сухоцька аналізували підходи різних дослідників до розгляду політичного дискурсу, беручи до уваги змістово-тематичний принцип (інституційність vs неінституційність) та особистість адресанта (дискурс політика vs дискурс реагування) [112, с. 37]. Тому в межах політичного дискурсу вони виділяють:

- власне політичний дискурс (дискурс політиків): тексти, безпосередньо створені політиками (усні чи у вигляді друкованих агітаційних матеріалів) або співробітниками державного апарату;

- медіа-дискурс, або масмедійний дискурс, до якого належать тексти політичної тематики, що створюються політичними аналітиками, журналістами або громадськими активістами і поширюються масмедіа. Термінологічна відмінність між «масмедіа» та «масовими комунікаціями» полягає в тому, що у першому випадку акцент робиться на знаковій природі системи передачі інформації, а у другому – на її соціальній значущості як інтегрувального чиннику для будь-якого соціуму [223, с. 239];

- політичні детективи, політичну поезію, а також тексти політичних мемуарів (чинних політиків або політиків у відставці);

- науковий політичний дискурс – тексти наукової комунікації, присвячені питанням політики [112, с. 37].

Завдяки особливій ролі ЗМІ у реалізації політичного дискурсу він стає публічним, адресованим широкій аудиторії, і породжує дискурси реагування, саме тому дослідники говорять про тенденцію зрощення політичного дискурсу з медіа-дискурсом [124, с. 90]. Проте аналіз дискурсу з позицій авторства дає

змогу відокремити власне політичний дискурс від медіа-дискурсу.

Розширюючи подану класифікацію, до підтипів дискурсу реагування дискурсу можна також додати:

– дискурс звичайних громадян, тобто побутове обговорення подій, пов'язаних із політикою;

– дискурс соціологічних опитувань, зокрема про майбутні вибори до парламенту, коли, з одного боку, у процесі опитування відбувається обмін думками, а з іншого – під час оприлюднення зібраних даних може відбуватися маніпуляція;

– дискурс у різноманітних соціальних мережах чи блогах, так званий дискурс у WEB 2.0 [189, с. 2] на політичну тематику: обговорення власне у мережах або коментарі на сторонніх, зокрема, новинних, сайтах через соціальні мережі.

Власне політичний дискурс як дискурс інституційний (адже політик є представником певної інституції – парламенту, адміністрації тощо і, в ідеалі, звертається до громадян від імені цих інституцій) нерозривно пов'язаний із масмедійним дискурсом, оскільки саме завдяки існуванню останнього події політики, до яких залучене доволі вузьке коло осіб, стають відомі широкому загалу. У цьому дослідженні масмедійний дискурс як дискурс реагування щодо політичного дискурсу, позаяк він є реакцією громадян, політичних аналітиків, журналістів або громадських активістів на подію, яка матиме чи вже має місце у політичному житті суспільства, розглядаємо як поняття, ширше за поняття «політичний дискурс». Масмедійний дискурс охоплює не лише сферу політики, а й економіку, культуру, спорт тощо. Політична комунікація у межах медіа-дискурсу передбачає передачу інформаційних повідомлень, що мають на меті вплив на розподіл та використання влади у різних сферах суспільного життя.

Ведучи мову про зацікавленість громадян політичними інституціями та їхню залученість до політико-інституційної взаємодії у межах політичної спільноти, можна говорити про формування так званої політичної ідентичності.

Вона спирається на самоідентифікацію з політичними співтовариствами, що виступають від імені громадян. Політична ідентичність індивіда формується у процесі співвіднесення власних уявлень про пріоритети суспільного розвитку з ідейними орієнтирами і цілями політичних діячів. Вибір певних орієнтирів закріплюється засобами символічної політики, яка створює впізнавані символічні опори політичної ідентичності великих спільнот: знаки, ритуали та іміджі [59, с. 10].

Окрім індивідуальної ідентичності, залежно від загальної ситуації у країні чи регіоні, у політиці та медіа постає проблема ідентифікації певного етносу. Ідея етнічності в умовах кризи й нестабільності суспільства та держави стає надзвичайно ефективним і швидким способом політичної мобілізації. Звернення до солідарності та спорідненості впливає на почуття і пробуджує колективну пам'ять. Тому через необхідність вирішувати термінові завдання політик майже завжди говорить мовою примордіалізму (наукового підходу, який витлумачує етнічність як природну якість людини) [63, с. 84]. Можна говорити про те, що завдяки масмедійному дискурсу проблеми певного соціуму або набувають актуальності, або ж, навпаки, втрачають її. Тому тексти, взяті з друкованих медіа, здаються придатними не лише для аналізу та віднайдення ключових тем певного етносу, а й для виявлення етнічних особливостей КО автора таких текстів.

Отже, однозначного підходу до трактування поняття «політичний дискурс» у науковій думці не передбачається. Можна говорити про вузьке та широке трактування цього поняття. Вузьке тлумачення політичного дискурсу передбачає його існування лише в інституційній формі, як промови, політичні маніфести тощо, тоді як у широкому розумінні політичний дискурс розглядається як такий, якщо до сфери політики належить хоча б один із трьох показників: суб'єкт, адресат або зміст мовного витвору. Релевантним до нашого дослідження видається трактування політичного дискурсу у широкому розумінні, а дискурс реагування, який передбачає створення відгуку на вислів

політика чи політичну подію, розглядаємо як співвідносний до політичного дискурсу, проте у межах масмедійного дискурсу. Надалі ми детальніше зосередимося на характеристиці масмедійного дискурсу.

2.1.2. Масмедійний дискурс. Функції масмедійного дискурсу

Прикметною ознакою публічної комунікації кінця ХХ – початку ХХІ ст. є переважання емоційної аргументації над раціональною і, як наслідок, установка на формування точки зору, а не знання: «переконання здійснюється переважно не логічними способами, а емоційно-психологічними, з урахуванням особливостей співрозмовника і аудиторії; при цьому завданням є не стільки сформуванню знання, скільки сформуванню думку» [143, с. 10].

Наприкінці ХХ ст. інтерес дослідників сфокусувався на вивченні масової комунікації, зокрема масмедійного дискурсу. Останній можна розглядати як реальність, створену ЗМІ, які опосередковують продукування, зберігання і поширення суспільно важливої інформації. Медіа-дискурс також визначають як «сукупність процесів та продуктів мовленнєвої діяльності у сфері масової комунікації у всьому їх різноманітті та складності їх взаємодії» [45, с. 21].

Основними дискурсивними практиками (тобто мовленнєво-мисленнєвими типами діяльності, що можуть бути розпізнані), які реалізують цілі медіа-дискурсу, є поширення – забезпечення доступності інформації для широкої аудиторії; тиражування – збільшення кількості репрезентацій однієї і тієї самої інформації, її повторюваність; реплікація – відтворення того ж інформаційно-ідеологічного змісту в іншій формі; ротація – регулярно-періодичне оновлення інформації; перекодування – відтворення того ж інформаційно-ідеологічного змісту в іншій знаковій (кодовій) системі (вербальній, аудіальній, візуальній, синтетичній); реферування як прийом аналітичного згортання; розгортання логіко-сміслове, образно-метафоричне; апроксимація – виклад складного смислу в доступній для аудиторії формі; інформаційно-ідеологічний супровід – регулярна актуалізація інформації,

коригування змісту і форми для підвищення ефективності, коментування, опонування тощо [49, с. 133].

Як основні ознаки медіа-дискурсу виділяють: 1) групову співвіднесеність (адресант поділяє погляди та ціннісні орієнтири своєї групи); 2) публічність (відкритість, орієнтованість на масового адресата); 3) агональність та діалогічність, орієнтованість на створення положення диссенсу – протиріччя – з подальшою дискусією; 4) інсценування (театральність) і масова спрямованість (цілеспрямований вплив на кілька груп одночасно) [52, с. 132].

Е. Мурула Амісі Наші, зокрема, говорячи про соціальну природу дискурсу преси, наводить його основні характеристики як соціального феномену: 1) дискурс преси – це колективна пам'ять подій, що відбувалися у суспільстві; 2) дискурс преси репрезентує, а не відображає подію, оскільки тексти віддалені від неї у просторово-часовому вимірі; 3) дискурс преси не є продуктом творчості єдиного автора-мовця і не призначений для конкретного реципієнта; 4) дискурс преси, хоч і звернений до суспільства, має свою таргетовану аудиторію; 5) специфіка дискурсу преси визначається поширеністю варіанта (газета, журнал) на певній території та доступністю (друковане чи електронне видання); 6) дискурс преси є таким, що піддається медіації [Цит. за: 137, с. 37].

Як комунікативний, когнітивно-прагматичний феномен медіа-дискурс реалізує свою сутність за допомогою трансляції смислів як дискурсивних подій, дискурсивних формул, трансляції іменувань, метафор, понять, образів, оцінок, міфологем, ідеологем та ін. на широку, неоднорідну аудиторію для формування загальних світоглядних принципів [49, с. 133].

Створення новин у медіа потребує значних зусиль професіоналів у цій галузі гуманітарного знання, спрямованих на переробку величезного масиву фактичного матеріалу: його редагування, підсилення за допомогою залучення свідків подій або документальних підтверджень на зразок фотографій тощо, навіть спотворення фактів, і все це має вплив на реципієнта. Такий процес

перетворення реальних подій, що відбулися у певній частині світу, на репортаж для телебачення чи статтю для газети отримав назву «медіація» і є структуруванням непов'язаних фактів, подій, особистостей у цілісну наративну форму. Інакше кажучи, «медіація робить факти зрозумілішими для аудиторії, яка, зазвичай, не має часу або бажання заглиблюватися у деталі подій, і тому перекладає на плечі професіоналів медіа роботу з надання сенсу хаосові фактів» [174, с. 26].

Британський теоретик масової комунікації Д. Мак-Квейл розглядав поняття «медіація» як метафору в тому сенсі, що медіа знаходяться між нами та «реальністю». Медіація може означати різні речі – від нейтрального інформування через обговорення до спроб маніпулювати та контролювати. Медіа можуть пов'язувати нас із реальністю, виконуючи роль:

- вікна назустріч подіям і досвіду, яке розширює наше власне уявлення та дає змогу самим бачити, що відбувається;
- дзеркала подій, що передбачає до певної міри істинне відображення (хоча і перевернуте та з можливою деформацією зображення), оскільки кут зору визначає не аудиторія;
- фільтра, коли обираються якісь одні факти та думки, але навмисне чи ненавмисне замовчуються інші;
- гіда або інтерпретатора, який просто пояснює те, що може бути фрагментарним і незрозумілим;
- платформи для презентації ідей з можливістю отримати відгуки від аудиторії;
- інформатора, який робить інформацію доступною не для всіх;
- поінформованого співрозмовника, який відповідає на запитання напівінтерактивним шляхом [196, с. 84–85].

Друковані медіа постійно конкурують з іншими ЗМІ, зокрема телебаченням. Останнє швидше подає свіжу інформацію, тоді як журнальна періодика вміщує аналітичне коментування подій, унаслідок чого новина

висвітлюється детальніше. Друковані медіа мають вужчу аудиторію. Зазвичай це чітко таргетована група: бізнесмени, чоловіки, що цікавляться спортом, молоді жінки, садівники-аматори. У журналах існують постійні рубрики та авторські колонки лідерів думок, що також приваблює постійних читачів. Дописувачами тут можуть бути, окрім журналістів, політики, професійні аналітики, діячі неурядових організацій.

Як слушно зауважив французький соціолог Г. Тард, саме книга, а після неї – газета об'єднали окремі думки людей з різних частин світу. Періодика дала змогу групам однодумців утворити вищого порядку колектив, члени якого могли тісно спілкуватися між собою на великій відстані, навіть не будучи знайомими. Преса, таким чином, сприяла формуванню колективної свідомості. Тим самим вона знищила ті умови, які робили можливою абсолютну владу монархів та інших можновладців, об'єднуючи жителів однієї країни колективним усвідомленням єдності їхніх поглядів [85, с. 305–306].

Саме з періодичних видань соціально-політичного спрямування читач отримує нову інформацію або дізнається альтернативну точку зору на проблемне для суспільства явище. Якщо журналіст коротко знайомить читача з подією та лаконічно виражає свою оцінку, такий текст можна назвати інформаційною заміткою. Якщо автор докладно описує подію, розглядає її причини, прогнози її розвитку, тоді це аналітичний текст [148, с. 22].

У сучасному суспільстві головною рушійною силою є інформація, і саме масмедійний дискурс реалізує рух соціальної думки та формує політичну картину світу людини [45, с. 21]. Проте стверджувати, що ЗМІ одноосібно нав'язують певні ідеї громадянам, а у зворотному напрямі не існує жодного впливу, навряд чи хтось наважиться. Медіа-дискурс та його вплив на аудиторію варто розглядати, беручи до уваги його змістовий параметр, який виявляє себе у функціях, що виконують медіа.

Питання про функціональну специфіку конкретного типу інституційного дискурсу можна розглядати під кутом зору: 1) його переважної орієнтованості

на виконання тієї чи тієї загальномовної функції; 2) його системоутворювальної інтенції у протиставленні з іншими видами дискурсу [161, с. 47]. Отже, основними за такого підходу доцільно назвати конативну (як функцію спонукання до дії) та референтну (як функцію позначення предметів навколишнього світу) функції. Основною метою медіа-дискурсу є донесення до споживача/аудиторії відображення реального світу за допомогою різноманітних форм представлення інформації. Серед найважливіших функцій дискурсу ЗМК виокремимо такі: 1) інформативну; 2) регулятивну, що містить ідеологічну функцію та функції соціального контролю і маніпуляції суспільною свідомістю; 3) освітню; 4) розважальну; 5) фатичну, тобто функцію встановлення контакту між виданням і аудиторією у зв'язку з необхідністю орієнтації першого на «свого» читача; 6) рекламну [157, с. 50].

У спільній роботі американських теоретиків масової комунікації Ф. Сіберта, Т. Петерсена та У. Шрамма «Чотири теорії преси» (1956) було визначено шість основних завдань ЗМІ, які дещо відрізняються від описаних вище: 1) забезпечувати потреби політичної системи шляхом надання інформації і полеміки у царині соціальних питань; 2) забезпечувати права особистості, зокрема на доступ до інформації; 3) задовольняти потреби економічної системи своїм посередництвом між покупцями і продавцями, товарами і послугами за рахунок розміщення реклами; 4) уміти підтримувати власну фінансову самодостатність, аби не піддатися впливові політичних еліт або окремих осіб; 5) просвіщати соціум для того, щоб суспільство було здатним до самоуправління; 6) надавати публіці розваги [134, с. 90, 113]. Крім того, важливою функцією медіа-дискурсу, але маловивченою з точки зору засобів її реалізації є функція маніпулятивного впливу.

Ведучи мову про призначення такого типу людської діяльності, як письмо (у широкому сенсі) – утверджувати надмовну реальність – Історію і нашу участь у ній, французький філософ Р. Барт розвиває теорію «класового письма» [151, с. 51– 52]. Описуючи добу Реставрації, він зауважив, що вона

випрацювала таке класове письмо, за допомогою якого будь-який репресивний акт негайно поставав як обвинувальний вирок. У той час, коли робітники-страйкарі незмінно іменувалися тут «суб'єктами», а штрейкбрехери [наймані страйкарі] – «розсудливими робітниками», то догідливість суддів перетворювалася на «батьківську пильність магістратів». Барт стверджував, що письмо у такому разі шахрайським чином змішує першопричини явища з його дуже віддаленими наслідками, виправдовуючи будь-яку діяльність самим фактом її існування. Таку особливість письма він називає «поліцейським письмом» і приписує його авторитарним режимам. У доповіді «Війна мов» Р. Барт зазначав, що вплив політики і владних відносин на мову є дуже сильним, та розділив усі мови на дві групи залежно від їх відношення до влади: енкратичні (мова формується під конкретні запити влади) та акратичні (мова, що протидіє владі) [Цит. за : 60, с. 105]. Влада мови може використовуватися у різних типах суспільств, а в умовах диктатури мова є навіть більш необхідним засобом тотального контролю над суспільством, ніж, наприклад, спецслужби. При сильному демократичному суспільстві вмале використання мови активно формує потрібну владі громадську думку, тобто також є важливим засобом завоювання та утримання влади [92, с. 44].

У вже згаданій роботі «Чотири теорії преси» теоретичною основою для класифікації світової преси автори обрали ідеї свободи і відповідальності журналістики, що сьогодні видаються дещо утопічними. Насамперед до уваги бралися відносини преси з державною владою, оскільки, за словами дослідників, преса завжди отримує форму й забарвлення тих соціальних і політичних структур, у межах яких вона функціонує [134, с. 1–2]. Чотири теорії преси – це лінійна комбінація із двох параметрів, що базуються на певному типі державної системи: авторитарної та лібертаріанської. Перша з них передбачає підтримку ЗМІ уряду, що перебуває при владі, і тотальний контроль уряду над ЗМІ та окремими журналістами. Друга позиціонує ЗМІ як інструмент, позбавлений тиску уряду, який допомагає знайти істину і сприяє розв'язанню

політичних та соціальних проблем, представляючи факти як основу для того, щоб віднайти вирішення цих проблем. Продовженням лібертаріанської теорії вважається теорія соціальної відповідальності, коли ЗМІ інформують і розважають, а також переводять конфлікт у площину обговорення; медіа в таких умовах контролюються громадською думкою і професійною етикою журналіста. Авторитарна теорія отримала своє продовження в радянській комуністичній теорії преси. Вона припускає використання ЗМІ як агітатора і пропагандиста членами партії.

Американські дослідники масової комунікації здійснили розподіл функцій ЗМІ, поклавши в основу класифікації ідею про медіа як майданчик для спостереження та діалогу. Вони виділили такі функції ЗМІ: 1) спостереження за сучасними подіями, які здатні позитивно чи негативно впливати на благополуччя громадян; 2) визначення ключових соціально-політичних проблем, включно з їх походженням та можливостями розв'язання; 3) надання трибуни людям, які представляють і захищають інтереси аудиторії; 4) передача різноманітної інформації як від різних сторін і груп політичного дискурсу, так і про них; обмін інформацією між потенційними представниками влади і широкими масами; 5) уважне спостереження за державними службовцями, суспільними інститутами й іншими органами влади для контролю їхніх дій і політики; 6) інформування та спонукання громадян до активної участі у політичних процесах, а не просто до їх пасивного спостереження; 7) принципове протистояння зовнішнім силам, які прагнуть знищити незалежність медіа; 8) шанобливі відгуки про аудиторію як про зацікавлених і тверезо мислячих та активних громадян [17, с. 337].

Американський політолог Г. Лассвелл виокремлює лише три основні функції масмедійного дискурсу: інформаційну (огляд навколишнього світу), регулюючу (вплив на суспільство і пізнання його через зворотний зв'язок) і культурологічну функції (збереження та передача культурної спадщини від покоління до покоління) [Цит. за: 110, с. 110].

Таким чином, спираючись на ідеї дослідників, можна сформулювати такий перелік функцій медіа-дискурсу: 1) визначати ключові соціально-політичні проблеми та інформувати громадян про них; 2) здійснювати контроль за діями представників влади; 3) просвіщати соціум; 4) розважати аудиторію, надаючи їй цікаву та різноманітну інформацію; 5) рекламувати товари та послуги; 6) надавати майданчик для обговорення гострих суспільних проблем між представниками державних і громадських інституцій; 7) нав'язувати необхідну владним елітам ідеологію, підтримуючи нинішній політичний лад у державі. Доцільно доповнити наведені функції також функцією слугувати рупором для діяльності впливової в країні особи – власника ЗМІ. Медіа є посередниками між громадянами та фактами, які вони інтерпретують для останніх. Від того, наскільки зрозуміло друковані чи телевізійні медіа витлумачать факт, залежатиме, як його сприйме та зрозуміє аудиторія.

2.1.3. Проблема розуміння та інтерпретації текстової інформації

О. О. Потебня, розвиваючи положення В. фон Гумбольдта про те, що «будь-яке розуміння є нерозумінням», вважав, що зміст почутої фрази одержувач повідомлення сприймає, як правило, не в такому обсязі, як той, хто його спродукував [Цит. за: 76, с. 58–62].

Розуміння пов'язане з аналізом значення, створеного людьми. Можливість комунікації та взаєморозуміння зумовлена насамперед тим, що люди у ході виховання й практичної діяльності засвоюють приблизно однакові значення слів і виразів. Розбіжності в розумінні представниками певної етнічної групи тієї самої інформації пояснюються існуванням у кожного з них власної системи еталонів, індивідуальними особливостями сприйняття та засвоєння інформаційних квантів. Складнощі у порозумінні між різними етносами, хоча комунікація ведеться спільною для всіх сторін мовою, пов'язані з явищем мовної картини світу.

Розуміння наявне у двох ментальних процесах: 1) у пізнанні, коли

йдеться про розуміння причиново-наслідкового зв'язку, мотивів поведінки людини, ситуації (пізнавальне розуміння); 2) у комунікації, коли йдеться про розуміння повідомлення (комунікативне розуміння). Перше – предмет вивчення гносеології (теорії пізнання), друге з античності вивчає герменевтика. Представниками цього напряму є такі мислителі, як Ф. Шлейермахер, В. Дільтей, Г.–Г. Гадамер, П. Рікер, К.–О. Апель, Е. Бетті та ін. Практика герменевтики, що має справу з текстом, значенням та смислом, підказує, в яких формах і поняттях, за допомогою яких прийомів багатий досвід мови може бути залучений у філософію пізнання та освоєний нею [95, с. 27].

Варто зазначити, що розуміння як метод гуманітарних наук було протиставлено поясненню як методу природничих наук. Проблема інтерпретації сягає корінням античності в межах тлумачення неоплатоніками алегоризму літературних пам'яток класичного періоду, зокрема творів Платона й Аристотеля. Надалі вона отримує розвиток у середньовіччі як практика коментування (екзегетика), коли з'явилася потреба у тлумаченні суперечностей, які містили християнські тексти. Пізніше інтерпретацію розуміють як метод і проблему, що стає ключовою для філософської герменевтики, яка розглядає процедури розуміння. Як самостійна наукова дисципліна вона оформилася в ХІХ ст. завдяки працям німецьких мислителів.

Центральним для герменевтики є поняття «герменевтичного кола» – образного опису поведінки інтерпретатора, що полягає в постійному оновленні інтерпретатором смислу об'єкта, який постає в результаті його опрацювання. Цей смисл є синтезом попередніх очікувань від об'єкта і тієї інформації, яку вдалося в ньому «прочитати». За Ф. Шлейермахером (1768–1834), який першим почав систематично розробляти герменевтику як філософський метод, герменевтичне коло – це певний принцип розуміння тексту, згідно з яким частина зрозуміла з цілого, а ціле розуміється з частин. Розуміння тут є діяльністю, що принципово не завершується. Автор вирізняв інтерпретацію граматичну (об'єктивну), яка є первинною, та психологічну (суб'єктивну). У

процесі граматичного тлумачення текст аналізується як частина певної лексичної системи, психологічна ж інтерпретація базується на індивідуальному стилі, тобто комбінації виразів, які не задані лексичною системою. Мова є зовнішньою стороною мислення, а герменевтика існує у зв'язку з мистецтвом мислити і, отже, є філософією.

На інший аспект герменевтичного кола звернув увагу В. Дільтей (1833–1911): розуміння тексту як «прояву життя» творчого індивіда стає можливим за умови розуміння духовного світу відповідної епохи. Тобто він умістив у це поняття психологію автора та контекст соціально-культурних умов, що впливають на створення мистецького чи літературного твору. Гуманітарні науки, на відміну від природничих, він залічував до наук про людський дух, що пов'язані з суспільством і місцем людини в ньому, а герменевтику вважав методологічною основою для них. Інтерпретацію Дільтей трактує як осягнення смислу тексту, причому смисл розуміється як об'єктивно закладений у текст і пов'язується, як уже було зазначено, з феноменом автора.

Італійський філософ Еміліо Бетті (1890–1968) стверджує, що сенс не нав'язується об'єктові інтерпретатором іззовні – його належить добути в болісних шуканнях із самого тексту, де він закладений від початку. Е. Бетті визначив чотири закони герменевтичного процесу, які стосуються об'єкта інтерпретації та правил його витлумачення, а також суб'єктивного моменту в особистості інтерпретатора.

Віхою в розвитку герменевтики став «онтологічний поворот» Мартіна Гайдеггера (1889–1976), коли герменевтика з інтерпретації текстів перетворилася на філософське вчення про екзистенціальні основи людського буття. Для М. Гайдеггера розуміння має значення не тільки і не стільки методологічного процесу, як первісної форми людського життя. Герменевтика, на його думку, виражає специфіку самого існування людини, адже розуміння і тлумачення є способами людського буття. Окрім апріорно закладеного розуміння, Гайдеггер виділяє вторинне розуміння, яке виникає на ментальному

рівні і є філософською або філологічною інтерпретацією. Філологічна інтерпретація змінює своє значення, оскільки мову мислитель розглядає не як спосіб комунікації, породжений свідомістю, а як «рупор», через який говорить саме буття.

Учень М. Гайдеггера – Ганс-Георг Гадамер (1900–2002) у своїх творах спробував осмислити попередній досвід і синтезувати ідеї, пов'язані з поворотом до онтології. Особливого значення в його вченні набувають категорії перед-розуміння, перед-судження, традиції, горизонту розуміння. Проблему відстані у часі, історичному просторі та мові між інтерпретатором і твором мистецтва Г.-Г. Гадамер нівелює, адже справжню суть явищ і подій можна оцінити лише з плином часу. Гадамер вважав, що інтерпретатор завжди має певні очікування від тексту (перед-розуміння), які зумовлені культурною пам'яттю, і які не є суто суб'єктивними, а постають як єдність інтерпретатора і тексту. Філософ говорить, що кожен текст може мати численні інтерпретації, які істотно відрізняються одна від одної. Те чи те трактування має право на існування, поки не з'явиться нове. Феномен літератури Г.-Г. Гадамер убачає у «стимулюючій дії письма», адже воно є складнішим для розуміння, ніж живе мовлення, яке супроводжують невербальні засоби (жести, тон).

Лінію «онтологічного повороту» продовжив і французький учений Поль Рікер (1913–2005). Герменевтика цікавить філософів уже не як допоміжний засіб для розшифрування текстів, а як характеристика людини. У цьому контексті цікавою є мета, яку ставить П. Рікер: розробити узагальнювальну філософську концепцію людини ХХ ст. Для цього він прагне дослідити всі значні філософські вчення Нового часу і синтезувати їх у єдиній феноменологічній герменевтиці. Однією з головних проблем феноменологічної герменевтики стає питання про людину як суб'єкт інтерпретації і про тлумачення як залучення індивіда в цілісний контекст культури, як основу його діяльності в культурі. Під інтерпретацією П. Рікер розуміє роботу мислення, яка полягає у розшифруванні смислу, що захований за очевидним смислом, у

виявленні рівнів опосередкованих значень, що містяться у буквальному значенні. Слідом за Гадамером він переконаний, що множинність інтерпретації є її невід'ємною властивістю і виражає саму її суть.

У філософії постмодерну (Мішель Фуко (1926–1984), Жак Дерріда (1930–2004) та ін.) інтерпретація витлумачується як наповнення тексту смислом. Два основні положення такі: 1) структура тексту полівалентна; інтерпретація як реконструкція у досвіді інтерпретатора вихідного смислу, заданого автором чи об'єктивними параметрами структури тексту, неможлива; 2) орієнтованість тексту не на автора (герменевтична традиція), не на текст (структурно-семіотична), а на читача-глядача. Тоді інтерпретація фактично еквівалентна створенню тексту: твір трактується не як оригінальний феномен, а як «конструкція» з різноманітних способів письма і культурних цитат, що задає ізоморфний статус процедур його створення і прочитання, – усе це має сенс креативної творчості зі створення смислу. У. Еко (1932–2016) пише, що автор не повинен давати читачеві певний шаблон інтерпретації, не має пояснювати, про що він думав, коли писав твір, яким чином відбувався його творчий процес.

Дослідники називають такі риси інтерпретації: 1) не-природна настанова свідомості – інтерпретація не трапляється сама собою і потребує зусиль; 2) процесуальність – вона динамічна і передбачає активність інтерпретатора; 3) незавершеність – завжди залишається можливість досконалішої інтерпретації; 4) існування в паузі – інтерпретація завжди є проміжним етапом або до приписування смислу, дійсного на цей момент часу, або до наступної інтерпретації [6, с. 8–9].

Текст як об'єкт філософії є особливою реальністю, похідною від людини і об'єктивованою як самостійна сутність. Кожна доба шифрує знаки цієї реальності відповідно до своїх цілей та уявлень. Філософ інтерпретує текст для пошуку смислу і цінностей, які закладені в ньому потенційно і розкриваються в контексті нової соціокультурної, просторово-часової заданості. Філософське розуміння тексту є такою інтерпретацією, яка робить його потрібним сьогодні.

Мислитель шукає у тексті нові смисли і навіть може допустити таку інтерпретацію, яка викривляє початковий смисл тексту, оскільки його значення поєднується з рефлексією філософа над сьогодишнім буттям [219, с. 13].

Через тексти масмедійного дискурсу, завдяки ЗМІ, громадяни стають свідками, спостерігачами політичних подій, проте вони зазнають такого аналітичного пресингу, що інтерпретація подій часто набуває більшої значущості, ніж сама подія [187, с. 39].

В історичному зрізі у філософській герменевтиці на перших етапах у ХІХ ст. для розуміння має значення лише той текст, що породжує натхнення, і для адекватного розуміння тексту потрібні знання про життя автора. У ХХ ст. для Гайдеггера і Гадамера процес розуміння тексту невід'ємний від саморозуміння читача. Під час тлумачення йдеться про розуміння предметного змісту в тексті, і він не залежить від наших інтенцій або від інтенцій автора; відкидалися проникнення у внутрішній світ автора та уживання в історико-культурний контекст. У культурі постмодерну наприкінці ХХ ст. при аналізі тексту застосовується метод деконструкції як відновлення смислу тексту через виявлення пов'язаних із ним інших смислів, інших текстів.

Одночасно з розумінням тексту, тобто мислення іншого, людина розуміє саму себе. Кожен бачить світ не таким, який він є, а таким, якими є ми самі, або таким, яким ми налаштовані його бачити. Кожен інтерпретує факти залежно від власного досвіду, й усі вони отримують значення винятково з огляду на їх інтерпретацію [177, с. 27–33]. Власне політичний дискурс інтерпретується через медіа, внаслідок чого у свідомості реципієнта виникає певна картина політичної реальності. Відповідно, кількість інтерпретацій одного й того самого факту породжує таку саму можливу кількість реальностей. При інтерпретації реальної події автор тексту обов'язково бере до уваги фігуру адресата, який певним чином і визначає мету будь-якого комунікативного акту, зокрема акту комунікації у друкованих медіа.

2.2. Корпусний підхід як основа дослідження масмедійного дискурсу

2.2.1. Застосування корпусного підходу до аналізу масмедійного дискурсу

В останні десятиліття увага лінгвістів зосереджена на вивченні дискурсу активних соціальних груп – журналістів, політиків, громадських діячів. Насамперед це пов'язано з невідпинним розвитком громадянського суспільства та істотною роллю зазначених категорій громадян у процесі його формування.

Масмедійний дискурс (друкований чи усний) має вплив на формування, зокрема, політичного світогляду суспільства, на становлення або зміну констант когнітивної сфери його споживача. На часі пошук і впровадження у практику лінгвістичного аналізу новітніх методів дослідження імпресивної функції політичного дискурсу, а також процедур формалізації отриманих унаслідок цього даних у контексті надання необхідної валідності отриманим результатам.

Проблеми прикладних методів опису та автоматичного оброблення текстів цікавили дослідників із другої половини ХХ ст. Серед них слід назвати такі імена, як Р. Шенк, К. Маннінг, І. Фейнерер, В. Г. Овчинніков, Р. Г. Піотровський, Н. П. Дарчук, Г. Г. Белоногов, Т. О. Грязнухіна, Ю. Д. Апресян, І. А. Мельчук, І. М. Кобозева, Є. А. Карпіловська, Н. Ф. Клименко, О. П. Левченко та ін. Новітні досягнення у сфері опрацювання природної мови дають змогу передати комп'ютеру функції, раніше виконувані людиною, підвищуючи швидкість аналізу.

Дослідження масмедійного дискурсу для виявлення ментальних домінант та особливостей соціокультурного життя певного етносу передбачає формування значної за обсягом джерельної бази, що, своєю чергою, має два істотні аспекти: перший – необхідність автоматичного збору інформації, другий – застосування автоматизованого аналізу текстової інформації певної тематичної належності принаймні під час первинної обробки матеріалу. Як відомо, природна мова належить до систем, які погано формалізуються. Тому адекватне автоматичне оброблення текстів, створених на основі природної мови, на відміну від формалізованих мов, де немає явищ синонімії та полісемії

за будь-яких контекстуальних оточень, має свою специфіку. Для цього застосовують спеціальні програмні засоби, створені для автоматичного накопичення та оброблення різноманітного контенту (текстових даних, аудіо- та відео-контенту), що розміщені на електронних носіях: так, для пошуку та збереження даних із веб-сайтів використовують спеціальні «парсери» (від англ. *parsing* – пошук даних), які, залежно від вимог користувача, можна налаштувати на повне або часткове копіювання текстів чи зображень з обраної веб-сторінки. Для збирання джерельної бази (статей тижневиків суспільно-політичного спрямування) для цього дисертаційного дослідження використано мову програмування R, зокрема її спеціальний програмний пакет для аналізу текстів («Text mining»). Ця мова створена для статистичного оброблення даних з можливостями візуалізації, а також вона є програмним середовищем обчислення з відкритим програмним кодом, що перебуває у вільному доступі в мережі Інтернет [167, с. 1–2].

Графічний інтерфейс мови програмування R має назву RStudio; він надає повний інструментарій для роботи з програмним кодом, включаючи візуалізацію проміжних і кінцевих результатів. За допомогою бібліотек (програмних пакетів), що містять додаткові програми для конкретного типу статистичного аналізу, зокрема пакети «tm», «Rstem», «cluster», «corrplot» тощо, забезпечується базова інфраструктура для роботи з текстовими даними. Така інфраструктура допомагає зібрати документи (тексти) у корпус, здійснити їхню систематизацію, трансформацію та провести системний аналіз корпусних даних [183, с. 2]. Інакше кажучи, мова програмування R містить низку спеціальних пакетів, кожен з яких забезпечує набір певних функцій: збір текстової інформації з веб-сайтів, формування корпусу текстів (разом з метаданими), очищення текстів, пошук за регулярними виразами, проведення нормалізації, стемінгу, лематизації, визначення частотності слів тощо. При цьому користувач самостійно підлаштовує пакети під власні потреби, за необхідності вводячи додаткові функції та дописуючи програмний код. Наприклад, під час збирання

статей з веб-сайта журналу можна обмежити їх за певними ознаками (часовий діапазон, автор, обсяг тощо).

На думку О.О. Харламова, наявні підходи до аналізу текстів можна розділити на два класи. До першого класу він пропонує віднести метод роботи за швидкими алгоритмами, що не залежать від мови текстів і предметної сфери та в межах яких використовуються статистичні методи. Другий клас утворюють системи з відносно повільними алгоритмами, що залежать від мови, стилю, жанру тексту [153].

У дисертації застосовано два підходи до аналізу масмедійного дискурсу з використанням статистичних комп'ютерних методів опрацювання мовних даних. Стандартний спосіб дослідження змісту політичних текстів – контент-аналіз. Проте для визначення етнічних домінант у структурі КО автора аналітичної статті необхідним є використання дещо іншої методології та типів аналізу даних. Перший підхід, спрямований на аналіз вербально-семантичного рівня КО, ґрунтувався на використанні прийомів нормалізації тексту (TF-IDF) та стемінгу, що дозволило сформувати три частотні словники на матеріалі аналітичних статей, які репрезентують лексикон ККО автора аналітичної статті та надають інформацію про тематичне наповнення кожного корпусу (підрозділ 3.1.2 дисертації). Другий підхід, застосований для аналізу когнітивного та функціонального рівнів КО, передбачав створення спеціальних регулярних виразів, що містили послідовність символів, за якими здійснювався пошук у корпусі, формування конкордансів та їх подальший аналіз для виявлення ідеологічних комплексів (підрозділ 3.2.1 дисертації), інструментів створення прихильності реципієнта до автора (підрозділи 3.3.1 та 3.3.3 дисертації), а також метафорики політичного дискурсу (підрозділ 3.3.2 дисертації). Такий тип аналізу передбачає створення спеціальних регулярних виразів (послідовності символів), за якими здійснюється подальший пошук у корпусі. На основі цього підходу було створено три типи регулярних виразів, які містили: а) лексеми-вербалізатори концептів-топонімів, що існують у свідомості представників

трьох лінгвокультур – топоніми *Україна/Франція/Велика Британія* для пошуку у корпусі українськомовного тижневика, *la France/l'Ukraine/la Grande Bretagne* для пошуку у корпусі французького тижневика, *Ukraine/France/Great Britain* для пошуку у корпусі англійськомовного тижневика; б) лексеми, що вербалізують тактику презентації власного судження (стратегія на підвищення статусу автора статті): особові займенники *я* та *ми*; в) лексеми, що вербалізують тактику заподіяння прямої образи (стратегія на зниження статусу політичного опонента): зооніми; г) лексеми-вербалізатори тактики привернення уваги читача (стратегія театральності): особовий займенник *ви* та формальна ознака риторичних запитань – *знак питання*.

Поставлене дослідницьке завдання є принципово новим для дослідження політичної комунікації в межах масмедійного дискурсу, оскільки одночасно аналізуються елементи зовнішнього світу (соціокультурне тло), когнітивної сфери автора (ідеологічні комплекси) та спосіб взаємодії автора з реципієнтом. Однак дослідження тільки лексичного складу корпусу недостатньо, адже в масмедійному дискурсі необхідно аналізувати також контекст вживання певного слова та відтінки значення, тон, із яким воно вжите [181, с. 7]. Для вирішення цього завдання було розроблено нову методологію аналізу КО автора аналітичної статті у масмедійному дискурсі, що базується на корпусному підході. Основними особливостями методу є:

- поєднання контент-аналізу та корпусного підходу з застосуванням комп'ютерних методів опрацювання даних на етапі збору та первинного аналізу текстового матеріалу;

- залучення для дослідження репрезентативного обсягу текстів обраної проблемної сфери трьома мовами;

- розробка двох типів спеціальних регулярних виразів: таких, що містять вербалізатори ментальних домінант КО автора, і таких, що містять маркери застосованих стратегій і тактик у межах сфери політичної комунікації.

Отже, корпусно орієнтований метод, запропонований для дослідження

вербальної репрезентації КО автора аналітичних тижневиків «Український тиждень», «L'Express» та «New Statesman», передбачає реалізацію таких завдань:

1) збір електронних версій статей з веб-сайтів тижневиків і формування на їх основі трьох корпусів;

2) вилучення з корпусу стоп-слів та виконання стемінгу для частотного аналізу при дослідженні вербально-семантичного рівня КО;

3) створення спеціальних «регулярних виразів» (regular expressions) та здійснення їх пошуку в корпусі для виявлення констант свідомості (ідеологічних комплексів) КО автора аналітичної статті, метафорики масмедійного дискурсу та інструментів створення прихильності реципієнта до автора з застосуванням прийому інтимізації під час аналізу когнітивного та функціонального рівнів КО;

4) оброблення отриманих мікроконтекстів вручну для визначення етнічних особливостей ККО автора аналітичної статті, що належить певній політичній лінгвокультурі.

Першим етапом при корпусному підході є структурація статей, формування їх у корпус, який має характеризуватися за чотирма основними параметрами: 1) великий обсяг; 2) структурованість або розміченість; 3) електронний (не паперовий) формат текстів; 4) існування, як правило, спеціального програмного забезпечення для роботи з цим корпусом.

За визначенням, *корпус* – це колекція текстів (усних чи письмових), яка насамперед може бути «прочитаною» комп'ютерною програмою, а також – це колекція текстів, що мають спільну тематику, обсяг, мовне оформлення тощо, створена для здійснення лінгвістичного аналізу [186, с. 7].

Дослідження масмедійного журнального дискурсу з метою виявлення ментальних домінант та особливостей соціокультурного життя певного етносу передбачає аналіз значної за обсягом джерельної бази, що потребує формування трьох корпусів. Було застосовано інструментарій програмних пакетів для

аналізу текстів («Text mining») мови програмування R, щоб зібрати електронні версії аналітичних статей із веб-сайтів тижневиків: <http://www.tyzhden.ua> (для створення у аналітичних статей українськомовного тижневика «Український тиждень»), <http://www.lexpress.fr> (для створення корпусу аналітичних статей французькомовного тижневика «L'Express») та <http://www.newstatesman.com> (для створення корпусу аналітичних статей англійськомовного тижневика «New Statesman»). Статті цих трьох журналів на відповідних веб-ресурсах доступні у структурованому електронному вигляді, а тому можуть бути зібрані в корпуси разом з їхньою метатекстовою розміткою з використанням спеціального пакета для аналізу текстів («Text mining») мови програмування R. Оскільки нас цікавлять лише питома українськомовні, французькомовні та англійськомовні статті аналітичного змісту, то перекладні статті (наприклад, з журналу «The Economist» в українськомовному корпусі) було вилучено зі створеного нами українськомовного корпусу для подальшого аналізу.

Окрім зазначеного, у процесі збору текстів було встановлено такі обмеження:

- статті зібрані за часовий інтервал 2011–2015 рр.;
- до кожного корпусу потрапили статті з рубрик «Політика» і «Світ», позаяк документи саме цих категорій, на нашу думку, найкраще демонструють самобутність ККО у кожній із трьох політичних лінгвокультур. Інші рубрики, наприклад, «Спорт», «Культура», «Наука і техніка» тощо, були вилучені з корпусу;
- з корпусів вилучено статті, що містять інтерв'ю, оскільки до уваги взято лише жанр аналітичної статті. Розпізнати інтерв'ю в автоматичному режимі було можливо не в кожному випадку, тому ідентифікацію певної їх частини виконано вручну;
- з масиву видалено статті з кількістю знаків менше, ніж 150, тобто такі, що можуть містити лише відео або фотографії (наприклад, статті-фоторепортажі). В автоматичному режимі з веб-сайтів збирається не тільки

зміст статті, а й інший сторонній текст, який розміщений на веб-сторінці і засмічує корпус (скажімо, рекламні повідомлення або гіперпосилання на інші дотичні статті на веб-сайті із заголовком «Читайте також» чи «Most popular» тощо), тому весь цей контекст також видалений з текстів статей;

– зібрані в корпус документи (статті) очищено, тобто з них видалено випадкові нерелевантні для цього дослідження слова та символи (подвійні пробіли, скорочення на зразок *грн.*, *р.*, *т. п.* в корпусі тижневика «Український тиждень», *etc*, *ndlr* у корпусі тижневика «L'Express» та *etc*, *aka*, *so on* у корпусі тижневика «New Statesman»).

На початковому етапі збору документів у корпусах було 9 345 (корпус українського тижневика), 15 987 (корпус французького тижневика) та 14 242 (корпус британського тижневика). Після видалення інтерв'ю та перекладних статей загальна кількість текстів у корпусі аналітичних статей «Українського тижня» становить 6 689, у корпусі аналітичних статей «L'Express» – 9 948 та у корпусі аналітичних статей «New Statesman» – 8 702.

Кожен корпус має низку характеристик, означених за дихотомічним принципом. По-перше, базовою характеристикою слугує протиставлення між загальними та спеціальними корпусами. Перший є репрезентативним щодо всієї мови, наскільки це можливо, останній – обмежений певним жанром або стилем. Корпуси аналітичних статей тижневиків «Український тиждень», «L'Express» та «New Statesman» – це спеціальні корпуси, оскільки їх вміст обмежений за жанром аналітичних статей.

По-друге, важливою ознакою є поділ корпусів на *необроблені* (*raw*) та *анотовані* (*annotated*). Необроблений корпус складається з документів, які містять лише текстову або/та графічну інформацію. В анотованому ж корпусі кожен документ уміщує додаткову метатекстову розмітку (або метаінформацію) про текст як такий (хто є автором тексту, якою мовою він написаний, указано його заголовок, дату, рубрику розташування на веб-сайті тощо). Окрім додавання метаінформації до кожного документа в корпусі, до кожного слова у

документі може бути додана *POS-розмітка* (від *англ.* part of speech – частина мови) – інформація про частиномовну належність, граматичні категорії (морфологічні та синтаксичні). Також до корпусу може бути застосований такий прийом морфологічного аналізу, як *лематизація*, що полягає у приведенні словоформи до її початкової словникової форми (леми). Механізм лематизації застосовується у пошукових алгоритмах і передбачає «розуміння» комп'ютером контексту, у якому вжита словоформа, а також визначення частиномовної належності слова в реченні. Існує чимало варіантів лематизації, які можна поділити на дві групи залежно від обраних розробниками принципів: аналіз лише графемної структури слова або вихід за межі слова – залучення словникової чи контекстуальної інформації. Зведення парадигм передбачає виконання кількох часткових завдань, які вирішуються у такій послідовності:

- а) виявлення флексії та відокремлення її від основи слова;
- б) виявлення варіантів основи, якщо такі є;
- в) об'єднання всіх форм слова в одну групу (парадигму);
- г) виведення або реконструкція словникової форми слова [41, с. 53–55].

Для корпусів, проаналізованих у межах цієї дисертації, лематизацію не було здійснено.

Три корпуси тижневиків містять аналітичні статті за п'ять років, а одиницею зберігання в корпусі вважається журнальна стаття, причому під час збирання текстів у корпусі було враховано її опис (метатекстова розмітка) із зазначенням дати публікації на веб-сайті, імені автора, категорії, у якій стаття розміщена на веб-сайті тощо.

Розглянемо на прикладі однієї статті з корпусу французького тижневика (табл. 1.2), яку метаінформацію було введено до опису документа. Метадані для цього документа (статті) містять веб-адресу, за якою розташована стаття, дату і час публікації статті на веб-сайті французькомовного тижневика: <http://www.lexpress.fr>, назву та ключові слова, які у цьому випадку збігаються з назвою.

Таблиця 1.2

Приклад метаінформації для статті

Метадані	Значення	Опис
URL	http://www.lexpress.fr/actualites/2/sept-suspects-arretes-apres-l-attentat-a-alexandrie_949355.html	веб-адреса розміщення електронної версії статті на веб-сайті «L'Express»
Datetime stamp	02-01-2011, T 16:18:13	дата і час публікації статті
Heading	Sept suspects arrêtés après l'attentat à Alexandrie	назва статті
Keywords	Sept, suspects, arrêtés, après, l'attentat, Alexandrie	ключові слова
Author	Marie Simon	дані про автора
Category	Monde («Світ»)	категорія, у якій стаття розміщена на веб-сайті
Description	Sept personnes sont détenues dans le cadre de l'enquête ouverte sur l'attentat à la bombe qui a fait 21 morts devant une église copte d'Alexandrie dans la soirée du Nouvel An»	опис вмісту статті
Type	article	тип документа
Interview	FALSE	ознака статті, що не містить інтерв'ю

Також сюди включене ім'я авторки статті, після натискання на яке на веб-сайті здійснюється перехід на її особисту веб-сторінку, де можна переглянути інші статті пані Сімон та її коментарі. Тип статті – «article» – відображає мітку, яку присвоєно документу тією особою, що розмістила його на веб-сайті. Ця стаття розміщена в одній з категорій, які представляють предмет дослідження –

«Світ». Оскільки інтерв'ю не бралися до уваги та вилучалися з корпусу, у колонці «Interview» стоїть позначка *FALSE*, яка означає, що стаття не містить інтерв'ю.

Корпуси також розрізняють за ознаками *статичності* або *динамічності*. Динамічні корпуси не мають обмеження щодо кількості документів і передбачають постійне додавання нових документів до масиву. Корпуси тижневиків «Український тиждень», «L'Express» та «New Statesman» статичні, оскільки обмежені часовим інтервалом 2011–2015 рр., і, відповідно, мають фіксований обсяг документів: 6 689 статей в українськомовному корпусі, 9 948 статей у французькомовному та 8 702 статті в англійськомовному. Протягом 2015 р. корпуси, зібрані для цього дослідження, можна було вважати динамічними, бо до кінця року додавалися і фільтрувалися нові статті. Проте на початок 2016 р., коли здійснювався остаточний аналіз кожного корпусу, їх можна вважати статичними. Важливим питанням під час формування корпусу є репрезентативна кількість матеріалу, яка забезпечить достовірність результатів дослідження. Репрезентативну кількість ми розуміємо як кількість понад 1 000 текстів, що забезпечує відносну похибку при аналізі корпусу $\delta = 6\%$ [111, с. 27]. Оскільки ручне оброблення такої кількості текстів практично неможливе, основними умовами для автоматичного аналізу тижневиків українською, французькою та англійською (британський варіант) мовами було визначено:

- 1) гомогенність форми подання статей у журналі та їхньої тематичної спрямованості;
- 2) існування веб-сайта, на якому розміщені електронні версії статей;
- 3) релевантність обсягу статей за однаковий період часу, що має забезпечити порівнюваність результатів дослідження для трьох мов.

Дотичними до попередніх є категорії *діахронічності* або *синхронічності*. Як випливає з назви, перша з них презентує лінгвістичну варіативність на великому проміжку часу, коли можна спостерігати певні помітні зміни у текстах. Так зазвичай представлені національні корпуси окремих мов. Друга,

синхронічність, надає інформацію про стан мови, зафіксований у текстах у межах певного проміжку часу. Хоча період 2011–2015 рр. є порівняно тривалим з огляду на те, з якою швидкістю змінюються політичні обличчя та ситуація у різних частинах світу, такий часовий інтервал було обрано для накопичення більшої кількості текстів, що має слугувати запорукою валідності отриманих результатів, тому наші корпуси все ж є синхронічними.

Не можна оминати увагою існування *одномовних* та *паралельних* корпусів. Перші містять одномовні тексти і, відповідно, можуть надати певну лінгвістичну інформацію лише на матеріалі однієї мови. Паралельні ж корпуси репрезентують один і той самий текст різними мовами, наприклад, такими можна було б вважати зібрані в кілька корпусів записи перекладів 23 мовами дебатів Європейського парламенту. Як уже було зазначено, для дисертаційного дослідження було створено три корпуси трьома мовами, які не є паралельними, а представляють самотні статті з трьох тижневиків суспільно-політичного спрямування: «Український тиждень», «L'Express» та «New Statesman», що доволі гомогенні за наповненням та формою подачі матеріалу. У результаті корпус українського тижневика налічує 3 177 771 одиницю, корпус французького тижневика – 1 874 882 одиниці, корпус британського тижневика – 2 165 345 одиниць.

2.2.2. Аналіз частотного словника як базовий інструмент під час дослідження корпусу

Для дослідження масмедійного дискурсу було здійснено збір текстів та їхній первинний аналіз із застосуванням корпусного підходу, який дає можливість проаналізувати лексичне наповнення корпусу і виявити стан синхронії певного типу дискурсу [191, с. 129]. Базовим інструментом тут є *список частотності* (frequency list), або *частотний словник*, який містить кількісне вираження вживань певного слова (або граматичної конструкції) у тексті, оскільки частотні словники слів/словоформ є кількісною моделлю

тексту. Корпус може містити або не містити певні лексичні чи граматичні структури, причому відсутність або їх наявність свідчить про певні соціокультурні відмінності при міжмовному порівнянні таких структур [200, с. 31].

Описуючи КО, будемо відштовхуватися від запропонованої нами її чотирирівневої внутрішньої структури. Проте мотиваційний рівень, на нашу думку, не є вербалізованим і доступним для аналізу на рівні лексичного чи синтаксичного представлення, а реалізацію прагнення впливати на реципієнта досліджено в межах функціонального рівня. Відповідно КО почнемо розглядати з вербально-семантичного рівня. Вербально-семантичний рівень репрезентує лексикон індивіда, який використовує у комунікації кожний представник етнолінгвокультури. Власне вивчення вербально-семантичного рівня передбачає зіставний аналіз частотних словників.

На першому етапі при роботі з корпусом, у якому визначається найчастотніша лексика, його потрібно очистити, зокрема, здійснити: 1) застосування словника стоп-слів, який, серед іншого, містить цифри та скорочення; 2) процедуру стемінгу; 3) застосування показника *TF-IDF* для визначення найчастотнішої лексики; 4) аналіз отриманих частотних словників на матеріалі аналітичних статей та їх порівняння у трьох мовах. Розглянемо детальніше процес підготовки корпусу для роботи з ним.

Важливим етапом під час підрахунку найчастотнішої лексики є створення словника стоп-слів. Стоп-словами (stop-words) є слова, які поза контекстом не несуть смислового навантаження й ігноруються пошуковими системами (наприклад, займенники, прийменники, частки тощо). У цьому дослідженні під час визначення найчастотнішої лексики нас цікавлять повнозначні частини мови, насамперед іменники та прикметники. На сьогодні наявні готові словники стоп-слів, проте їх не можна назвати універсальними: залежно від цілей та завдань пошуку у документах корпусу до такого словника стоп-слів можуть входити будь-які слова та форми слів, скажімо, певні дієслова,

власні імена або окремі форми повнозначних частин мови. Створення або/і доповнення словника стоп-слів є тривалим процесом під час підготовки документів корпусу до аналізу.

Пошук найчастотнішої лексики здійснюється не за повними граматичними формами слів, а за формами, подібними до основи або кореня слова, які називаються *терми*. Перетворення повнозначних слів на терми відбувається завдяки застосуванню процедури *стемінгу* (від *англ.* stem – основа слова) – скорочення словоформи до основи відкиданням таких структурних частин слова, як закінчення і суфікс, унаслідок чого отримуємо терм. Однак принципи визначення кореня і принципи стемінгу відрізняються. Найпопулярніший алгоритм для стемінгу (зокрема, для англійської та французької мов) – алгоритм Портера [204]. Конкретний спосіб вирішення завдання пошуку основи слів називається *алгоритм стемінгу*, а конкретна реалізація – *стемер*. Серед основних недоліків стемінгу слід назвати явища *надстемінгу* та *недостемінгу*. При надстемінгу два слова скорочуються до однієї основи, хоча цього не мало б статися. Наприклад, лексеми *війнув* і *війну* за наявного стемера для української мови матимуть вигляд *війн-*, хоча мало би бути *вій-* (від дієсл. *віяти*) та *війн-* (від ім. *війна*). Недостемінг є протилежним явищем, коли слова отримують різні основи, хоча повинні були б мати одну спільну. Наприклад, лексеми *бути* та *є* можуть після стемінгу отримати основи відповідно *бут-* і *є-*, що некоректно з погляду української граматики. Алгоритми стемінгу намагаються мінімізувати подібні помилки, утім скорочення помилок одного типу може призвести до зростання помилок іншого типу. Після стемінгу терм представлений без закінчень, наприклад, замість повних форм *вибори*, *Європа*, *радянський*, *будь-який* маємо терми «*вибор-*», «*європ-*», «*радянськ-*», «*будьяк-*». Після проведення процедури стемінгу кількість унікальних термів у трьох корпусах, зібраних для цього дисертаційного дослідження, має такий розподіл: корпус українського тижневика містить 132 004 унікальних терми, корпус французького – 142 382 і

корпус британського – 163 832.

На відміну від лематизації, під час стемінгу не враховується дистрибуція словоформи, а отже, не знімається омонімія мовних форм. Тому в результаті стемінгу різні слова можуть бути скорочені до однакових основ (наприклад, слова *син* та *синій* при застосуванні наявного стемера для української мови матимуть однакову основу *син-*), що за правилами, зокрема, української мови є некоректно. Однак простота алгоритму стемінгу зумовлює його широке використання в цілях частотного аналізу текстів, коли похибкою, пов'язаною зі збереженням омонімії або скороченням семантично різних слів до однієї основи, можна знехтувати. Стемінг – необхідний етап під час формування частотного словника, оскільки при підрахунку частотності появи слів у документах корпусу важливо, щоб певне слово, наявне у текстах у різних відмінках, вжите в однині/множині тощо розпізнавалося алгоритмом як одне й те саме слово. Сьогодні не існує повноцінної реалізації алгоритму стемінгу для української мови в межах програмних пакетів для мови програмування R, на відміну від французької та англійської мов, для яких такі пакети є повноцінні і доступні для використання. Відповідно, існують два шляхи вирішення цього питання: перекласти тексти, наприклад, англійською або обмежитися використанням наявного алгоритму стемінгу та створити словники стоп-слів самостійно. Перший підхід не є прийнятний для цього дослідження, бо нас цікавлять лексичні особливості наповнення корпусів, а при перекладі текстів іншою мовою вони, найімовірніше, будуть знівельовані. Тому під час створення частотного словника для українськомовних аналітичних статей наявний загальний словник стоп-слів для української мови було доповнено новими словами, з огляду на зміст статей тижневика «Український тиждень».

Наступним етапом під час створення частотного словника є застосування прийому нормалізації тексту з показником *TF-IDF*. Розгляньмо на прикладі корпусу українськомовного тижневика, як відбувався процес аналізу за допомогою застосування показника *TF* – визначення відносної частотності

вживання кожного терма стосовно загальної кількості термів у документі та показника *TF-IDF* – визначення частотності термів у корпусі з додатковою поправкою на кількість текстів. Передбачається також зіставлення результатів аналізу з урахуванням двох зазначених показників.

Визначення відносної частотності вживання кожного терма із застосуванням показника *TF* (англ. term frequency – частотність терма) є статистичною процедурою, яка використовується для оцінки частотності вживання слова у контексті документа, що є частиною корпусу [183, с. 7–9]. Це відношення числа входжень певного терма до загальної кількості термів у тексті. Інакше кажучи, це оцінка важливості слова у межах окремого тексту. Відносну частоту вживання кожного терма *TF* розраховують за формулою:

$$TF(t, d) = \frac{n_i}{\sum k}$$

де *t* – терм; *d* – документ; n_i – загальна кількість входження слова у документ; $\sum k$ – загальна кількість слів у документі.

Наприклад, якщо лексема *коаліція* трапляється у певному тексті 5 разів, а загальна кількість слів у тексті – 68, то відносна частотність цього терма:

$$TF(t, d) = 5:68 = 0,07.$$

Після визначення відносної частоти вживання кожного терма *TF* в алфавітному порядку (табл. 2.2) відобразимо двадцять (кількість обрана довільно) найуживаніших термів, а також повних форм слів, до яких було застосовано процедуру стемінгу, які трапляються у корпусі понад 2 000 разів (усього текстів у корпусі українськомовного тижневика 6 689), і умовно назвемо цю групу лексики *Групою 1*.

Наведені у таблиці слова повнозначні, проте не всі вони є іменниками, тобто результат аналізу цієї групи лексики не може достовірно свідчити про предметну наповненість статей. Причому за наявного стемера для української мови похідність слів не враховується, оскільки стемер не є досконалим, наприклад, слово *всіх* так і залишається після стемінгу як терм *всіх-*, а не

приводиться до форми однини чоловічого роду *весь* або множини *всі*.

Таблиця 2.2

Найчастіше вживані терми з показником *TF*

Терм	Слово
бізнес-	бізнес
більшіст-	більшість
близьк-	близький
будьяк-	будь-який
велик-	великий
вибор-	вибори
війн-	війна
влад-	влада
власн-	власний
водночас-	водночас
вплив-	вплив
всіх-	всіх
головн-	головний
громадян-	громадяни
грош-	гроші
груп-	група
держав-	державна
державн-	державний
друг-	другий
економік-	економіка
економічн-	економічний
Європ-	Європа
європейськ-	європейський
житт-	життя

Показник *TF* враховує частотність вживання всіх без винятку слів. Таким чином, навіть після застосування словника стоп-слів до частотного словника

можуть потрапляти службові частини мови, що не мають власне предметно-поняттєвого значення і не відображають дійсні чи абстрактні реалії. У фокусі уваги цього дисертаційного дослідження перебувають саме повнозначні частини мови, тому надто загальна інформація про наповнення кожного корпусу, яка забезпечується завдяки застосуванню показника *TF*, не задовольняє науковий запит. Повтори, навіть за умови застосування стемінгу, стають при цьому звичним явищем. Так відбувається ще й тому, що кожен текст має власну тему, і певна група лексики або власні імена вживатимуться у ньому частіше, ніж у середньому по всьому корпусу. У тексті, де йдеться про відому особистість, її власне ім'я згадуватиметься так само часто, як деякі інші повнозначні або службові частини мови (наприклад, займенники *він/вона*, дієслово *бути*, прикметники *талановитий/-а* та *успішний/-а*, прислівники *наполегливо* та *потім*, сполучники *і*, або тощо). Як наслідок, це істотно вплине на частотність слова у корпусі, який міститиме хоча б один такий текст. Американський дослідник цього явища Кеннет Черч аналізував можливість появи такого рідкісного слова на прикладі вживання власного імені у документі (тексті). Цей феномен називається «проблема Нор'єги» (Мануель Нор'єга – панамський диктатор 1983–1989 рр.), коли у межах текстів про американську воєнну кампанію у Панамі у 1989 р. його прізвище вживалося з високою частотністю, а за їх межами практично не траплялося [175]. Тобто при визначенні найчастотнішої лексики в уявному корпусі текстів Черча прізвище Нор'єга мало би потрапити до словника стоп-слів, адже його висока частотність не була б істинною. У нашому випадку, наприклад, до частотного словника корпусу французького тижневика потрапила лексема *Каддафі* (*Kadhafi*) – прізвище поваленого у 2011 р. лівійського лідера. Очевидно, це зумовлено широким резонансом фактичного скасування у Лівії Джамахірії (1977–2013) після смерті її лідера. Та, оскільки у цьому дисертаційному дослідженні увагу зосереджено на аналізі вживання лексики у масмедійному дискурсі із залученням екстралінгвістичної інформації, то згадана лексема і подібні з

частотного словника не вилучаються.

Для вирівнювання частотності термів, які можуть траплятися в одному чи кількох документах (текстах), але з високою частотністю, застосовується нормалізований показник *TF-IDF*. При визначенні відносної частотності вживання кожного терма *TF* вага всіх термів розраховується за однаковою логікою (абсолютна кількість потраплянь терма в документі/корпусі без урахування кількості документів, в яких він ужитий). Корпуси для цього дослідження зібрані за часовий зріз 2011–2015 рр., і зрозуміло, що такі лексеми, як *світ*, *економіка*, *парламент* можуть траплятися з високою частотністю у великій кількості документів, через що і їхня абсолютна вага під час застосування показника *TF* буде надто великою.

Показник, що характеризує значущість терма в документі або корпусі, є вагою цього терма і визначає частотність терма у документі або корпусі. Ті терми, що трапляються часто й у великій кількості документів, мають високу абсолютну частотність (*TF*). Водночас терми, які трапляються рідше в документі й у меншій кількості документів у корпусі, матимуть меншу абсолютну частотність. Для зменшення різниці у показниках ваги між такими двома групами термів застосовують показник поправки значення абсолютної частотності *TF* на коефіцієнт *IDF*. Слова *світ*, *економіка*, *парламент* потраплять у частотний словник корпусу, проте їх відрив у списку слів за рахунок застосування показника *IDF* не буде таким значним. Саме на цьому принципі базується нормалізація *IDF* (від *англ.* inverted document frequency – обернена частотність документа), яка враховує додаткову корекцію на кількість документів, у яких трапляється терм:

$$IDF(t, D) = \ln\left(\frac{D}{d_{1 \supset t_i}}\right)$$

де *D* – кількість документів у корпусі;

$d_{1 \supset t_i}$ – кількість документів, у яких трапляється терм t_i .

Таким чином, формула показника *TF-IDF* враховує поправку *TF* на

коефіцієнт *IDF*: $TF-IDF = TF \times IDF$.

Більшої ваги при нормалізації текстів з використанням показника частоти вживання *TF-IDF* отримують слова з високою частотою появи в документі та низькою частотою вживання в інших документах корпусу.

Фрагмент нормалізованих термів із застосуванням показника *TF-IDF* для українськомовного корпусу наведено у табл. 3.2. Своєю чергою, цифрові індекси 9,696372 або 9,482946 тощо позначають значущість терма для корпусу – що більшим є значення, то частіше певний терм трапляється у корпусі на матеріалі аналітичних статей українськомовного тижневика.

Таблиця 3.2

Найчастіше вживані терми з показником *TF-IDF*

Терм	Вага (<i>TF-IDF</i>)	Слово
Україн-	9,696372	Україна
вибор-	9,482946	вибори
влад-	9,446575	влада
міст-	9,420673	місто
війн-	9,016184	війна
Янукович-	8,810217	Янукович
Росі-	8,723911	Росія
політичн-	8,672102	політичний
європейсь-	8,62	європейський

Після застосування показника *TF-IDF* в алфавітному порядку в табл. 4.2 відображено двадцять (кількість обрано довільно) найуживаніших термів, а також повних форм слів, до яких було застосовано процедуру стемінгу, і умовно назвемо цю групу лексики *Групою 2*. Додатково варто зазначити, що до слів, які трапляються в українському корпусі понад 7 000 разів, належать такі: *влада*, *країна*, *російський*, *Україна*, *український*, *час*.

При порівнянні вручну двох отриманих списків найчастіше вживаних термів, до першого з яких було застосовано показник *TF* (табл. 2.2), а до другого

– нормалізацію *TF-IDF* (табл. 4.2), помітно, що до *Групи 2* потрапили переважно іменники та прикметники, які мають предметне значення і допомогли б відновити також приблизне смислове наповнення корпусу українськомовного тижневика, визначити його тематичне спрямування.

Таблиця 4.2

Найчастіше вживані терми з показником *TF-IDF*

Слово	Терм
вибори	вибор-
війна	війн-
Віктор	Віктор-
влада	влад-
державна	держав-
Донбас	Донбас-
європейський	європейськ-
країна	країн-
люди	люд-
місто	міст-
мова	мов-
політика	політик-
політичний	політичн-
президент	президент-
Путін	Путін-
радянський	радянськ-
регіон	регіон-
Росія	Росі-
російський	російськ-
Україна	Україн-

Як бачимо, застосування нормалізації *TF-IDF* при визначенні найчастотнішої лексики є доцільнішим, оскільки *TF-IDF* враховує додатково корекцію на кількість документів, у яких трапляється терм. Унаслідок цього

вага тих слів, які вжиті у текстах корпусу часто (прийменники, займенники, артиклі, частки), стає меншою і вони не потрапляють до частотного словника, а вага рідковживаних порівняно з ними слів (іменники, власні імена, дієслова) стає більшою, і вони потрапляють до частотного словника. Фрагменти частотних словників для трьох корпусів (на матеріалі різномовних аналітичних статей) із застосуванням показника *TF-IDF* містяться у додатках.

2.3. Визначення мовних одиниць-вербалізаторів комунікативної особистості автора аналітичної статті

2.3.1. Принципи виділення регулярних виразів у масмедійному дискурсі

Як зазначає Г. М. Подшивайлова, маніпулятивний вплив у масмедійному дискурсі не враховує індивідуальні особливості кожного окремого читача, проте однозначно беруться до уваги особливості цільової аудиторії певного друкованого видання, «індивідуально-масового адресата» [114]. Автор статті тут постає як колективний автор, тому що, по-перше, стаття перед подачею до друку проходить коректуру, після якої певні авторські звороти мови можуть зникати, а по-друге, іноді авторами можуть бути декілька осіб.

Аналіз особливостей осмислення світу певним етносом передбачає визначення вербальних корелятивів концептів, що існують у свідомості носіїв мови. Отже, процес аналізу трьох корпусів здійснювався у кілька етапів. Базуючись на запропонованому Н. П. Дарчук [41, с. 59] підході до автоматизованого аналізу українського тексту, зреалізований у цьому дослідженні підхід можна схарактеризувати трьома етапами:

- 1) класифікаційний;
- 2) лексико-семантичний;
- 3) контекстний.

На першому етапі, класифікаційному, необхідно визначити – що саме є предметом пошуку у корпусі і, як наслідок, що буде піддаватися подальшому аналізу. Аналіз частотних словників продемонстрував, що топоніми на

позначення країн є частовживаними у кожному з трьох корпусів. Було зроблено припущення про важливість їх для автора аналітичної статті як вербалізаторів певних концептів, що існують у його свідомості. Дослідження когнітивного рівня КО у цьому дисертаційному дослідженні передбачало аналіз контекстуальних вживань таких топонімів-концептів. Окрім цього було визначено лексемні та граматичні звороти як формальні ознаки вживань певних стратегій, спрямованих на здійснення комунікативного впливу: окремі тактики в межах стратегії на підвищення, стратегії на зниження та стратегії театральності.

Лексико-семантичний етап дослідження передбачав створення спеціальних регулярних виразів, який містив релевантні для кожного рівня внутрішньої структури КО лексеми. Регулярний вираз визначається як послідовність символів (зразок тексту), за яким здійснюється пошук, і в основному він використовується для пошуку збігу тексту або операції «знайти і замінити» [184, с. 4–5]. Важливо зазначити, що аналіз когнітивного та функціонального рівнів КО (пошук за регулярними виразами), на відміну від аналізу вербально-семантичного рівня КО (створення частотних словників) не передбачає проведення стемінгу та видалення з корпусу стоп-слів. Інакше кажучи, для здійснення дослідження вербальної репрезентації КО автора аналітичної статті в межах цієї дисертації для кожного тижневика було створено по 2 корпуси (тобто усього 6 корпусів): один корпус зазнавав стемінгу, що спричинило перетворення повнозначних слів на терми, а інший – ні.

Особливістю формування корпусів та подальшої формалізації регулярних виразів для пошуку їх у корпусах є те, що для цього дослідження потрібно проаналізувати корпуси, що містять тексти, належні до різних мовних сімей. Під час створення регулярних виразів необхідно враховувати граматичні, зокрема, словозмінні, особливості кожної з мов, що до певної міри подовжує процес і, як наслідок, отримання релевантних мікроконтекстів. Отже, було створено три типи регулярних виразів, які містили:

а) вербальні кореляти констант свідомості КО (топоніми-концепти), що

зазнають впливу наявних у соціумі стереотипів – лексеми *Україна/Франція/Велика Британія* для пошуку в корпусі англійськомовного тижневика, *la France/l'Ukraine/la Grande Bretagne* для пошуку в корпусі французькомовного тижневика, *Ukraine/France/Britain* для пошуку в корпусі англійськомовного тижневика;

б) лексеми, що вербалізують тактику презентації власного судження в межах стратегії на підвищення статусу автора статті: займенники *я* та *ми*;

в) лексичні одиниці, які вербалізують тактику заподіяння прямої образи в межах стратегії на зниження статусу політичного опонента і беруть участь у творенні зооморфної метафори – зооніми;

г) лексеми-вербалізатори тактики привернення уваги читача в межах стратегії театральності: займенник *ви*, а також формальна ознака риторичних питань – знак запитання.

Результатом оброблення регулярних виразів в RStudio є мікроконтексти, які містять у собі задані зооніми, топоніми або займенники (залежно від запиту дослідження). Ці мікроконтексти є конкордансами, оскільки представляють усі випадки вживання певного регулярного виразу (у нашому випадку – певних зоонімів, топонімів та займенників) у межах корпусу (у нашому випадку – у корпусах тижневиків «Український тиждень», «L'Express» та «New Statesman» на матеріалі аналітичних статей). Фактично отримані контексти для трьох мов можна вважати конкордансами, оскільки вони є фіксацією усіх контекстуальних вживань певного слова у корпусі. Відмінності між конкордансом та мікроконтекстами, які ми називаємо конкордансами, полягає у тому, що: 1) слова з контекстом їх вживання не розташовані в алфавітному порядку; 2) контекст не є мінімальним, а складає від 10 до 80 слів (залежно від регулярного вислову та від мови, у якій здійснювався пошук).

Завершальний третій етап – контекстний – має на меті аналіз вручну отриманих в результаті пошуку за регулярними виразами мікроконтекстів із залученням екстралінгвістичної інформації. Аналіз мікроконтекстів дозволяє

виконати їх інтерпретацію, порівняння та подальший опис.

При створенні регулярного виразу, що містить мовні одиниці, які представляють кожен із рівнів КО, слід взяти до уваги, що після перших отриманих результатів їх потрібно неодноразово редагувати та вдосконалювати для отримання релевантних контекстів.

2.3.2. Опис регулярних виразів, що містять топоніми

Визначення констант свідомості певного етносу проливає світло на розуміння того, як він усвідомлює себе та навколишній світ, вкладаючи особливий зміст у ці поняття. Показовими у цьому сенсі стають суміжні між собою поняття «концепт» та «стереотип». Соціальний стереотип репрезентує мінімізоване й конкретизоване культурно специфічне уявлення про об'єкт, асоційований з відповідним концептом. Стереотип, є суб'єктивно детермінованим й містить не стільки фактуальний, скільки суб'єктивно-оцінний зміст. Концепт є феноменом парадигматичного плану: це парадигматична структура, що виводиться з синтагматичних відносин імені, фіксованих у тексті; він має відношення до архетипів, що є підґрунтям людської діяльності. Стереотип є функціональним феноменом, він виявляється безпосередньо в комунікативній поведінці [78, с. 271].

Як фрагменти картини світу стереотипи, що існують у свідомості, фіксуються та виявляються у мові, при цьому вони можуть бути і власне мовними. За словами Є. Бартмінського, стереотипи можна досліджувати і описувати як стійкі та повторювані, а не випадкові повідомлення, що закріплюються у колективній пам'яті як конкретні лексеми [7, с. 13]. Аналізуючи тексти масмедіа, зокрема контексти вживання певних лексем, можна здійснити спробу відтворити стереотипізований портрет цілої країни, створений у масмедійних текстах. «Стереотип постає ключовим аспектом міжгрупової комунікації» [190, с. 278], оскільки він допомагає встановити межі «своїх» та визначити правила поведінки з «чужими».

Стереотип варто розглядати як важливий інструмент пізнавальної діяльності людини, сприйняття та породження нового знання, який забезпечує прагнення людини до стандартизації та узагальнення інформації; і він стає тим місточком, який об'єднує сприйняття, мислення та мову [130, с. 179].

У мовній свідомості етносу завдяки прийому узагальнення явища та особистості піддаються категоризації та дихотомічному розподілу на «своє» і «чуже», при цьому можлива поява стереотипів про «чужих». Ключем для відкриття цих стереотипів слугує лексика, що має яскраву культурну маркованість та несе етнічну інформацію. До лексем, що несуть етнічну інформацію, належать: етноніми (назви національностей), назви рас і релігій та їх похідних, а також назви країн (топоніми) та слова, пов'язані з етнічністю (націоналізм, шовінізм тощо) [94, с. 46]. Найбільш показовими для виявлення стереотипів вважаємо аналіз контекстуальних вживань топонімів на позначення «своєї» та «чужих» країн.

Отже, регулярний вираз, створений для аналізу автостереотипів, наявних в корпусі українськомовного тижневика містив назву країни *Україна*; для визначення гетеростереотипів обрані *Франція* та *Велика Британія/Англія*. У корпусі французькомовного тижневика для визначення автостереотипів взято *la France*, а для виявлення гетеростереотипів – *l'Ukraine* та *la Grande Bretagne/l'Angleterre*. Своєю чергою, для визначення автостереотипів у корпусі англійськомовного тижневика регулярний вираз, за яким здійснюється пошук, містив назву країни *Britain*; для виявлення гетеростереотипів у корпусі англійськомовного тижневика обрано топоніми *Ukraine* та *France*.

Розглянемо тепер загальний розподіл лексики, що несе етнічну інформацію, за частотністю в межах корпусів трьох різномовних тижневиків трьома мовами: окрім топонімів *Україна/Франція/Велика Британія (Англія)* також етноніми *українець/француз/британець (ангієць)* та відповідні прикметники *український/французький/британський (англійський)*, а також слова, пов'язані з етнічністю *націоналізм/шовінізм/екстремізм*. Нижче вміщено

гістограми, що демонструють цифрові вираження частотності вживань цієї групи лексики у кожному з корпусів.

У корпусі аналітичних статей «Українського тижня» топонім *Україна* вжито майже 20 000 разів, що однозначно свідчить про глибокий етноцентризм як авторів статей, так і українськомовного видання загалом (рис. 1.2). Топоніми *Франція* та *Британія* мають відносно низьку частотність появи у межах корпусу – 1 036 та 908 разів відповідно.

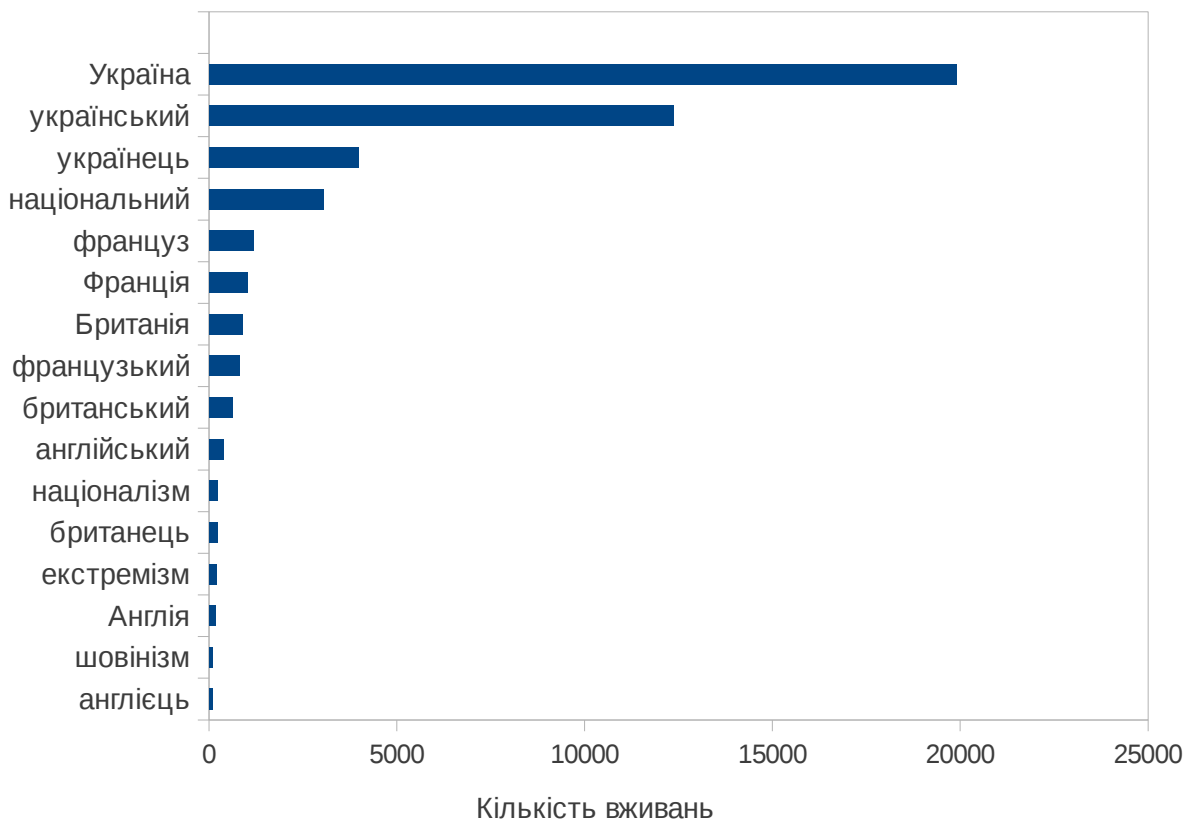


Рис. 1.2. Частотність лексем, що несуть етнічну інформацію в корпусі «Українського тижня»

На рис. 2.2 відображено графічне представлення цифрових даних щодо частотності вживання лексики, що несе етнічну інформацію у корпусі французького тижневика. Поряд з прикметником *national* (3 629 випадків вживання), високою частотністю вирізняється також лексема *France* (3 793 вживання).

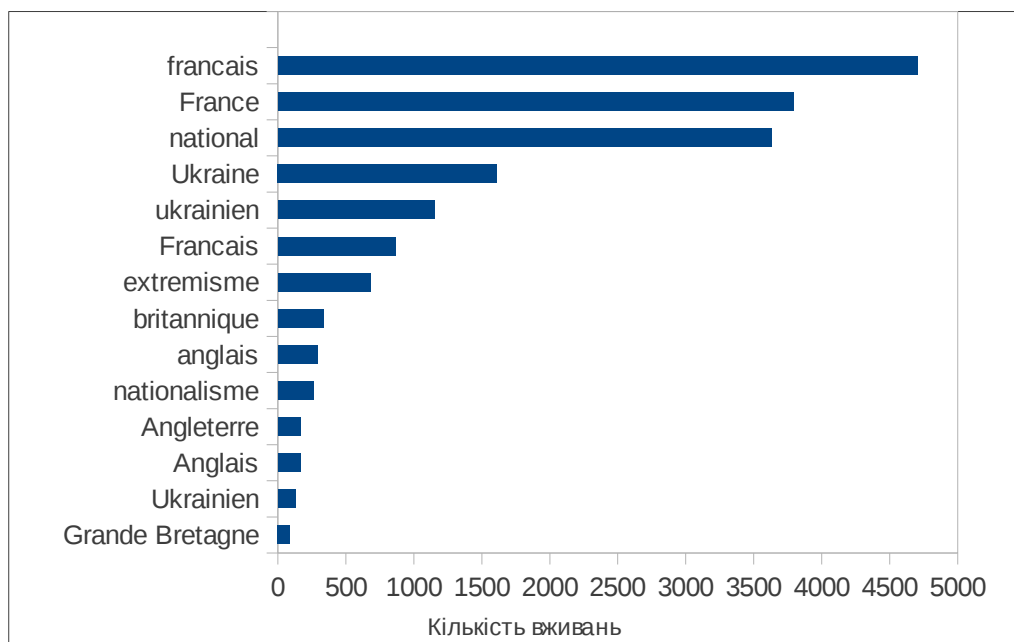


Рис. 2.2. Частотність лексем, що несуть етнічну інформацію у корпусі «L'Express»

Топонім *l'Ukraine* (1 612 вживань) має порівняно високу частотність, в той час як топонім *l'Angleterre* (169 вживань) ужитий помітно рідше.

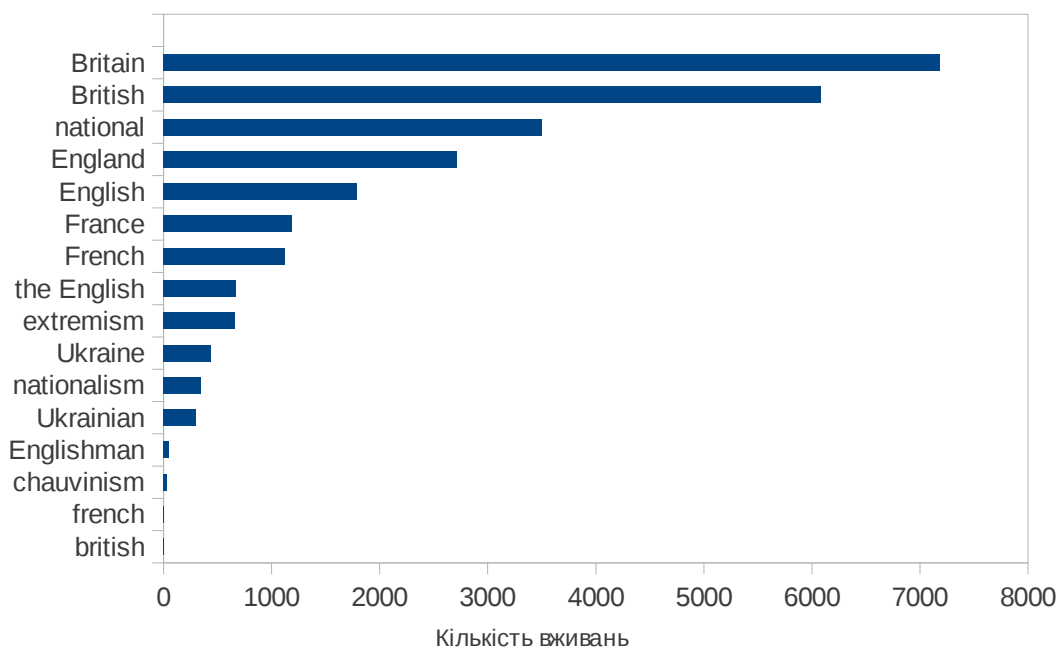


Рис. 3.2. Частотність лексем, що несуть етнічну інформацію у корпусі «New Statesman»

Рис. 3.2 відображає частотність вживання лексики, що несе етнічну інформацію у корпусі англійськомовного тижневика. Найвищою частотністю позначений топонім *Britain* (7 182 вживання), а лексема *France* трапляється удвічі частіше за *Ukraine*.

Аналіз вербальних корелятив концептів, наявних у свідомості носіїв мови, що відображено у текстах трьох корпусів, здійснювався за допомогою функції пошуку регулярних виразів та подальшого аналізу отриманих мікроконтекстів вручну. Таким чином вдалося виявити авто- та гетеростереотипи кожного з трьох етносів, які можна вважати власне мовними, оскільки вони циркулюють у текстах ЗМІ, і вже звідти читачі їх ретранслюють у побутове спілкування.

Отже, розглянемо приклад регулярного виразу для віднайдення контекстуальних вживань топоніма *Angleterre* у французькому тижневику «L'Express». Оскільки французька мова має яскраву тенденцію до аналітизму порівняно з українською, то в регулярному виразі містяться лише можливі форми іменника з артиклями:

«((?:\\S+){1,12}?(Angleterre|d'Angleterre|l'Angleterre|
Grande Bretagne|Royaume Uni)(?:\\S+){1,12})»

Власне наповнення регулярного виразу поміщене у лапки « ». Група із квантором $\{1,12\}$ на початку та у кінці регулярного виразу означає «будь-які символні комбінації (слова) по порядку від першого до дванадцятого», розділені пробілом, і охоплює текст, який міститься до та після слова *Angleterre* у документі корпусу. Група $\\S+$ замінює будь-який знак, окрім пробілу. Кількість символних комбінацій до та після лексеми *Angleterre* обирається довільно і залежить від того, наскільки дослідник заглиблений у «контекст» лінгвокультури країни, мовою якої створено документ. При застосуванні такого підходу здійснюється аналіз кожного документа (статті) у корпусі на наявність у ньому слова *Angleterre*. Після цього в RStudio виводяться мікроконтексти, які містять слово *Angleterre*, оточене 12 словами перед і 12 словами після нього.

Один із прикладів конкордансів, який містить топонім *Angleterre* має такий вигляд:

[Malgré son âge (86 ans) et] *les déboires survenus à certains membres de la famille royale, la reine d'Angleterre* reste, de l'aveu quasi-unanime des spécialistes de la couronne, une grande figure [du Royaume-Uni et, au-delà, un symbole rassurant de stabilité et de service à la cause du bien commun à une époque de crise économique et morale] [Ex, 31/05/2012].

Для подальшого аналізу дистрибуції мовних форм мікроконтексти зберігаються у текстовому редакторі та аналізуються вручну. Таким самим є алгоритм роботи з регулярними виразами цього ж типу для української та англійської мов.

2.3.3. Опис регулярних виразів, що містять зооніми

Попередній аналіз зоонімів показує, що при сполученні з загальними та власними іменниками – іменами діячів політичного життя – такі зооніми утворюють метафоричні вислови і є номінативно-експресивними одиницями, що іменують конкретну для певного соціуму дійсність. З точки зору аналізу дискурсу, характер метафор і метафоричних моделей, які використовують журналісти, вказує на спосіб їхнього мислення; дає уявлення про їхнє істинне (часто неусвідомлене) ставлення до різних подій суспільно-політичного життя; допомагає будувати прогнози щодо способів прийняття рішень, оскільки вибір тієї чи тієї метафоричної моделі представлення подій нав'язує, формує набір альтернатив вирішення певної проблемної ситуації [116, с. 40].

Для пошуку в корпусах було обрано 43 лексеми, серед яких: *собака, кіт, кінь, корова, кролик, качка, курча, лисиця, лев, вовк, ведмідь, тигр* та ін., проте не всі вони трапляються у корпусах з показовою частотністю, а деякі й зовсім не трапилися в жодній зі статей.

Зооніми наявні у всіх трьох корпусах або у двох з трьох корпусів і не присутні у третьому, проте з різною частотністю. Найчастотнішими у

документах українського корпусу є зооніми *кінь*, *лев* та *собака*. У табл. 5.2 наведено дані про кількість вживання перших найчастотніших зоонімів у прямому та метафоричному значеннях та окремо про кількість їх вживань лише у метафоричному значенні в корпусі українського тижневика. В останній колонці зазначено загальну кількість метафоричних вживань, тобто повторювані метафори підраховувалися як окремі випадки. Також необхідно узяти до уваги, що серед вжитих у метафоричному значенні зоонімів лише зовсім невелика їх частка використовується у масмедійному дискурсі (на матеріалі аналітичних статей) для дискредитації в межах тактики зниження статусу політичного опонента, а не як загальнономвна метафора.

Таблиця 5.2

Найчастотніші зооніми корпусу українського тижневика

Зоонім	Загальна кількість вживань у корпусі	Кількість загальнономвних метафоричних вживань
«кінь»	149	17
«собака»	137	21
«кіт»	80	28
«ведмідь»	69	1
«птаха»	57	3
«риба»	52	4

Табл. 5.2 містить дані про кількість вживань найчастотніших зоонімів у корпусі тижневика «Український тиждень». Найуживанішим серед зоонімів є *кінь*, проте як елемент політичної метафори найуживанішим у корпусі є *собака* (про що докладніше йдеться у підрозділі 3.3.2 дисертації).

У табл. 6.2 наведено дані про кількість вживань найчастотніших зоонімів у корпусі тижневика «L'Express». На відміну від корпусу українськомовного тижневика, у французькомовному частотність вживання зоонімів вища, проте вживання їх у загальнономвних метафорах також показово превалює.

Таблиця 6.2

Найчастотніші зооніми корпусу французького тижневика

Зоонім	Загальна кількість вживань у корпусі	Кількість загальнономовних метафоричних вживань
«loup» – вовк	757	44
«cheval» – кінь	548	93
«chien» – собака	477	7
«tigre» – тигр	113	9
«oiseau» – птах	72	4
«chat» – кіт	43	59

У фразеологізмах, як правило, зоонім ужитий у двох-трьох різних виразах, які просто повторюються в інших контекстах, наприклад: фр. *cheval de bataille* – «коник» (вжито 46 разів), фр. *jouer au chat et à la souris* – «грати в кішки-мишки» (вжито 24 рази).

Таблиця 7.2

Найчастотніші зооніми корпусу британського тижневика

Зоонім	Загальна кількість вживань у корпусі	Кількість метафоричних вживань
«dog» – собака	610	15
«fox» – лисиця	648	4
«cat» – кіт	258	14
«horse» – кінь	268	7
«wolf» – вовк	263	6
«bird» – птах	175	5

У табл. 7.2 наведено дані про найчастотніші зооніми в корпусі «New Statesman». У корпусі англійськомовного тижневика, який містить 8 702 тексти, з великим відривом у частотності трапилися зооніми *dog* та *fox*. Як і у двох попередніх корпусах, у загальному значенні часто вжиті зооніми *собака*,

кіт, *кінь* та *птах*, у фразеологізмах вони вжиті набагато рідше.

Отже, отримано перші результати частотного аналізу зоонімів у трьох корпусах, що слугувало базою для подальшого системного контекстуального аналізу та порівняння вживання.

Для подальшого аналізу в RStudio застосовуються спеціально розроблені для цього дослідження регулярні вирази. Кожен граматичний клас слів зі словозміною в українській, французькій та англійській мовах має свої особливості, що визначає форму і складність регулярного виразу для кожної з мов. Українська мова є синтетичною, тож регулярний вираз має містити всі відмінкові форми слова. Так, приклад регулярного виразу для пошуку зооніма *кіт* у контексті має такий вигляд:

```
«((?:\\S+){1,19})(кіт|кота|котові|коту|котом|коти|котів|котам|котами|
кішка|кішки|кішці|кішкою|кішок|кішкам|кішками|кицька|кицьки)(?:\\S+
{1,19})»
```

Своєю чергою, один з отриманих конкордансів має вигляд:

[законопроектах про ліквідацію природних монополій чи повернення вивезених з України в офшори капіталів, які потенційно можуть кардинально змінити соціально-економічну ситуацію в Україні, замість того щоб розробити покроковий, детальний механізм] *реалізації зазначених завдань, аби не перевернути все з ніг на голову, вони покладають це на Кабмін, тобто фактично пропонують **кота** в мішку. Загалом соціально-економічний блок обіцянок і законопроектів «Свободи» часто тяжіє до популізму та лівацтва й навіть збігається [з позиціями основних її опонентів – комуністів]* [УТ, 28/04/2013].

Аналогічно створюються регулярні вирази, що містять зооніми, для французької та англійської мов з урахуванням їхніх граматичних особливостей. Застосування корпусного підходу (як квантитативного методу) для дослідження метафори у масмедійному дискурсі слугує відправним пунктом для залучення значного емпіричного матеріалу, проте він вимагає аналізу конкордансів вручну.

2.3.4. Опис регулярних виразів, що містять займенники

Для реалізації комунікативного впливу автор аналітичної статті має враховувати спрямованість на читача, оскільки саме на цьому рівні КО має реалізувати свої інтенції та цілі якомога успішніше. На функціональному рівні яскраво вербалізується кооперативний тип спілкування, який має на меті усунути можливі суперечності, зумовлені різноманітністю досвіду і мовної картини світу автора та реципієнта. Необхідність кооперації між автором і читачем є запорукою вдалої комунікації. В аналітичній статті автор має таку спрямованість на кооперацію, а оскільки це єдине джерело інформації про політичне життя країни, то він отримує також і апріорну довіру читачів. Через це усе подане у медіа сприймається як істина, і авторам та редакторам, звичайно ж, це відомо, тому медіа використовують високий ступінь довіри суспільства як базу для нав'язування певних ідей або стереотипів мислення, навішування ярликів тощо.

Вербальне оформлення інтенцій комуніканта на цьому рівні розглянемо на прикладі прийому інтимізації як окремого елементу тактики презентації власного судження (в межах стратегії на підвищення). Цей прийом є цільовою настановою автора тексту (художнього чи публіцистичного), і передбачає такий спосіб викладу, при якому текст стає діалогічним: він набуває відтінку особистісних відносин, уявного діалогу між автором і адресатом. Можливо, точніше це явище описувати за допомогою термінопоняття «псевдоінтимізація», оскільки учасники інтеракції зазвичай не знайомі одне з одним, виняток становлять лише публічні особистості-автори текстів, про яких читач може дещо знати [201, с. 23]. Інтимізація полягає не лише у фамільярному звертанні автора до читача на «ти», а у використанні певних граматичних форм, що створюють відчуття дружнього спілкування, і передбачає ведення мови від 1-ї особи, вживання займенників 1-ї та 2-ї особи множини, звертання автора до читача тощо.

Фактично тактика презентації власного судження, у тому розумінні, у

якому вона трактується у цьому дослідженні, як інструмент своєї реалізації спирається на переважне вживання особових, а також присвійних займенників. При реалізації під час мовлення в значення займенника входить його роль, яку він виконує у певному контексті. Оскільки займенник порівняно з іншими частинами мови не має «речового» змісту, то «займенникові слова мають певні значення, структура яких складається з елемента вказівності й ознак, що відображають характеристики явищ із погляду їх співвіднесеності з мовцем» [23, с. 186]. Займенники розкривають у контексті характеристику агенса ситуації, отримуючи таким чином ситуативне значення або, точніше – вони відсилають до того елемента контексту або ситуації, який може додати якісь відомості про мовця, його візаві чи третіх осіб, чи вказують на несуттєвість цих відомостей та їх відсутність. У загальному вигляді займенник *я* позначає особу, що виконує роль мовця, займенник *ти* або *ви* – особу, яка є співрозмовником, одночасно надаючи інформацію про ступінь близькості його і мовця, займенник *він/вона/воно* – особу або предмет, які не беруть участі в акті мовлення, проте відомі всім учасникам бесіди, вказівний займенник *цей/той* – на предмет, розміщений на певній відстані від мовця тощо.

Англійська мова є ще більш аналітичною, якщо так можна висловитися, ніж французька, тому в регулярному виразі, який стосується вживання займенника 2-ї особи множини, фактично, містяться лише інваріанти займенника *we* і присвійного займенника *our* з великої та малої літери:

«((?:\S+){1,19}?([Ww]e|[Oo]ur|[Oo]urs|us)(?:\S+){1,19})»

Приклад конкордансу, що містить займенника *we* у контексті дев'ятнадцяти слів до та після нього має такий вигляд:

[The latest round of Ashcroft polls are out. This] *is the seventh round of marginals he has conducted since publishing his first batch in late May, and means we now have polls for 76 out of 650 seats. We don't need data for about 500 of those seats, we know these* [will almost certainly be won by Labour or the Tories (or in a few instances – by the Lib Dems)] [NS, 16/10/2016].

Надалі мікроконтексти зберігаються у текстовому редакторі як конкорданси для аналізу частотності кожного підтипу вербального вираження прийому інтимізації по кожній з мов. Найбільшими за обсягом були регулярні вирази для української мови: вони містили усі відмінкові форми займенників, що зумовлено синтетичністю мови.

Висновки до розділу 2

1. Аналіз сучасного стану дослідження політичного дискурсу дозволяє встановити взаємозалежність між політичним та масмедійним дискурсом. Аналітична стаття соціально-політичного спрямування як одна з форм представлення інформації у масмедійному дискурсі є феноменом так званого «дискурсу реагування» і є похідною від «дискурсу політика», оскільки її автор завжди відгукується на вже наявний текст чи висловлену думку, інтерпретуючи та оцінюючи політичні заяви.

2. З-поміж найважливіших функцій масмедійного дискурсу вирізняються такі: а) інформативна; б) регулятивна, що включає до свого складу ідеологічну функцію і функції соціального контролю та маніпуляції суспільною свідомістю; в) функція забезпечення потреб політичної системи шляхом надання інформації і розгортання полеміки у царині соціальних питань; г) розважальна; г) функція забезпечення права особистості на доступ до інформації; д) освітня; е) фатична (функція встановлення контакту між виданням і фокусною аудиторією у зв'язку з необхідністю орієнтації першого на «свого» читача); є) рекламна.

3. З огляду на необхідність залучення значної за обсягом джерельної бази при збиранні матеріалу для цього дисертаційного дослідження було застосовано корпусний підхід, зокрема, інструментарій мови програмування R та її програмний пакет для аналізу текстів («Text mining»), призначений для збору та первинного оброблення великих масивів текстової інформації. Завдяки використанню такого підходу було сформовано три корпуси текстів, що містять аналітичні статті трьох тижневиків соціально-політичного спрямування: українськомовного «Український тиждень», французькомовного «L'Express» та англійськомовного «New Statesman» за 2011–2015 рр. При цьому кожен корпус має такі характеристики: є спеціальним корпусом (обмежений жанром масмедійного дискурсу); анотованим (кожен документ містить додаткову метатекстову розмітку про текст як такий); статичним (не здійснюється постійного додавання нових документів до масиву); одномовним та

синхронічним. Одиницею збереження в корпусі є стаття. Загальна кількість текстів у корпусі «Українського тижня» складає 6 689, у корпусі «L'Express» – 9 948, у корпусі «New Statesman» – 8 702.

4. Для дослідження вербально-семантичного рівня комунікативної особистості автора аналітичної статті було сформовано три словники частотності. Найчастотнішу лексику у масмедійному дискурсі трьома мовами ми визначаємо як лексикон комунікативної особистості. Під час формування словників частотності було застосовано прийоми стемінгу, завдяки якому визначення найчастотнішої лексики здійснювалося не за повними граматичними формами слів, а за їхніми «основами» – *термами* та нормалізації текстів (TF-IDF), щоб уникнути повторів при визначенні найчастотніших слів.

5. Дослідження концептосфери комунікативної особистості та прийомів створення прихильності до автора статті передбачало розробку спеціальних регулярних виразів, за якими здійснювався пошук у корпусах. Надалі ці регулярні вирази проаналізовано у мікроконтекстах, що є конкордансами. Аналіз отриманих мікроконтекстів створює необхідні передумови для вивчення етнічних маркерів когнітивного та функціонального рівнів колективної комунікативної особистості авторів аналітичних статей у масмедійному дискурсі.

Основні положення розділу опубліковано в працях автора [98; 100; 101].

РОЗДІЛ 3. ЕТНОМОВНІ ОСОБЛИВОСТІ ВЕРБАЛІЗАЦІЇ КОМУНІКАТИВНОЇ ОСОБИСТОСТІ АВТОРА АНАЛІТИЧНОЇ СТАТТІ У ТЕКСТАХ МАСМЕДІЙНОГО ДИСКУРСУ

3.1. Особливості вербалізації комунікативної особистості: вербально-семантичний рівень

3.1.1. Принципи тематичного розподілу найчастотнішої лексики у корпусі

Як засвідчив емпіричний матеріал, 21 тематична рубрика, виділена та запропонована для класифікації найчастотнішої лексики, є нерівномірно заповнена лексикою у межах корпусів трьома мовами. Так, у корпусі французькомовного тижневика до рубрики «Культура і мистецтво», а у корпусі англійськомовного – до рубрики «Транспорт» не потрапило жодної лексеми. Фактично, переважну більшість лексикону трьох корпусів зосереджено у рубриках «Політика», «Економіка», «Військова справа та насильство», «Законодавство і злочин», «Соціальні групи або інститути», «Країни і міста», «Назви етнічних груп і утворені від них прикметники». У проаналізованих частотних словниках наявна спільна лексика, а також національно орієнтована лексика, що містить інформацію про сучасне політичне та соціальне підґрунтя певної політичної лінгвокультури. У корпусі українськомовного тижневика найуживанішими є слова, що стосуються трьох сфер: політичних інституцій та їхніх представників, економіки та війни. Корпус англійськомовного тижневика демонструє широке використання лексики, пов'язаної з державним управлінням та владними інституціями (назви партій, імена політичних діячів), а також з економічним життям. У корпусі французькомовного тижневика лексика розподілена однорідно між трьома сферами: політика, війна та законодавство.

Розглянемо докладніше частотну лексику у кожному корпусі за тематичною спрямованістю, що дає змогу отримати загальне враження від українського, французького та британського політичного та соціального життя, що відображено у текстах масмедійного дискурсу 2011–2015 рр. Слова у

частотних словниках, фрагменти яких містяться у Додатках, розташовані з врахуванням їх потрапляння у тексти корпусу. Для зручності представлення результатів вони розподілені за рубриками, при цьому належність слова до певної тематичної рубрики не означає його вживання у текстах саме у контексті військової справи, економіки або науки, а таке розміщення слів дозволяє, чітко побачити лексичне наповнення корпусу. Неповнозначні слова, а також переважна більшість прикметників, що спочатку були у списку 500 перших слів, не потрапили до розподілу між тематичними рубриками.

Так, корпус українськомовного тижневика «Український тиждень» репрезентує наступний лексикон ККО автора аналітичних статей:

1) Соціальні групи або інститути: *мова, люди, людина, група, суспільство, народ, місцевий, робота, соціальний, населення, громадяни, молодь, протест, активіст, виборці, мешканці, суспільний;*

2) Гендерна та сімейна ієрархія: *діти, батько, хлопці, жінка;*

3) Особистість: *Янукович, Путін, Тимошенко, Порошенко;*

4) Політика: *вибори, політичний, президент, політика, уряд, система, Рада, партія, реформи, угода, вплив, опозиція, представник, кандидат, депутат, олігарх, посада, червоний, парламентський, чиновник, еліта, експерт, законопроект, міністерство, управління, програма;*

5) Військова справа та насильство: *війна, сила, військо, військовий, криза, кордон, боротьба, безпека, допомога, перемога, конфлікт, армія, загроза, зона, ворог, ситуація, фронт, контроль, зброя, смерть, захист, тиск;*

6) Законодавство і злочин: *закон, суд, право, справа, органи, факт, стаття, кримінальний, злочин;*

7) Економіка: *економіка, ринковий, робота, бізнес, гроші, ціна, міжнародний, зміни, підприємство, банк, процес, бюджет, розвиток, структура, виробництво, план, зростання, товар, приватний, курс, євро, галузь, створення, компанія, сфера, податки, власник, працівник, доходи, експорт, сума, капітал, компанія, продукт, асоціація, рівень;*

- 8) Масмедіа: *журналіст, ЗМІ, рейтинг, інформаційний;*
- 9) Наука і технології: *проект;*
- 10) Освіта: *історія, освіта, школа, інститут, наука;*
- 11) Культура і мистецтво: *фільм, культура, кіно, мистецтво, книжка, музика, роль, література, фестиваль, театр, музей, глядач;*
- 12) Території: *місто, країна, регіони, держава, Майдан, область, земля, території, село, столиці, республіка, район, імперія;*
- 13) Країни і міста: *Україна, Росія, Європа, Донбас, Донецьк, Москва, Крим, Київ, США, Кремль, Німеччина, Польща, СРСР, Франція, Британія, Луганськ, Захід, ДНР, Євросоюз;*
- 14) Назви етнічних груп і утворені від них прикметники: *російський, український, європейський, радянський, українець, національний, західний, кримський, німецький, американський, французький, росіяни, східний, вітчизняний, британський, комуністичний;*
- 15) Релігія: *церква;*
- 16) Міжнародні інституції і організації: *союз, НАТО, організації;*
- 17) Спорт: *центр, сектор, спроба, команда, період, шлях, час, позиція, рівень, бік;*
- 18) Транспорт та переміщення: *рух;*
- 19) Людина: *голова, голос;*
- 20) Абстрактні поняття: *влада, політика, держава, світ, життя, проблема, свобода, питання, рішення, умови, участь, думка, батьківщина, незалежність, досвід, мета, потреба, цінності, демократія;*
- 21) Природні явища і корисні копалини: *газ, енергетичний, вода.*

Для корпусу французькомовного тижневика «L'Express» характерний наступний розподіл найчастотнішої лексики:

- 1) Соціальні групи або інститути: *manifestants, personne, civils, local, plusieurs, habitants, enquête, étrangères, social, peuple, population, publique, migrants, majorité, hôpital, communauté, santé, scrutin, public, nation, gens, voisin;*

2) Гендерна та сімейна ієрархія: *homme, femmes, enfants, famille, frère;*

3) Особистість: *Obama, Premier [ministre], [Mouammar] Kadhafi, [Vladimir] Poutine, François [Hollande], Bachar [Assad], Mohamed, [Benjamin] Netanhyahu;*

4) Політика: *président, gouvernement, ministre, politique, régime, chef, accord, pouvoir, autorités, élections, opposition, Conseil, Parlement, dirigeants, ministère, diplomate, démocrate, état, présidentiel, officiel, coalition, républicain, représentant, visite, campagne, députés, relation, programme, siège, réunion, scrutin, mandat, bureau, secrétaire, gauche, système;*

5) Військова справа та насильство: *morts, armée, attaque, forces, militaire, blessés, attentat, rebelles, sécurité, groupes, soldats, explosion, arme, violences, victimes, guerre, terroristes, zone, terroristes, crise, paix, combats, contrôle, frontières, défense, mesures, réfugiés, militants, conflit, soutien, plan, djihad, situation, accident, insurgés, position, otage, troupes, intervention, partisans;*

6) Законодавство і злочин: *police, responsable, droits, condamné, prison, policiers, juge, affaire, justice, loi, crime, tribunal, cas, constitution, législatives, sanctions, avocat, corruption;*

7) Економіка: *service, international, cours, nucléaire, économie, procès, dollar, euros, bilan, produit, fonds, emploi, travail, prix;*

8) Масмедіа: *presse, rapport, informations, agence, télévision, médias, chaîne, journalistes;*

9) Наука і технології: *projet, recherches, réseau, conférence;*

10) Освіта: *étudiant;*

11) Культура і мистецтво: – ;

12) Території: *pays, ville, etat, place, capitale, province, lieu, île, territoire, village, parc, terre;*

13) Країни і міста: *France, Syrie, Etats Unis, Israël, Chine, Turquie, Gaza, Pakistan, Iran, Grèce, Irak, Afghanistan, Lybie, Ukraine, Japon, Egypte, Washington, Europe, Paris, Moscou, Yémem, Liban, Afrique, Allemagne, Tunisie, Tripoli;*

14) Назви етнічних груп і утворені від них прикметники: *russe, français, américain, syrien, Palestiniens, istaélien, européenne, arabe, afghan, lybien, chinois, iranien, ukrainien, britannique, allemand, italien, serbe, kurde, irakien*;

15) Релігія: *islamistes, musulmans, chiites, islamiques*;

16) Міжнародні інституції і організації: *ONU, Talibans, AlQaïda, comission, Union, Otan, Hamas, mission, Boko Haram*;

17) Спорт: *centre, temps, central*;

18) Транспорт та переміщення: *mouvement, départ, aérien, voiture, avion, aéroport, transport, véhicule*;

19) Людина: *corps, main, voix*;

20) Абстрактні поняття: *liberté, début, aide, monde, décision, question, relations, moment, ordre, résultat, action*;

21) Природні явища і корисні копалини: *source, eau, séisme*.

Для корпусу англійськомовного тижневика «New Statesman» найчастотніша лексика має наступний розподіл за рубриками:

1) Соціальні групи або інститути: *people, public, jobs, poll, voters, local, social, majority, unemployment, young, person, workers, society, immigration, foreign, community, friend, poor*;

2) Гендерна та сімейна ієрархія: *women, housing, family, children, home, man, child, parent*;

3) Особистість: *[David] Cameron, [Ed] Miliband, [George] Osborne, [Nick] Clegg, Obama, [Mitt] Romney, [Ruppert] Murdoch, [Jeremy] Corbyn, [Ed] Balls, Boris, Brown, [Tony] Blaire*;

4) Політика: *Labour [party], government, Tory, political, election, Prime Minister, Conservative, LibDems, policy, leader, campaign, coalition, MPs, Ukip, Secretary, reform, system, president, left, members, debate, seats, candidate, Chancellor, leader, NHS [National Health System], chief, democrat, parliament, referendum, paper, politicians, program, Council, republican, opposition, cabinet, SNP [Scottish National Party]*;

5) Військова справа та насильство: *crisis, war, group, force, attack, security, measures, risk, military, strategy*;

6) Законодавство і злочин: *tax, rights, police, reform, case, law, bill, legal, justice*;

7) Економіка: *bank, company, rate, business, growth, economy, financial, market, prices, benefits, figures, costs, sector, budget, sales, money, funds, debts, income, deal, profit, development, private, trade, wage, deficit, credit, industry, inflation, product, firm, welfare, GDP, staff, fiscal, director, retail, international, strategy, fee, progress, recession*;

8) Масмедіа: *media, press, newspaper, journalist, notes, interview, information, Twiter, detail, review, message*;

9) Наука і технології: *energy, conference, project, research*;

10) Освіта: *schools, education, student, institute*;

11) Культура і мистецтво: *role*;

12) Території: *country, state, city, place, region, eurozone*,

13) Країни і міста: *London, Britain, Scotland, Europe, England, China, Westminster, Syria*;

14) Назви етнічних груп і утворені від них прикметники: *national, British, European, Scottish, american*;

15) Релігія: *muslim*;

16) Міжнародні інституції і організації: *Union, committee, comission*,

17) Спорт: *period, position, line, time, level, team, side*;

18) Транспорт та переміщення: – ;

19) Людина: *face, hand, head*;

20) Абстрактні поняття: *world, power, question, result, response, problem, incomes, future, decision, health, shadow, idea, universe, action, life, care, hope, lord, fail, statement, value, evidence, challenges, succes, attempt, focus, austerity, oportunity*;

21) Природні явища і корисні копалини: *oil*.

Як видається, частотні словники трьох різномовних корпусів містять приблизно одну й ту саму лексику, однак аналіз відмінностей цих словників може надати інформацію про особливості сучасного соціокультурного та політичного життя трьох народів.

3.1.2. Тематичний розподіл найчастотнішої лексики: відмінності у корпусах

Попри спільність більшої частини лексики у трьох корпусах, кожен корпус має свої особливості. Розгляньмо найбільш заповнені рубрики, спільні для трьох корпусів.

а) Політика.

У корпусі тижневика «Український тиждень» ця рубрика представлена найбільшою кількістю слів, зокрема, вони стосуються тем: 1) виборів: *вибори, партія, опозиція, представник, кандидат, депутат*, 2) перших осіб держави та керівних органів України: *президент, уряд, Верховна Рада, посада, парламентський, чиновник, еліта, експерт, законопроект, міністерство*, 3) інших політичних процесів: *система, реформи, угода, вплив, управління, програма*. Відмітною рисою корпусу українськомовного тижневика є присутність у списку 500 найуживаніших слів лексеми *олігарх*, що, очевидно, вказує на велику увагу суспільства до цієї невеликої та закритої для інших членів суспільства групи осіб, а також, на жаль, на чималу роль, яка відводиться їм як власникам банківського і промислового капіталу не лише в економічному, а й безпосередньо у політичному житті України. Ще однією особливістю корпусу є наявність колорема *червоний*, яка потрапила у перші 300 слів Списку. Детальний аналіз її контекстуальних вживань свідчить про те, що колорема *червоний* у переважній більшості випадків вжита у значенні *радянський,-а,-е [режим, політика]*, тому її слід зараховувати до рубрики «Політика». Своєрідним є також наявність слова *еліта* у значенні *політичної еліти*. Як бачимо, в межах масмедійного дискурсу не передбачається існування якихось

інших (наприклад, мистецьких або наукових) еліт. Американські дослідники Д. Аджемоглу та Дж. Робінсон у своїй книзі «Чому нації занепадають?» («Why Nations Fail: The Origins of Power, Prosperity, and Poverty», 2016), ґрунтуючись на п'ятнадцятирічних дослідженнях у галузі історії, політології та економіки, відстоюють думку, і з нею важко не погодитися, про те, що політичні еліти не сприяють розвитку решти жителів країни. За їхніми словами, для процвітання суспільства необхідно заохочувати великі маси людей до участі в економічній діяльності, яка дає змогу розкрити їхні таланти й уміння, зробити вибір за власним бажанням, а державу використовувати як силу, що підтримує закон і порядок, захищає приватну власність і часто є головним провайдером публічних послуг [1, с. 81]. Тоді суспільства з такими властивостями називають інклюзивними, а із протилежними – екстрактивними. Інакше кажучи, економічний розвиток окремо взятої країни напряму залежить від того, чи рішення у країні приймаються так званою *елітою*, обмеженим колом осіб, олігархами у випадку України, і за наслідки прийняття недалекоглядних рішень ніхто відповідальності не несе, оскільки абстрактна «влада» ніколи не матиме винних та покараних, чи самими громадянами, *громадянським суспільством*, яке впливає на та контролює рішення і діяльність державних інституцій, власне цим і беручи на себе відповідальність за своє майбутнє.

У корпусі французькомовного тижневика рубрика «Політика» вербалізується в межах таких тем 1) вибори: *élections, opposition, coalition, républicain, représentant, démocrate, campagne, députés, programme, siege, scrutin, mandat, bureau, gauche*; 2) перші особи держави та керівні органи: *président, gouvernement, ministre, pouvoir, autorités, Conseil, Parlement, dirigeants, ministère, diplomate, présidentiel, officiel, secrétaire*; 3) інші політичні процеси: *accord, état, visite, relation, réunion, système*. У темі виборів та пов'язаному з цим протистоянні політичних опонентів у корпусі французькомовного тижневика наявні лексеми, що номінують їх за ідеологічною належністю до консерваторів (*républicain*), лібералів (*démocrate*) та соціалістів (*gauche*). Це пов'язано з більш,

ніж сторічною історією парламентаризму і, зокрема, багатопартійності у Франції, чого не існувало в Україні, і що, відповідно, не відображено у корпусі «Українського тижня».

У корпусі англійськомовного тижневика рубрика «Політика» демонструє розмаїття: 1) вибори: *Labour [party], Tory, election, Conservative, LibDems, campaign, coalition, left, members, Ukip, debate, seats, candidate, democrat, referendum, program, republican, opposition, cabinet, SNP [Scottish National Party]*; 2) перші особи держави та керівні органи: *government, political, Prime Minister, MPs, Secretary, Chansellor, leader, chief, parliament, politicians, Council*; 3) інші політичні процеси: *policy, reform, system, paper*. Подібно до Франції, Британія має довгу історію парламентаризму, що і відображається у частотному використанні назв політичних партій: Робоча партія, заснована у 1900 р., одна з двох найстаріших (*Labour party*), партія торі, перейменована у 30-х рр. XIX ст. на Консервативну партію (*Tory, Conservative*), Ліберальна партія, утворена 1988 р. злиттям Ліберальної і Соціал-демократичної партій (*Liberal Democrats – Lib Dems*), Партія незалежності Сполученого Королівства, євроскептична та консервативна партія, заснована 1993 р. (*Ukip – United Kingdom Independence Party*), Шотландська національна партія, найбільша політична партія Шотландії, заснована 1934 р. (*SNP [Scottish National Party]*). Також висока частотність у лексеми *Prime Minister*, оскільки він є головою уряду, і виконує багато з виконавчих функцій від імені суверена, який є главою держави і верховним носієм виконавчої влади в якості монарха-в-Раді.

б) Економіка.

Найуживаніші слова з рубрики «Економіка» в корпусі українськомовного тижневика розподіляються у межах двох великих за обсягом тем: 1) розвиток: *економіка, зміни, процес, розвиток, структура, план, зростання, товар, створення, асоціація, рівень*; і 2) торгівля та виробництво: *ринковий, робота, бізнес, гроші, ціна, міжнародний, підприємство, банк, бюджет, виробництво, товар, приватний, курс, євро, галузь, компанія, сфера, податки, власник,*

працівник, доходи, експорт, сума, капітал. Наповненість корпусу «Українського тижня» подібною лексикою є помітно нижчою, ніж, наприклад, корпусу «New Statesman». Лексика має переважно абстрактний характер, що свідчить про меншу актуальність цієї сфери суспільних відносин в Україні порівняно з темою політики. Наявність у рубриці загальних економічних категорій, що не супроводжуються деталізацією та розкриттям їх специфіки, свідчить про відносно поверхневі знання в галузі економіки переважної більшості української читацької аудиторії. Зовсім інша ситуація з корпусом англійськомовного «New Statesman», в яких економічні категорії та показників вжиті у конкретних контекстах та, очевидно, розраховані на адресатів, які розуміють їхню суть.

У корпусі французькомовного тижневика сфера «Економіка» має таке тематичне наповнення: 1) розвиток: *procès, emploi*; 2) торгівля та виробництво: *service, international, cours, nucléaire, écomonie, dollar, euros, bilan, produit, fonds, travail, prix*. Бачимо, що ця рубрика покриває приблизно ту ж лексику, що і в українськомовному корпусі, проте за обсягом вона є дещо меншою. Показовою рисою поміж трьох корпусів є лексема *nucléaire*, яка природно на перших позиціях за частотністю – Франція займає 2-е місце у світі (після США) по використанню атомної енергії [215]. Сьогодні на території країни розташовано 19 АЕС. Завдяки переважанню атомної енергетики в економіці, Франція значною мірою незалежна від імпорту енергоресурсів, особливо нафти, та виробляє 95% електроенергії без використання вугілля [216]. Франція є найбільшим експортером електроенергії у світі. Окрім цього країна є членом ряду міжнародних організацій, включаючи Міжнародне агентство з атомної енергії (МАГАТЕ), Агентство з ядерної енергії (NEA), Організацію економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) і Всесвітню асоціацію організацій, що експлуатують АЕС (WANO).

Рубрика «Економіка» у корпусі тижневика «New Statesman», порівняно з іншими двома, представлена найповніше: 1) розвиток: *growth, economy*,

development, welfare, strategy, progress, recession, i 2) торгівля та виробництво: company, rate, business, financial, market, prices, benefits, figures, costs, sector, budget, sales, money, funds, debts, income, deal, profit, private, trade, wage, deficit, credit, industry, inflation, product, firm, GDP, staff, fiscal, director, retail, international, fee. Фактично, корпус англійськомовного тижневика (на матеріалі аналітичних статей) найбільше зосереджений на питаннях економічної успішності країни. Великобританія зберігає важливу роль в світовій економіці. Країна входить до п'ятірки найрозвинутіших країн світу і виробляє близько 3% загальносвітового ВВП (за паритетом купівельної спроможності національної валюти). У Великобританії розташовані найважливіші товарні і фондові біржі світу: Лондонська фондова біржа, Лондонська біржа металів, Міжнародна нафтова біржа, зокрема, Лондон є найбільшим світовим фінансовим центром. Проте вихід Британії із ЄС 2016 р. (так званий Brexit) ослаблює вагу всього Союзу на світовій арені. Очевидно, що населення Британії глибоко занепокоєне імміграцією, тому «космополітична ліберальна Британія програла більш консервативній частині населення» [18].

в) Військова справа та насильство.

Тема війни в корпусі тижневика «Український тиждень» розкривається за рахунок вживання слів, що мають стосунок до: 1) внутрішньої безпеки країни: *криза, кордон, безпека, загроза, контроль, захист, тиск*; 2) військових дій: *війна, військо, військовий, боротьба, перемога, конфлікт, армія, зона, ворог, ситуація, фронт, зброя*; 3) насильства: *сила, допомога, смерть*. Ця рубрика демонструє ті ж лексеми, що і в двох інших корпусах. Найбільше значення показника частотності вживання лексем цієї рубрики має корпус «L'Express», найменше – «New Statesman». Очевидно, що особливої актуальності проблема війни і миру набула в текстах уже з середини 2014 р., коли розпочалися військові дії на території України. Лідерство французькомовного корпусу за цією рубрикою відображає високу увагу до висвітлення теми терактів на території Франції, натомість Велика Британія є в високій мірі ізольованою від

військових конфліктів.

Рубрика «Військова справа та насильство» у французьких аналітичних статтях розкривається в межах тем так: 1) внутрішня безпеки країни: *sécurité, crise, paix, contrôle, frontières, défense, mesures, réfugiés*; 2) військові дії: *armée, attaque, forces, militaire, attentat, groupes, soldats, explosion, arme, guerre, zone, combats, défense, militants, conflit, soutien, plan, situation, position, troupes, intervention, partisans*; 3) насильство: *morts, blessés, attentat, rebelles, violences, victimes, terroristes, djihad, insurgés, otage*. Характерною особливістю у цій рубриці є висока частотність слів на позначення поранених та жертв військових чи насильницьких дій, чого немає в українськомовному та англійськомовному корпусах. Контекстуальний аналіз доводить, що у статтях часто йдеться про мирних жителів, загиблих внаслідок перестрілки або вибуху в одній з держав колишніх французьких колоній. Лексема *otage* також нерідко стає центром статті – іноді зовнішньополітичним відомствам вдається врятувати з полону групи французьких громадян. Так само винятково популярними є слова *rebelles* та *insurgés*, які зазвичай позначають учасників повстань на території Африки. Франція як один з членів НАТО робить відчутний внесок у миротворчі операції по всьому світу, і особливо – на чорному континенті. Тема *réfugiés*, проблема біженців із Африки, гостро постає не лише у Франції, а і загалом в усьому Європейському Союзі, особливо після початку так званої Арабської весни, що потягнула за собою революції на Близькому Сході. У березні 2011 р. вона перекинулася і на Сирію, коли в містах країни почалися виступи з вимогами змінити нинішній режим. З цього часу особливо зросла кількість людей, що прагнуть змінити своє громадянство на громадянство однієї з країн, ЄС – Німеччини, Франції або Великої Британії.

Корпус тижневика «New Statesman» репрезентує рубрику «Військова справа та насильство» таким наповненням: 1) внутрішня безпеки країни: *crisis, security, measures, risk*; 2) військові дії: *war, group, force, attack, military, strategy*; 3) насильство: – . Активна участь у різноманітних миротворчих операціях

призвела до розробки та прийняття Великобританією у 1995 р. власної миротворчої доктрини, яка націлена переважно на виконання місій ООН. У миротворчих місіях ЄС Великобританія на практиці віддає перевагу цивільним місіям з надання великої кількості цивільного персоналу, поліції, різних радників тощо [19, с. 274]. Наголос на цивільні компоненти миротворчості пояснюється як аналогічними перевагами ЄС, так і внутрішньополітичними міркуваннями. Відповідальність за загибель осіб з цивільного персоналу завжди пов'язується з діями ворогуючих сторін конфлікту, а відповідальність за загибель військовослужбовців незмінно приписується уряду країни, яка їх направила [193, с. 97]. Натомість Британія, на відміну від Франції, відносно ізольована від воєнних конфліктів, тому ця рубрика редуковано представлена в корпусі англійськомовного тижневика.

г) Законодавство і злочин.

Корпус тижневика «Український тиждень» представляє рубрику так: 1) законодавство: *закон, суд, право, органи, стаття*; 2) неправомірні дії: *справа, факт, кримінальний, злочин*; 3) пенітенціарна система: – . Описана лексика має досить абстрактний характер і не відображає чітких реалій, за якими можна було б робити припущення щодо загальної спрямованості статей. Поясненням цього факту може бути закритість судових процесів для українського загалу, і знову ж таки – менший інтерес до цієї проблеми у суспільстві, через що вона і не висвітлюється у медіа.

«Законодавство і злочин» – ще одна добре представлена рубрика французькомовного корпусу, на відміну від двох інших. Лексеми розподіляються за такими групами: 1) законодавство: *droits, juge, affaire, enquête, justice, loi, cas, constitution, législatives, avocat*; 2) неправомірні дії: *crime, corruption*; 3) пенітенціарна система: *police, responsable, condamné, prison, policiers, tribunal, sanctions*. Серед найчастотніших слів вжите, зокрема, *corruption*, чого немає, наприклад, в корпусі українськомовного тижневика (вжито в одиничних документах корпусу), хоча питання корупції є досить

актуальним для України. Уживана лексема *droits* найчастіше вживається у контексті *droits de l'homme* – права людини, і стосується порушення прав жителів французьких колишніх колоній. В порівнянні, наприклад, з корпусом «Українського тижня», частотність цього словосполучення набагато вища у французькомовному корпусі.

Корпус тижневика «New Statesman» містить такі лексеми у цій рубриці: 1) законодавство: *tax, rights, reform, law, bill, legal, justice*; 2) неправомірні дії: – ; 3) пенітенціарна система: *police, case*. Абстрактний характер лексики, що наповнює цю рубрику в корпусі англійськомовного тижневика, схиляє до думки про те, що відповідна проблематика не є актуальною для читачів видання. Проте висока частотність лексеми *tax* змушує зробити висновок про важливість цієї теми для суспільства. Найбільшим і найважливішим джерелом надходжень у Великобританії є податок на доходи фізичних осіб. І у текстах статей обговорюється зниження або підняття податків, а також велися дискусії стосовно підняття/зниження податку на додану вартість.

г) Соціальні групи або інститути.

Ще дві рубрики отримали високу наповненість в корпусі українськомовного тижневика – «Соціальні групи або інститути» та «Назви етнічних груп і утворені від них прикметники». Перша рубрика зосереджує в собі лексику на позначення 1) власне соціальних груп: *люди, людина, група, суспільство, народ, місцевий, соціальний, населення, громадяни, молодь, мешканці, суспільний*; та 2) соціальної активності: *протест, активіст, виборці*. І все ж на першому місці за частотністю у цій рубриці слово *мова* – очевидно, тому, що ця тема слугує одним з методів розколу українського суспільства, предметом маніпуляцій та базою для популістських заяв політичних суб'єктів.

Остання, найчисельніша за наповненням серед трьох корпусів, рубрика «Соціальні групи або інститути» у корпусі «L'Express» має такий вигляд: 1) власне соціальні групи: *personne, civils, local, habitants, étrangères, social, peuple, population, publique, migrants, majorité, communauté, public, nation, gens,*

voisin; 2) соціальна активність: *manifestants*; та ще одна група, яка не з'являється в інших корпусах, 3) охорона здоров'я: *hôpital, santé*. У корпусі французькомовного тижневика, подібно до корпусу англійськомовного тижневика, частовживаними є лексеми *étrangères* та *migrants*, що засвідчує високий ступінь соціального напруження у Франції та Великій Британії, що в майбутньому, ймовірно, створюватиме складнощі самовизначення національної ідентичності.

В англійськомовному корпусі рубрика «Соціальні групи або інститути» представлена у межах тематичних груп так: 1) власне соціальні групи: *people, public, local, social, majority, unemployment, young, person, workers, society, immigration, foreign, community, friend, poor*; 2) соціальна активність: *voters*. Особливістю тут є зацікавлення темою *unemployment*, і можна додати – *unemployment of young people*. У корпусі англійськомовного тижневика частовживаною є тема *unemployment [of young people]*. Аналіз вживань цього словосполучення засвідчує той факт, що британське суспільство – це суспільство з чіткою ієрархічною організацією, яка створює нерівні можливості для самореалізації своїх громадян, оскільки для працевлаштування людини важливим є її походження та отримана освіта, тому рівень безробіття серед молоді постійно зростає. Також і мігранти з колишніх британських колоній стикаються з цією проблемою: перепорою для мігрантів з Пакистану та Індії на шляху до високооплачуваної роботи стоїть незнання англійської мови на достатньому для самореалізації та працевлаштування розмовному рівні.

д) Країни і міста та е) Назви етнічних груп і утворені від них прикметники.

Окрім інших, частовживаними у корпусі «L'Express» є назви країн і міст. Географія покриття територій: Європейський Союз (*France, Grèce, Europe, Paris, Allemagne*), Близький Схід (*Syrie, Israël, Turquie, Gaza, Pakistan, Iran, Irak, Afghanistan, Lybie, Egypte, Yémem, Liban, Afrique, Allemagne, Tunisie, Tripoli*), а також *Etats Unis, Chine, Ukraine, Japon, Washington, Moscou*. Інакше кажучи,

йдеться про партнерів Франції у врегулюванні конфліктів на Близькому Сході, власне країни, де французькі війська є миротворчими силами, а також партнери Франції в економічній сфері. Відповідно, і рубрика «Назви етнічних груп і утворені від них прикметники» у корпусі французькомовного тижневика також представлена дуже добре: переважно, вживаються лексеми на позначення етносів, з якими у Франції військові дії або просто напружені стосунки: *syrien, palestiniens, istaélien, arabe, afghan, lybien, iranien*.

Своєю чергою, у корпусі українськомовного тижневика рубрика «Назви етнічних груп і утворені від них прикметники» містить етнічний прикметник на позначення найближчих сусідів українців – *російський* – на першому місці, далі йде *український*, а за ним – *європейський*. Також високою частотністю позначено прикметник *радянський*, що свідчить про актуальність цієї тем у житті українців, а також про нерозривний зв'язок Радянського Союзу з Україною, попри усі намагання сучасних політиків та культурних діячів заперечити цей зв'язок. Також високий показник вживання прикметника *кримський*, що зумовлено анексією Криму 2014 р. Російською Федерацією. Інші країни світу представлені прикметниками *німецький, американський, французький, британський*, усі решта країн Європи (країни чи території в межах інших континентів у Списку не згадуються), позначені загальним прикметником *західний*.

У корпусі англійськомовного тижневика рубрика «Назви етнічних груп і утворені від них прикметники» містить лише назви *British, European* та *Scottish*, і це, після контекстуального аналізу, свідчить про певну зосередженість Британії на власних внутрішніх проблемах. Зокрема, й у політико-правовій сфері Англія, Уельс, Шотландія і Північна Ірландія постають як складові адміністративно-політичні частини Великобританії. Так зване «Англійське питання» (English votes for English Laws – EVEL), що почало свій розвиток 1977 р., з новою силою постає у британському суспільстві з 2015 р. Законодавчі зміни при запровадженні EVEL стосуються депутатів з Північної Ірландії,

Шотландії та Уельсу: англійські депутати не можуть голосувати з питань, які були передані в інші частини Великобританії (в Асамблею Північної Ірландії, шотландський Парламент і валлійську Асамблею), але шотландські, валлійські і північно-ірландські депутати можуть голосувати з тих самих питань, що стосуються виключно Англії, у Парламенті Великобританії [217]. Бачимо, що проблема віднайдення *British identity* гостро постає у британському суспільстві, при тому, що Шотландія вже проводила референдум про незалежність від Великої Британії 2014 р., у якому більшістю громадян було вирішено залишити *status quo* (55 % громадян відповіли «Ні» незалежності проти 45% «Так»).

Варто також сказати декілька слів про рубрику «Особистість». Привертає увагу наповненість цієї рубрики у корпусі «L'Express» – у ній, на відміну від корпусу українськомовного тижневика, де згадано українських політиків та лише одного іноземного (*В. Янукович, В. Путін, Ю. Тимошенко, П. Порошенко*), коло осіб географічно набагато ширше: американський президент Б. Обама, лівійський лідер М. Каддафі, російський президент В. Путін, чинний французький президент Ф. Олланд, президент Сирії Б. Асад, чинний прем'єр-міністр Ізраїлю Б. Нетаньяху. Очевидно, що ці особи неодноразово постають як союзники чи конкуренти або й вороги в економічній або військовій сферах. Так, США і Франція тісно співпрацюють, передусім в боротьбі з тероризмом, розповсюдженням зброї масового знищення, з вирішення регіональних проблем, в тому числі, в Африці, на Близькому Сході, на Балканах і в Центральній Азії, зокрема, Франція повністю підтримує позицію США в мирному процесі в ізраїльсько-палестинському конфлікті. В ході іноземної інтервенції західних країн, таких як Великобританія, Франція, США, а також організації НАТО, режим Каддафі був повалений з їхньою допомогою повстанцям, яким надавалася допомога проти державних військ у вигляді зброї, тому у текстах французьких статей лівійський лідер згадується досить часто, особливо 2011 р. Відносини Росії і Франції завжди були спрямовані на зближення цих країн, особливо після обрання президентом Н. Саркозі,

наприклад, обидві країни були проти негайного приєднання Грузії і України до Плану доступу до членства в НАТО. Після окупації Росією українського Криму, яку Франція не визнає, відносини погіршилися – запланований продаж Росії французьких вертольотоносців типу Містраль не відбувся. Що ж до частотності вживання імені Б. Нетаньяху, то це пояснюється тим, що Франція, як і Ізраїль, виступає проти арабського націоналізму, а також тим, що Ізраїль перебуває між країнами, в яких ведуться воєнні дії і Франція бере активну участь у миротворчих місіях у цих країнах.

Якщо звернутися до рубрики «Особистість» в англійськомовному корпусі, то помітним стає превалювання у ній представників тільки британського політикуму. Особливо часто вжите ім'я британського прем'єр-міністра Д. Кемерона, яке часто згадано у критичному ключі. Можна припустити, що цьому є наступне пояснення: тижневик «New Statesman», статті з якого складають англійськомовний корпус, створений для цього дослідження, має лівоцентристське спрямування. Натомість, чинний прем'єр-міністр Об'єднаного Королівства Девід Кемерон (з 11 травня 2010 р. та повторно обраний на другий строк до липня 2016 р., коли подав у відставку через позитивний результат референдуму у Британії стосовно Brexit), дії якого особливо часто піддаються критиці з боку авторів статей, представляє Консервативну партію, яка є правоцентристською.

Підбиваючи підсумки аналізу частотних словників, зауважимо, що найчастотніші лексеми з корпусів соціально-політичних тижневиків трьома мовами постають як лексика, що має особливе значення для масмедійного дискурсу. Порівняння словників дозволяє говорити про переважання у лексиконах КО авторів статей іменників і дієслів (хоча останні не стали предметом аналізу). Такий розподіл не вважається специфічною ознакою індивідуального лексикону КО, а є однією з мовних універсалій [107, с. 305].

На наш погляд, найчастотнішу лексику можна розглядати у ширшому контексті як злободенні теми, які актуалізуються у трьох різномовних масмедіа,

і, фактично, є актуальними для трьох європейських соціумів. Визначені для зручності розподілу лексики рубрики «Соціальні групи або інститути», «Особистість», «Політика», «Військова справа та насильство», «Законодавство і злочин», «Економіка», а також «Країни і міста» та «Назви етнічних груп і утворені від них прикметники», є найбільше заповненими в межах трьох корпусів, і відображають реалії життя трьох соціумів: українського, французького та британського. Представлені лексеми практично збігаються у трьох корпусах, що свідчить про існування спільної сукупності суспільно-політичної лексики, який загалом є базовим для політичного дискурсу. Детальний аналіз виявив окремі реалії, що вирізняють один корпус та одну культуру від іншого. Вербальні кореляти цих соціальних реалій природно присутні у частотних словниках, що було виявлено шляхом залучення екстралінгвістичної інформації, оскільки вони зумовлені політичним устроєм держави, рівнем економічного розвитку та змінами у соціальній системі країни.

3.2. Етномовні особливості вербалізації комунікативної особистості: когнітивний рівень

3.2.1. Топоніми-концепти у контексті авто- та гетеростереотипізації

Влітку 2015 р. Інститут світової політики (Україна) провів соціологічне опитування у країнах Євросоюзу: Великобританії, Іспанії, Італії, Німеччині, Польщі та Франції. Жителі названих країн складають більше половини мешканців ЄС – майже 360 млн. осіб із загальної кількості в понад 500 млн. Мета опитування полягала не лише у тому, аби зрозуміти аргументи і контраргументи європейців щодо європейської інтеграції України, а й у тому, щоб виявити асоціації, пов'язані з Україною. Зрештою, виявилось, що Франція є найбільш скептично налаштованою країною щодо вступу України в ЄС, на що вказує декілька факторів: французи проти розширення Європейського Союзу взагалі (20% опитаних), французи не вважають Україну частиною Європи (21% опитаних).

ГОЛОВНІ АСОЦІАЦІЇ З УКРАЇНОЮ



Війна	47%
Росія	28%
Східна Європа	11%
Київ	11%
Бідність	8%
Холод	6%
СРСР	5%
Європа	5%
Путін	5%
Чорнобильська аварія	5%
Нічого	5%
Не знаю	5%
Не вказано	3%

Із повним текстом дослідження «Що європейці думають про Україну» можна ознайомитись за посиланням: <http://iwp.org.ua/ukr/public/1570.html>



Рис. 4.3. Результати опитування французів щодо асоціацій з Україною

Серед найчастіше озвучених асоціацій французів щодо України (рис. 4.3) були згадані: війна (47%), Росія (28%), Східна Європа (11%), Київ (11%), бідність (8%), холод (6%), СРСР (5%) тощо.

ГОЛОВНІ АСОЦІАЦІЇ З УКРАЇНОЮ



Війна	33%
Росія	23%
Бідність	6%
Київ	5%
Євробачення	5%
Чорнобильська аварія	5%
Футбольна команда	4%
Криза	4%
Європа	4%
Холод	3%
Нічого	11%
Не знаю	11%
Не вказано	5%

¹ Із повним текстом дослідження «Що європейці думають про Україну» можна ознайомитись за посиланням: <http://iwp.org.ua/ukr/public/1570.html>



Рис. 5.3 Результати опитування британців щодо асоціацій з Україною

Найбільш байдужою серед опитаних країн виявилася Великобританія: майже 50% громадян не визначилися із аргументами ані на користь, ані проти вступу України до ЄС. Згідно з рис. 5.3 серед асоціацій з Україною опитаними у Великобританії респондентами були озвучені такі: війна (33%), Росія (23%), бідність (6%), Київ (5%), Євробачення (5%), Чорнобильська аварія (5%), футбольна команда (4%). Із детальними даними та описом вибірки за віком, статтю і т.п. по кожній із країн можна ознайомитися на веб-сайті [164] Інституту світової політики.

Описані на початку підрозділу результати соціологічного дослідження можна розглядати саме у контексті наявності в опитаних громадян етнічних стереотипів. Зрозуміло, що позитивний напрям стереотипу формуватиме ідеологему з позитивними конотаціями, а негативний – з негативними. Концептуальний аналіз лексем-топонімів, які є непередметною сутністю [121, с. 152], передбачає здійснення певних кроків: 1) виявлення первинного значення слова на основі даних тлумачних словників; 2) створення конкордансів, які містять контексти вживання топонімів у трьох мовах; 3) визначення когнітивних ознак топоніма-концепту; 4) визначення особливостей функціонування топонімів у площині інформаційного простору у якості ідеологем.

1) Звернімося до словникових дефініцій для визначення лексем Україна, la France та Great Britain.

Україна визначається як «держава у Східній та частково Центральній Європі, з населенням 48,457,000 осіб та столицею в місті Києві».

Франція описується як «*officiellement République française, est un État transcontinental souverain, principalement situé en Europe occidentale, mais qui comporte également des territoires dans les océans Indien, Atlantique et Pacifique ainsi que sur le continent sud-américain. La population est 67,314,000 habitants et la ville de Paris est sa capitale*».

Велика Британія в Оксфордському словнику потрактовується як «country

of western Europe consisting of England, Wales, Scotland, and Northern Ireland with population 60,800,000 and the city of London as a capital. Full name is United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland».

Бачимо, що у словникових дефініціях топонімів наявні характеристики географічного розташування, кількості населення та столиці. І відсутні ознаки ідеологічної заангажованості.

2) Створення конкордансів фактично означає створення списку мікроконтекстів, в оточення яких з'являється той чи той топонім, та збереження їх у текстовому редакторі для подальшої роботи із ними вручну.

3) Когнітивними складниками кожного топоніма-концепту є ті характеристики, які впливають з контексту, в якому вони вжиті у текстах тижневиків. У структурі концепту можна виділити субординатний, базовий та суперординатний рівні, пов'язані з різними одиницями його представлення [125, с. 96].

Субординатний рівень містить поняття, що фіксують логічні ознаки:

а) топонім як позначення географічної території (дефініція, яка фіксується у словниках);

б) топонім як позначення частини європейського континенту та Європейського Союзу, зокрема;

Базовий рівень містить аксіологічні конотації, які нашаровуються на топоніми при його функціонуванні у масмедійному дискурсі, і тоді топонім набуває ознак ідеологеми:

в) топонім як позначення суб'єкта міжнародних відносин (економіко-правові стосунки з сусідніми і не сусідніми країнами, участь у військових протистояннях тощо);

г) топонім як позначення цілісної території, яка, між тим, має внутрішні міжгрупові суперечки;

ґ) топонім, вжитий як узагальнене позначення населення певної території з його внутрішніми проблемами.

Суперординатний рівень включає значення топоніма як абстрактної сутності, що споріднює його з міфологемою:

д) топонім як позначення місця кращого життя, а також як зразок для наслідування у різних сферах життя.

Саме у порівнянні контекстуальних вживань топонімів-концептів можна побачити їхню самотність у межах трьох політичних лінгвокультур.

3.2.2. Контекстуальні вживання топонімів-концептів як джерело вितворення «віртуального» іміджу країни

Розглянемо спочатку функціонування топоніма *Україна* в корпусі «Українського тижня», топоніма *la France* у корпусі «L'Express» та *Great Britain* у корпусі «New Statesman». Можна вважати, що контекстуальні значення топонімів-концептів укр. *Україна*, *Франція*, *Британія*, фр. *la France*, *l'Ukraine*, *la Grande Bretagne* та англ. *Britain*, *Ukraine*, *France*, відбивають стійкі асоціації українців, французів та британців про «себе» та «інших». Таке контекстуальне значення, зумовлене існуванням у свідомості носіїв мови авто- та гетеростереотипів, є основою для конструювання тих чи тих ідеологем. При цьому, як стверджував британський філософ Т. Ілтон, значення, яке актуалізується в одному контексті може цього не робити в іншому [Цит. за: 194, с. 30]. Тому завжди при аналізі мікроконтекстів дослідник має враховувати глобальний контекст подій та можливі «підводні течії», які стають очевидними лише при близькому знайомстві з теперішніми політичними реаліями країни. Подія чи висловлення можуть набути широкого розголосу залежно від сьогоденних настроїв суспільства або пройти непоміченими для аудиторії, яка ще не оговталася від почутого трохи раніше. Такого ж впливу зовнішніх факторів зазнають й асоціації: так, сьогодні слово «камікадзе» пов'язується з японськими пілотами-смертниками, а через деякий час хтось із політиків пожартував, і тепер уже «[уряд-]камікадзе» асоціюється із тодішнім Кабінетом міністрів України періоду 2014–2016 рр.

Найчастотніші контекстуальні асоціації з топонімом *Україна*, які демонструє журнал «Український тиждень» такі:

б) топонім як позначення частини європейського континенту та Європейського Союзу, зокрема: *незадоволення Європи через порушення демократії в Україні, інтеграція України в європейський простір, допомога Заходу Україні в протистоянні агресору, заморожений конфлікт у центрі Європи на 1% території України;*

в) топонім як позначення суб'єкта міжнародних відносин (економіко-правові стосунки з сусідніми і не сусідніми країнами, участь у військових протистояннях тощо): *активізація російського капіталу в Україні після зміни влади в нашій країні [після обрання президентом В. Януковича у 2010 р.], загроза територіальній цілісності України з боку Російської Федерації, просування російського масмедійного продукту на території України, ввезення до країн Далекого Сходу українських товарів також лише в 1,5 рази менше, ніж до РФ [у 2015 р.], участь Франції та Німеччини в переговорному процесі щодо врегулювання конфлікту на Донбасі, існування України на роздоріжжі між Заходом і Сходом (Москвою), протистояння України «Русському миру», інтеграція країн колишнього СРСР у Митний Союз;*

г) топонім як позначення цілісної території, яка, між тим, має у своїх межах міжгрупові суперечки: *заява керманців двох найбільших українських церков східного обряду – УПЦ КП та УГКЦ щодо застереження влади від систематичного втручання у церковне життя на користь УПЦ Московського патріархату, поширення впливу Московського патріархату в Україні, зростання ОУН на західноукраїнському ґрунті, законодавство щодо мов національних меншин в Україні, згуртованість Заходу і Сходу як необхідна передумовою відродження України, здійснення економічної діяльності на тимчасово окупованій території України, антиукраїнський Донбас, контрольовані сепаратистами території України;*

г) топонім, вжитий як узагальнене позначення населення певної території

з його внутрішніми проблемами: претензії до правової системи України з боку громадян і міжнародних правозахисних інституцій, вчинення пересічними громадянами самосуду, падіння інвестиційної привабливості України, зубожіння населення внаслідок недолугого керівництва державою, невдоволення громадян ходом реформ і падінням рівня життя, критика нехтування Конституцією України та регламентом з боку депутатів Верховної Ради, спроби подолання корупції в Україні, заробітчани з України;

д) топонім як позначення місця кращого життя, а також як зразок для наслідування у різних сферах життя: *прикладів не виявлено.*

Українськомовний корпус на матеріалі аналітичних статей представляє автостереотип *Україна* з песимістично-негативною маркованістю: Україна протягом тривалого часу перебуває у стані внутрішньоструктурної трансформації та невизначеності щодо майбутнього вектору зовнішньої політики, будучи при цьому, хоч і попри заперечення цього факту громадянським суспільством, тісно пов'язаною із сусідньою країною – Російською Федерацією. При згадуванні питома українських персоналій та подій Україна зображується як відносно самодостатній суб'єкт, і, незважаючи на тимчасові складнощі, вона здатна рухатися та розвиватися далі. При описі зовнішньополітичних реалій Україна постає як агенс, наступний крок якого безпосередньо залежить від того кроку, який зробить могутніша країна. З одного боку, домінує постулювання можливості існування країни лише у парі зі своїми найближчими сусідами, зокрема, Російською Федерацією. Як наслідок, прагнучи активно заперечувати близькість «братських народів» та протиставляти українську та російську культури, фактично, через постійне нагадування та повторювання цієї теми у медіа, постулюється протилежне – Україна як організм, історично й економічно нерозривно асоційований з Росією. З іншого боку, чітко простежується зовнішньополітичний вектор України на зближення з Європейський Союзом, який постає об'ємною суб'єктивно маркованою абстрактною категорією. Незважаючи на прагнення авторів статей

визначити Україну як європейську країну, вона, переважно, згадується як об'єкт, дії якого схвалює чи засуджує ЄС. Зв'язок з ЄС передвіщає автоматичний і до певної міри ілюзорний економічний успіх. Справді, Європа представлена у текстах як мета, однак засоби її досягнення постають не стільки у вигляді послідовного руху і постійного та контрольованого долання перешкод, але радше як раптовий стрибок, завдяки якому можна опинитися в Європі [165, с. 85]. Очевидно, що внаслідок історичних перепитів в українському культурному ареалі топонім-концепт *Україна* тісно переплітається одночасно і з Росією, і з Європою. Бачимо, що українська ідентичність формується на основі протиставлення з одним суб'єктом світової політики та зближення з іншим. Відтворення власної ідентичності за рахунок постулювання негативного Іншого застерігав ще Ніцше наприкінці XIX ст. у своїй праці «Ессе homo. Як стають собою», стверджуючи, що почуття ворожості, породжене слабкістю, є руйнівним для етносу, який обирає такий шлях [104, с. 704]. Хоча зовнішній ворог або культурне зневаження ззовні може бути необхідною умовою народження патріотизму, лише одного цього замало [171, с. 346]. При цьому для самих українців Україна не уявляється найкращим і бажаним місцем для проживання. Таким чином, топонім-концепт *Україна* в ментальності самих українців, представником і «рупором» яких стає політичний діяч, аналітик чи журналіст, має конотації невизначеності, глибокої кризи, однак все ж таки, як свідчить аналіз повних варіантів статей, може набувати позитивної аксіології, що актуалізується в ідеї віри (хоча й невпевненості) у можливе сприятливе майбутнє.

Топонім *la France* у французькомовному тижневику «L'Express» містить такі контекстуальні оточення:

б) топонім як позначення частини європейського континенту та Європейського Союзу, зокрема: *l'absence du côté de la France et l'Allemagne des signaux d'alerte concernant la fragilité budgétaire de pays tels que la Grèce, l'espionnage des communications de l'Union européenne par Washington*

provoquant la colère des Européens (France et Allemagne en tête), la fermeture par les trois des principaux pays de l'Union européenne (la Grande-Bretagne, l'Allemagne et la France) de leur ambassade à Sanaa au Yémen considéré comme l'un des bastions d'Al-Qaïda [en 2013];

в) топонім як позначення суб'єкта міжнародних відносин (економіко-правові стосунки з сусідніми і не сусідніми країнами, участь у військових протистояннях тощо): *ami avec des liens historiques avec la Côte d'Ivoire, la coopération entre la France et la Tunisie orientée sur l'emploi, le soutien des aspirations démocratiques du peuple tunisien, les investissements de la France de l'Afrique du Sud, des bases militaires de la France a au Sénégal et en Côte d'Ivoire, les sanctions à la Libye soutenues par la France et l'Allemagne, l'accord de la France et la Grande-Bretagne à l'instauration d'une zone d'exclusion aérienne au-dessus de la Libye, la coopération très importante entre la France et les Etats-Unis contre les terroristes;*

г) топонім як позначення цілісної території, яка, між тим, має у своїх межах міжгрупові суперечки: *l'interdiction du port du voile islamique intégral dans l'espace public en 2010, la loi interdit de se dissimuler le visage en France, un changement des règles français fin 2011 quand des milliers d'immigrants fuyant les violences en Tunisie et en Egypte, le sentiment vis-à-vis de l'immigration plus positif au Québec pas comme en France, en France le parti d'extrême droite Front national provoquant un séisme politique en arrivant largement en tête aux européens;*

г) топонім, вжитий як узагальнене позначення населення певної території з його внутрішніми проблемами: *l'opposition en France à une intervention militaire, la libérer des otages français enlevés au Niger/au Mali, la perte des soldats en Afghanistan, la mobilisation très faible au second tour des législatives en France [en 2011];*

д) топонім як позначення місця кращого життя, а також як зразок для наслідування у різних сферах життя: *le plus grand parc nucléaire d'Europe en France, les immigrés illégaux voulant aller dans des pays européens (surtout en*

France).

Когнітивні складники топоніма-концепту *la France* у французькій пресі маркують його однозначно позитивно. Автостереотип *la France* – країна з сильною позицією на світовій політичній арені, яка може надати різноманітну, зокрема, воєнну допомогу колишнім колоніям у випадку збройних конфліктів чи повстань. Такий образ Франції створюється не лише у друкованій пресі, а й у телевізійних новинах (наприклад, на міжнародному франкофонному телевізійному каналі *TV5 Monde*). Як наслідок колонізації африканського континенту, надзвичайно гостро протягом останніх років постала проблема мігрантів, що повертаються до французької метрополії (*la France métropolitaine*). Однак процес цей є абсолютно природнім: Франція – економічно розвинута і політично стабільна демократична європейська країна – є надзвичайно привабливою для шукачів кращої долі. Жителі заморських територій Франції, що залишалися її колоніями з XVI до середини XX ст., володіють державною мовою (французькою) та мають французьке громадянство, тому «повернення на батьківщину» не викликає великих перешкод, окрім власне економічних (необхідність шукати постійну роботу). Очевидно, ця тенденція зберігатиметься і надалі. Однією з важливих аксіологічних конотацій, що створюють топонім-концепт *la France*, слід озвучити ісламізацію суспільства. Лексема *islam* в арабській мові [232] означає підкорення [волі Бога]. За даними 2005 р., в усьому світі кількість мусульман збільшується [197]. Не варто навіть ставити питання про те, добре це чи погано, однак слід зауважити, що негативне ставлення до представників певного етносу, раси чи релігії впливає не з особистого досвіду окремих людей: його цілеспрямовано можуть насаджувати впливові еліти, використовуючи для цього ЗМІ. У будь-якому випадку можна говорити про те, що у смислове наповнення топоніма-концепту *la France* потрапляє, окрім, наприклад, концептів *рівність* та *колоніалізм*, і концепт *іслам* [144, с. 8]. Отже, у французькомовному корпусі на матеріалі аналітичних статей топонім-концепт *Франція* має конотації сили та

стабільності, а французька самоідентичність формується під впливом зовнішніх факторів нестабільності суспільства, таких як ісламізація та активна воєнна допомога колишнім колоніям.

Топонім-концепт *Great Britain* в англійськомовному тижневику «New Statesman» має такі контекстуальні оточення:

б) топонім як позначення частини європейського континенту та Європейського Союзу, зокрема: *the idea of Britain leaving the European Union, Britain as one the three leading western European countries (France, Britain and Germany)*;

в) топонім як позначення суб'єкта міжнародних відносин (економіко-правові стосунки з сусідніми і не сусідніми країнами, участь у військових протистояннях тощо): *Britain's fighting a global war against Islamic terrorism and extremism, Britain's operations in Libya, the British fourth war in Afghanistan (the previous conflicts being those of 1839-42, 1878-80 and 1919), Britain as the fifth foreign investor in Myanmar's economics*;

г) топонім як позначення цілісної території, яка, між тим, має у своїх межах міжгрупові суперечки: *independence for Scotland as a rebalancing of Britain, multiculturalism in British society, Britain's two million Muslims, lack of English language at conversational level among migrants from Pakistan and India*;

г) топонім, вжитий як узагальнене позначення населення певної території з його внутрішніми проблемами: *reducing Britain's crippling deficit through a combination of tax increases and spending cuts, threats for Britain's education because of Gove's English Baccalaureate, the greatness of Britain built on the scientific version of the big society, never sufficient home building in the UK, debt of £45,000 debt for typical graduated student in Great Britain, determining role of a person's birth or education in British society*;

д) топонім як позначення місця кращого життя, а також як зразок для наслідування у різних сферах життя: *Britain as a leading destination for Portuguese emigrants*.

Британський дискурс друкованої преси містить автостереотип *Great Britain* з позитивною оцінною маркованістю. В образі країни наявна сема сили та впорядкованості. Очевидно, що на формування такого концептуального образу Великої Британії мали вплинути географічне розташування країни та наявна соціальна стратифікація суспільства, що, зрештою, створило нерівні умови для молодих поколінь. Також важливу роль відіграло зародження парламентаризму саме у цій країні, тому найчастіше у британському масмедійному дискурсі йдеться про реалії, пов'язані з професійною діяльністю політиків або озвучуються ідейно заангажовані висловлення депутатів британського парламенту; зазнають критики або схвалення нинішній та колишні прем'єр-міністри, дано оцінку політичних опонентів та лобійованих ними реформ. Як зазначає О. В. Городецька, ізольоване географічне розташування країни, особливий острівний дух британців вплинули і на формування відносно зверхнього ставлення до іноземців. Англійці сприймають іноземців з підозрою, намагаються триматись осторонь, на відстані. Ці фактори сприяли тому, що поле ксенофобії в британському варіанті англійської мови порівняно з американським варіантом є не дуже розвиненим. Британці звертають мало уваги на іноземців і тому не турбуються про те, щоб висловити зверхнє ставлення до не-англійців через утворення нових одиниць [35, с. 22]. З одного боку, у пресі періодично піднімається питання щодо прогресування ісламізації суспільства, що, очевидно, з точки зору авторів статей, є негативною пан'європейською тенденцією. З іншого боку, йдеться про необхідність створення умов для асиміляції іноземців, які постійно проживають у Британії. Питання англійської ідентичності за умови перманентного самовизначення Шотландії може потрапляти у змістове наповнення топоніма-концепту *Great Britain*. У країні, відомій своїми високими освітніми стандартами, після запровадження реформи М. Гоува існують побоювання щодо незадовільного рівня освіченості серед молоді. Отже, *Great Britain* в англійськомовному тижневику «New Statesman» – це фінансово та політично стабільна країна, яка,

хоч і стикається з проблемою ісламізації суспільства та питанням британської ідентичності (можливість відділення Шотландії від Англії), проте чітко усвідомлює свої проблеми та пріоритетні завдання.

Розгляньмо тепер функціонування топонімів-концептів у масмедійному дискурсі трьох мов як ідеологем, що зазнають впливу гетеростереотипів. Корпус «Українського тижня» фіксує наступні контекстуальні значення топоніма-концепту *Франція*:

б) топонім як позначення частини європейського континенту та Європейського Союзу, зокрема: *біля витоків Європейського об'єднання вугілля і сталі як бази для виникнення ЄС стояли найрозвиненіші держави Європи (Франція, ФРН, Італія, Нідерланди), заклики Франції щодо перегляду Шенгенської угоди;*

в) топонім як позначення суб'єкта міжнародних відносин (економіко-правові стосунки з сусідніми і не сусідніми країнами, участь у військових протистояннях тощо): *відправлення Францією (поряд із Британією і США) винищувачів та військових кораблів в бій проти мусульманської Лівії, можливість міжнародного втручання центрів впливу (Франції, США і Саудівської Аравії) у конфлікт у Сирії, Росія і Франція як бізнес-партнери;*

г) топонім як позначення цілісної території, яка, між тим, має у своїх межах міжгрупові суперечки: *наплив мігрантів з Північної Африки до Франції, протести проти великої кількості мусульман у Франції та невдоволення безробіттям;*

г) топонім, вжитий як узагальнене позначення населення певної території з його внутрішніми проблемами: *французькі Канни як центр світового кіномистецтва, популярність ультраправих та радикалів у Франції,*

д) топонім як позначення місця кращого життя, а також як зразок для наслідування у різних сферах життя: *Ш. де Голь як президент Франції з високими моральними стандартами, французьке кіно спрямоване на інтелектуальну аудиторію, при запровадженні виборів за мажоритарними*

округами в Україні можна використати досвід Франції, серед 10 найкращих світових вишів п'ять місць посідають французькі.

У корпусі українськомовного тижневика зафіксовано контексти вживання топоніма *Франція*, які переважно стосуються питань внутрішньої політики (міграція, одностатеві шлюби та радикалізм у політиці) та, меншою мірою, питань зовнішньополітичної діяльності країни (економічне партнерство та колоніальне минуле). Фактично, в українському масмедійному дискурсі гетеростереотип Франції, має позитивну оцінну маркованість. Топонім, перетворюючись на ідеологему, набуває такої ідейної забарвленості: Франція – це економічно успішна європейська країна, у якій хочуть навчатися українці, яка має тісний зв'язок із колишніми колоніями та активно втручається в їхнє нинішнє життя, водночас нашоухуючись на певні труднощі, створені мігрантами-мусульманами.

З лексемою-топонімом *Велика Британія* у журналі «Український тиждень» пов'язані такі контексти:

б) топонім як позначення частини європейського континенту та Європейського Союзу, зокрема: *ініціатива проведення референдуму щодо продовження членства Британії в ЄС, провідні країни Заходу – Німеччина, Велика Британія та Сполучені Штати – мають великий досвід в організації федерального устрою;*

в) топонім як позначення суб'єкта міжнародних відносин (економіко-правові стосунки з сусідніми і не сусідніми країнами, участь у військових протистояннях тощо): *в Англії ведеться розслідування вбивства О. Литвиненка [колишнього працівника російського ФСБ] з метою впливу на президента Росії, відсутність у Британії тісних економічних стосунків з Росією (на відміну від Німеччини і Франції);*

г) топонім як позначення цілісної території, яка, між тим, має у своїх межах міжгрупові суперечки: *безробіття серед молоді у Британії та зростання розриву між бідними і багатими, час від часу країну сколихують*

демонстрації, розпочаті ультраправими масові безлади у Британії, провал теорії мультикультуралізму у Британії, громадськість Великої Британії не симпатизує ісламістській орієнтації;

г) топонім, вжитий як узагальнене позначення населення певної території з його внутрішніми проблемами: підтримка монархії у Британії зростала останніми роками лише через падіння авторитету політиків, Британія як держава з історично низьким рівнем монополізації та концентрації економіки в руках великого капіталу,

д) топонім як позначення місця кращого життя, а також як зразок для наслідування у різних сферах життя: вікторіанська епоха (XIX ст.) – час найбільшого розквіту Великої Британії, поряд з Німеччиною і США Британія є економічно та політично благополучною країною, Велика Британія від кінця 1990-х стала місцем притулку для багатьох утікачів з РФ.

Бачимо, що в українському корпусі зафіксовано позитивно маркований гетеростереотип Великої Британії, який виформовує ідеологему з таким самим позитивним значенням. Концептуальний портрет країни можна описати так: *Велика Британія* – це благополучна економічно розвинута країна Європейського Союзу, яка прагне вийти з нього задля захисту власних інтересів, яка має неоднозначні відносини з заможними росіянами та надає різноманітну допомогу колишнім колоніям.

Переходимо до розгляду гетеростереотипів у французькій мові, які виформовують семантику ідеологем *l'Ukraine* та *la Grande Bretagne*. Зафіксовані контекстуальні вживання топоніма-концепту *l'Ukraine* у французькому журналі «L'Express» мають такий вигляд:

б) топонім як позначення частини європейського континенту та Європейського Союзу, зокрема: *Européens et Ukrainiens souhaitaient négocier un accord commercial entre l'Union et Kiev, le refus du chef de l'Etat ukrainien (Viktor Ianoukovitch) de signer un accord d'association avec l'UE fin novembre;*

в) топонім як позначення суб'єкта міжнародних відносин (економіко-

правові стосунки з сусідніми і не сусідніми країнами, участь у військових протистояннях тощо): *la tension entre la Russie et l'Ukraine à le prix du gaz acheté à Moscou ne cesse de monter, Ukraine ne reconnaît pas l'annexion de la Crimée, l'Ukraine ne cesse de zigzaguer entre la Russie et l'Occident, l'Ukraine se rejoint à l'Union économique eurasiatique;*

г) топонім як позначення цілісної території, яка, між тим, має внутрішні міжгрупові суперечки: *la division historique de l'Ukraine entre l'Est du pays (russophile et russophone) et l'Ouest (nationaliste et pro-occidentale);*

г) топонім, вжитий як узагальнене позначення населення певної території з його внутрішніми проблемами: *une catastrophe majeure de Tchernobyl en 1986 en Ukraine, Mme Timochenko multipliant ses appels aux Ukrainiens et les accusations à l'adresse du régime, l'ouverture de l'Euro-2012 co-organisé par l'Ukraine et la Pologne, les Ukrainiens ont manifesté à l'appel des opposants devant la commission électorale centrale à Kiev, un rassemblement a réuni des dizaines de milliers de personnes – la plus grande manifestation en Ukraine depuis la Révolution orange pro-occidentale de 2004, les Ukrainiens ont participé à une nouvelle manifestation monstre sur la place de l'Indépendance à Kiev;*

д) топонім як позначення місця кращого життя, а також як зразок для наслідування у різних сферах життя: *прикладів не знайдено;*

У французькому масмедійному дискурсі гетеростереотип щодо *l'Ukraine* має негативну оцінну маркованість, тому ідеологема *l'Ukraine* також маркована зі знаком «мінус». Очевидно, що у свідомості французів існує певний образ народів колишнього соцтабору, сформований у ЗМІ. Компонентами цього образу є проституція, бідність, злочинство, мафія, алкоголізм, економічна відсталість [51, с. 206]. Топонім-концепт *l'Ukraine* позначає країну, що досі не визначилася зі своїми зовнішньо- та внутрішньоекономічними пріоритетами, хоча й перебуває не у межах СРСР, а є незалежною державою. У контексті приєднання/неприєднання разом із Білоруссю та іншими країнами колишнього СРСР до Євразійського Союзу та постійних суперечок стосовно ціни на

природний газ із північним сусідом, Україна тут асоціюється з Росією.

Топонім-концепт *la Grande Bretagne* вжитий у таких контекстах, зафіксованих у французькому тижневику:

б) топонім як позначення частини європейського континенту та Європейського Союзу, зокрема: *la place particulière de la Grande-Bretagne en Europe, la relation entre la Grande Bretagne et l'UE*;

в) топонім як позначення суб'єкта міжнародних відносин (економіко-правові стосунки з сусідніми і не сусідніми країнами, участь у військових протистояннях тощо): *un gel des avoirs de la famille Kadhafi décrété par la Grande-Bretagne, la Grande-Bretagne comme la France participe à une intervention militaire en Libye, la coalition syrienne est reconnue par plusieurs Etats (les Etats-Unis, la Grande-Bretagne et la France), la disposition encore aujourd'hui de 5 200 soldats en Afghanistan, la coopération judiciaire entre la Grande-Bretagne et la Russie est au plus bas depuis l'empoisonnement au polonium en 2006 à Londres de l'ex-agent russe Alexandre Litvinenko, les négociations sur le nucléaire entre l'Iran et le groupe 5+1 (Etats-Unis, Russie, Chine, France, Grande-Bretagne et Allemagne)*;

г) топонім як позначення цілісної території, яка, між тим, має внутрішні міжгрупові суперечки: *le multiculturalisme a échoué en Grande-Bretagne*;

г) топонім, вжитий як узагальнене позначення населення певної території з його внутрішніми проблемами: *les noces de William et de Kate soit un exemple classique de ce que la Grande-Bretagne fait de mieux, la terrible attaque terroriste d'In Amenas dans laquelle six citoyens britanniques et un résident de la Grande-Bretagne ont perdu la vie, le scandale en Grande-Bretagne quand des lasagnes étiquetées comme étant à base de boeuf uniquement contenu de la viande de cheval, la Grande-Bretagne s'est engagée à fournir annuellement 16,5 millions de dollars sur trois années pour aider les agriculteurs*;

д) топонім як позначення місця кращого життя, а також як зразок для наслідування у різних сферах життя: *la Grande-Bretagne comme un refuge pour*

certain immigrants dont les opinions politiques sont de s'opposer à l'Occident.

Гетеростереотип *la Grande Bretagne* маркований радше нейтрально. У французькому корпусі відповідна ідеологема відзначена такими компонентами: країна є активним та могутнім діячем на міжнародній економічній та політичній арені, вступає у процес врегулювання конфліктів у мусульманських країнах, що колись були колоніями; прагне від'єднатися від Європейського Союзу для того, щоб утримати стабільність економіки та не залежати від інших членів ЄС.

Зосередьмося тепер на контекстуальних значеннях топонімів, виявлених у корпусі, сформованому на основі статей англійськомовного тижневика «New Statesman». Топонім-концепт *France* має контекстуальні вживання:

б) топонім як позначення частини європейського континенту та Європейського Союзу, зокрема: *downgrading of France (and Germany) could aggravate the debt crisis further by making it more expensive to bail out troubled eurozone countries;*

в) топонім як позначення суб'єкта міжнародних відносин (економіко-правові стосунки з сусідніми і не сусідніми країнами, участь у військових протистояннях тощо): *meeting between Germany and France to discuss a further loan package to Greece, necessity of resurrection the border between France and Italy in an effort to stop Tunisian migrants entering the country, France started military campaign to address the problems in Libya;*

г) топонім як позначення цілісної території, яка, між тим, має внутрішні міжгрупові суперечки: *in France wearing niqab (the full-face veil) and street prayers are banned;*

г) топонім, вжитий як узагальнене позначення населення певної території з його внутрішніми проблемами: *fire in front of a Jewish school in the French city of Toulouse, Sarkozy's austerity government has led to damaging levels of long-term unemployment in France, trade unions planning marches in France and workers disrupting transport links in Belgium, in editor's office ofn"Charlie Hebdo" the horrible murder was committed, as in other European countries in France political*

eurosceptics become popular;

д) топонім як позначення місця кращого життя, а також як зразок для наслідування у різних сферах життя: *in France employees share in the profits of large firms.*

В англійськомовному корпусі аналітичних статей, гетеростереотип *France* має нейтральну оцінну маркованість. До змісту ідеологеми входять уявлення про Францію як країну, що зіштовхнулася з проблемою мігрантів та ісламізації суспільства, стоїть перед загрозою терористичних актів, а також вступила у воєнну кампанію у Лівії. Як наслідок, у країні спостерігається зростання активності правих партій.

Контекстуальні напрямки реалізації значення ідеологеми *Ukraine* у корпусі британського тижневика «New Statesman» можна описати так:

б) топонім як позначення частини європейського континенту та Європейського Союзу, зокрема: *Europe can give strong support and so embitter Ukraine's new-found belief in European ideals, Ukrainian protesters are a new generation that have looked west and embraced a prospect of European ideals of fairness and justice;*

в) топонім як позначення суб'єкта міжнародних відносин (економіко-правові стосунки з сусідніми і не сусідніми країнами, участь у військових протистояннях тощо): *in Ukraine itself Europe should deploy a substantial NATO force into western and central regions of the country to deter further aggression, Ukraine remains deeply dependent on Russia for affordable supplies of natural gas;*

г) топонім як позначення цілісної території, яка, між тим, має внутрішні міжгрупові суперечки: *there are real problems concerning the Russian language and people's self-determination in the Crimea and in Ukraine's south-east, there are some very unpleasant right-wing extremists in western Ukraine;*

г) топонім, вжитий як узагальнене позначення населення певної території з його внутрішніми проблемами: *FEMEN organization opposes the exploitation of Ukrainian women, the problem of racism is one that has been evident before in*

Poland and Ukraine and it's not good enough for UEFA, England should play in Ukraine (during EURO–2012) given the alarming reports about political repression there, the waters of Crimea now are controlled by Russia, 1986 is linked to the explosion at the Ukrainian Chernobyl nuclear power station, rake-offs are practised across government;

д) топонім як позначення місця кращого життя, а також як зразок для наслідування у різних сферах життя: *in Ukraine a standard of driving is appalling though not quite as bad as in Russia.*

У корпусі англійськомовного «New Statesman» гетеростереотип України, будучи нейтрально маркованим, породжує ідеологему з такими основними рисами: *Ukraine* тісно пов'язана у свідомості британців з Росією, навіть попри її прагнення стати однією з країн Європейського Союзу. У країні зафіксовані політичні репресії та корупція (rake-offs), тому, очевидно, ситуація у країні не є стабільною.

Ведучи мову про занепад англійської, зокрема писемної форми мови, Дж. Орвел у своїй праці 1946 р. «Politics and the English Language» зазначав, що це відбувається через те, що суспільство, яке послуговується цією мовою, і політика, яка здійснюється у його межах, самі перебувають у стані занепаду. Мова стає неточною та спотвореною тому, що думки людей недолугі, від чого, знову ж таки, стає неохайною мова – так і існують обидвоє у замкненому колі. При перенесенні цієї ідеї на ширше поле, можна говорити не лише про вплив мови на свідомість, оскільки загальновідомим є факт про їх нерозривний зв'язок, а про вплив мови політики та мови масмедійного дискурсу як основного її носія на свідомість реципієнта. Справді, з друкованої преси отримується інформація про країни, у яких, мабуть, ніколи не доведеться побувати, та про людей, яких ніколи не доведеться побачити. Проте саме спосіб подачі матеріалу, оцінні судження, завдяки яким створюється загальний негативний чи позитивний образ суб'єкта діяльності на світовій арені, формують чи, принаймні, нав'язують певні стереотипи сприйняття «інших», а

потім і «себе».

Очевидними є відмінності у тому, яку інформацію подає про саму себе певна країна у пресі, та яку – інші країни, що мають або прагнуть мати з нею економічні зв'язки. Проте можна також побачити і спільні риси у авто- та гетеростереотипах, зокрема, у певних характеристиках України та Британії. Треба мати на увазі, що явища чи події життя, яким присвячено статтю у тижневику, аналізуються у цьому дослідженні не з точки зору власне їхніх властивостей, а з точки зору їх оцінки. Можна говорити про те, що контекстуальні значення топонімів-концептів *Україна – Франція – Велика Британія* демонструють в автостереотипах зосередженість на внутрішніх проблемах та перемогах країни, тоді як у гетеростереотипах певна країна представлена через призму її відношень із тією країною, у друкованій пресі якої вона згадується, та її відношень із рештою світу. Автостереотип України має негативну маркованість, проте із вірою у позитивне майбутнє. Автостереотипи Франції та Британії є позитивно маркованими. Топонім-концепт *Франція* містить сему стабільності та могутності як колишня метрополія, а топонім-концепт *Велика Британія* актуалізує асоціацію із розвинутим парламентаризмом та зосередженням на власних інтересах.

Проведений аналіз текстів масмедійного дискурсу дає можливість виявити складові іміджу країни на світовій арені, яким він постає в аналітичних статтях у тижневиках суспільно-політичного спрямування. Рефлексії над контекстуальними асоціаціями щодо тих чи тих країн надають можливість працювати над усуненням недоліків «віртуального іміджу», а також – що важливіше – створюють об'єктивне уявлення про те, як саме подається інформація про певну країну в ЗМІ іншої країни, що сприятиме фіксації виявів пропаганди та дезінформації і вчасної їх нейтралізації.

3.3. Етномовні особливості вербалізації комунікативної особистості: функціональний рівень

3.3.1. Етномовні особливості реалізації стратегії на підвищення статусу автора аналітичної статті

Як йшлося раніше, у цьому дослідженні ми обмежилися аналізом по одній тактиці в межах кожної з трьох стратегій, спрямованих на комунікативний вплив: в межах стратегії на підвищення обрана тактика презентації власного судження (ПВС), в межах стратегії на зниження – тактика заподіяння прямої образи (ЗПО), а в межах стратегії театральності – тактика привернення уваги (ПУ). Нижче представлено зведені таблиці, які містять кількісні показники вживання кожної із цих тактик у трьох корпусах.

Таблиця 8.3

Кількість текстів, що містять тактики в кожному корпусі

	«Український тиждень»	«L'Express»	«New Statesman»
Тактика ПВС	1953	462	2378
Тактика ЗПО	54	68	147
Тактика ПУ (звертання)	866	109	2089
Тактика ПУ (ритор. запитання)	4088	917	2917
Разом (усі тактики):	6961	1556	7531

Як бачимо (табл. 8.3), з-поміж трьох корпусів у французькомовному зафіксовано найменшу кількість вживань трьох названих тактик, найбільша ж кількість – в англійськомовному корпусі.

Як бачимо, для усіх трьох корпусів найпоширенішою є тактика привертання уваги, маркером якої є риторичні запитання. При цьому в

українськомовному та французькомовному корпусах вона має приблизно однакову частку серед усіх інших досліджених тактик: 58,7% та 58,9% відповідно.

Таблиця 9.3

Частка кожної з тактик по кожному корпусу окремо, %

	«Український тиждень»	«L'Express»	«New Statesman»
Тактика ПВС	28,1	29,7	31,6
Тактика ЗПО	0,8	4,4	2,0
Тактика ПУ (звертання)	12,4	7,0	27,7
Тактика ПУ (ритор. запитання)	58,7	58,9	38,7
Загалом, %	100	100	100

Другою за популярністю в українських аналітичних статтях є тактика презентації власного судження в межах стратегії на підвищення (табл. 9.3). Вона має частку 28,1% серед усіх інших тактик українськомовного корпусу. Приблизно таку саму частку ця тактика має у корпусі «L'Express» та корпусі «New Statesman» (29,7% та 31,6% відповідно) серед інших тактик в межах відповідних корпусів. Найменш поширеною у всіх трьох корпусах є тактика заподіяння прямої образи (стратегія на зниження із застосуванням зоонімів).

Тепер розгляньмо детальніше кожну з застосованих тактик.

Стратегія на підвищення передбачає спрямування зусиль автора аналітичної статті на підняття власного престижу в очах читача. У цьому дослідженні у якості індикатора обрано мову від першої особи, що реалізується наступним чином: зазвичай це займенник 1-ї особи я (українська, французька, англійська мови) або дієслово в 1-й особі однини минулого, теперішнього чи майбутнього часу дійсного способу активного стану (українська мова). Також

сюди зараховуємо присвійні займенники *мій/моя/моє/мої*, *твій/твоя/твоє/твої*, *її/її/її/її*, які є частиною словосполучень на зразок *на мою думку* і також слугують індикатором автора.

Використання мови від 1-ї особи зараховується до одного з різновидів прийому інтимізації. Займенник *я*, вжитий у статті, яка адресується широкому загалу, допомагає створити враження міжособистісного спілкування між автором і читачем, скоротити дистанцію.

Слід зауважити, що не кожна стаття, що містить аналітику, тяжіє до інтимізації. Переважно це статті, автори яких більш-менш відомі широкому загалу і розмір їхнього тексту зазвичай не перевищує однієї-двох сторінок. Коли мова йде про літературний твір, то якщо оповідь тут і ведеться від першої особи, не завжди оповідачем є сам письменник як такий. Образ оповідача часто є авторською вигадкою, ліричним героєм, створеним для реалізації певної авторської мети, проте його роль в художній організації тексту не менш важлива, ніж сюжет твору. Щодо аналітичної статті, М. Н. Кім зазначає, що публіцистична відкритість автора в тому й полягає, що журналіст може ділитися з аудиторією власними судженнями без жодної опосередкованості, як це має місце в художніх творах, де автор власні ідеї зашифрує в образи героїв [68]. В аналітичній журнальній статті оповідачем завжди є автор тексту.

3-поміж трьох корпусів тактика презентації власного судження є найчастотнішою в українськомовному корпусі (29,2% статей), з невеликим відривом за частотністю вона реалізується в англійськомовному (27,3% статей) і найрідше трапляється у французькомовному корпусі (4,6% статей).

Ведучи мову від першої особи, використовуючи присвійні займенники або вживаючи дієслова у 1-й особі однини, автор декларує щирість для налагодження подальшої відвертої «розмови» з читачем:

«[Н. Гуменюк, про реалії Ірану] *За кілька хвилин до посадки в Тегерані, як і всі жінки в літаку, **покриваю** голову хусткою, **вдягаю** поверх штанів цупку сукню з довгими рукавами. Саме такий вигляд повинна мати жінка в Ірані... У*

гостях мені одразу пропонують перевдягнутися – так чинять місцеві дівчата, які й без того привертають увагу яскравим макіяжем і зачісками, що перетворюють хіджаб на умовність» [УТ, 28/06/2013].

У цьому прикладі займенник *я* відсутній, і лише за закінченням дієслова *-аю* можна зрозуміти, що мова ведеться саме від першої особи. Очевидно, що опущення займенника в українській мові слугує у цій частині тексту для применшення значущості особистості автора як такої. Це надає більшого акценту контексту: щойно був звичний одяг, а тепер потрібно обов'язково покрити хусткою голову, вдягти сукню з довгими рукавами, – усе це підсилює відчуття знеособлення через примус однієї статі щодо певної поведінки, що є незвичним для української журналістки.

У статті інформаційного характеру автор може замінювати займенник першої особи однини на «журналіст» або «автор цих рядків», наприклад:

укр. «[Б. Буткевич, про ставлення сусідів до тодішнього Президента В. Януковича] *Зокрема, автор цих рядків* ще перед поїздкою прочитав у соціальних мережах дописи автохтонів про те, що вони відмовляють міліції у приєднанні до електромережі в приватних будинках для обігріву автобусів зі співробітниками внутрішніх військ та «Беркута»» [УТ, 11/01/2014].

Як бачимо, у цьому випадку, з одного боку, не акцентується увага на імені автора чи, наприклад, його статі, а застосовується об'єктивоване авторське мовлення (мова від 3-ї особи), з іншого ж – акцентується ефект присутності, що оживлює сприйняття надрукованого читачем. За рахунок цього посилюється враження, що сам автор (Б. Буткевич) був безпосереднім свідком подій, тому усі наведені у статті факти взяті з перших вуст, і, начебто, їм можна повністю довіряти. Випадки вживання *автор цих рядків* замість *я* зафіксовані лише в українському корпусі.

Наступний приклад є класичним зразком прийому інтимізації, що полягає у веденні мови від першої особи:

укр. «[Л. Терен, про дії чиновників в окупованому Криму] *Що робить*

хуліган, який відчуває безкарність і дорвався до влади? Правильно, він троциць і грабує. **Я** вже раніше **згадував**, що на 1 березня кримський «уряд» (вочевидь, за вказівкою Кремля) призначив широко розрекламоване припинення «націоналізації» – так жаргоном окупаційного режиму називається привласнення майна української держави й бізнесу» [УТ, 07/03/2015].

У цьому відрізку тексту речення з виділеними головними членами є двоскладним і повним. Вживання займенника **я** надає статті виразнішого авторського звучання, на відміну від його невживання **я** у першому прикладі, та свідчить про повну відповідальність та усвідомлення автором ваги своїх слів. Автор, піднімаючи певну проблему, яка йому здається актуальною, висловлює свій погляд, таким чином, залучаючи читача поміркувати, про його власний погляд на цю ж проблему. При цьому, незалежно від мови, експліцитно виражене авторське **я** виражає тяжіння тексту до емотивності, порівнянь та прецедентності. Так, наступний приклад в англійському корпусі виражає тяжіння до порівнянь та переказу власного досвіду авторки про її дитинство:

англ. «[E. Margolis, про вибори у США як виставу] *...if you happen to be me, you love American politics because they remind you of pantomime. Come to think of it though, I hate pantomime. When I was three, my parents took me to a production of Snow White in which the Evil Stepmother frightened me so profoundly that I had to be removed from the entire situation about three minutes in*» [NS, 14/10/2015].

Згадування про дитячі роки надає текстові щирого звучання, адже ми усі родом із дитинства і можна з упевненістю стверджувати, що кожен читач має власну подібну історію або ж чув щось схоже від родичів чи друзів. Стаття привертає увагу саме тим, що зачіпає найпотаємніші спогади кожного з нас, тому наступна у тексті інформація сприйматиметься як істина, бо очевидно, що авторка теж людина, вона «одна з нас» і її словам можна довіряти.

Звернімося тепер до французького корпусу, який демонструє помітно меншу кількість статей, у яких автор веде оповідь, вживаючи займенник *je*,

оскільки, в основному, у статтях подаються аналітичні дані без використання інтимізуючого авторського я. Варто також відзначити відсутність у зібраному масиві французькою мовою статей, у яких наявне об'єктивоване авторське мовлення від 3-ї особи. У тих статтях, де розповідь ведеться від 1-ї особи, такий підхід надає автору можливість говорити із читачем, ніби немає перешкоди між ними, і обидва перебувають поряд у зручному для бесіди місці:

фр. «[Fashionmama, про бельгійську ідентичність після залишення Бельгії 13 років тому] *Déjà 13 ans que j'ai quitté ma ville natale, Bruxelles. Le plus fun, c'est que lorsque j'y étais, je n'attendais qu'une chose: le moment où je pourrais m'envoler vers des horizons plus grands que les frontières de **mon** petit et plat **pays***» [Ех, 22/07/2013].

Як бачимо із прикладу, поряд із займенником *je* може використовуватися присвійний займенник *mon/ma/mes*, який також позначає належність сказаного авторові тексту.

Серед трьох лінгвокультур в англійському корпусі текстів такий прийом інтимізації як мова від першої особи трапляється найчастіше, що можна пояснити тим, що політична преса з'явилася в Англії ще у XVII ст., тому за понад 300 років стиль дописувачів значно еволюціонував, як і законодавство, що дає змогу сьогодні вільно висловлювати свою думку. Наприклад,

англ. «[A. Miles, про необхідність розвивати локальні громади у малих містах] *When David Cameron talks about devolving planning powers to local people, **I wonder** which imaginary planet he inhabits. All it will mean is that the same old people will protect the same old interests – their own house prices and parking spaces*» [NS, 03/02/2011].

Тут авторка відверто підкреслює недалекобачність та обмеженість прем'єр-міністра через «мешкання на іншій планеті». Завдяки прийому інтимізації створюється ефект належності авторки до «ми-групи» з читачами та одночасно до групи локальної громади, яка прагне змінювати інфраструктуру та економіко-соціальну сферу свого містечка.

Торкаючись питання поведінки людини у соціальній комунікації, І. Гофман стверджував, що особистість постійно прагне двох протилежних речей: залучення (людина як істота соціальна прагне відчувати себе нормальною та бути частиною групи) та незалежності (людина хоче зберігати свою індивідуальність та свободу від обмеження іншими) [36]. Помічено, що одночасно з «мовою від першої особи» може вживатися і «особовий займенник *ми*». Таке поєднання характерне для усіх трьох мов, як видно з прикладів вище. Хоча автор у тексті декларує власні погляди, а не погляди окремої групи, до якої він належить, він прагне, як і будь-хто з людей, ідентифікувати себе як частину певної групи, тобто реалізується комунікативна установка на ідентифікацію журналіста з читачами. Можна сказати, що, за спостереженнями, для демонстрації належності автора до однієї групи з читачами використовувався інклюзивний займенник *ми*, а також відповідні форми дієслів у 1-й особі множини:

укр. «[В. Примост, про звичність російського для українців] ***Ми*** досі ***живемо*** по-російськи, ***розмовляємо*** по-російськи, ***відзначаємо*** російські свята, ***слухаємо*** російську музику і ***дивимося*** російський ширвжиток у телевізорі» [УТ, 09/07/2014].

Окрім вживання у називному відмінку, займенник *ми* вживається також і в непрямих відмінках:

укр. «[М. Леліч, про підготовку до президентських виборів] *Будь-кого, хто публічно висловлює критичний погляд щодо дій влади... виставляти в очах президента... «провокаторами», котрі свідомо саботують «системний курс реформ», і тим самим відкрити дорогу репресіям проти них. Цей механізм уже давно працює в Росії та Білорусі. Тепер, схоже, його ... намагаються прищепити і в нас*» [УТ, 15/03/2013].

У французьких статтях поряд із авторським *я* одночасно можливе вживання інклюзивного *ми* для позначення належності автора до певного колективу і, очевидно, надання більшої ваги своїм словам. Зокрема,

фр. «[G. Pendaries, про збільшення державного боргу США і його вплив на економічний спад у Франції] *Soyons positifs: admettons que les circonlocutions conjuguées d'experts et de ministres soient de nature à endiguer le déclin économique Français, amorcé dès 2000 et dont la chute à partir de 2004 n'a cessé de s'accélérer. ... Je dis bien admettons! Encore faudrait-il que le climat économique mondial et notamment celui des Etats-Unis présente des signes d'éclaircie*» [Ех, 08/11/2012].

Тут автор на початку використовує заклик до читачів: *admettons* – «сприймаймо [виступи експертів та міністрів як захист від спаду]», і далі знову його повторює, підкреслюючи, що він належить до однієї з читачами групи «ми» і протиставляє її групі «вони» на чолі з політиками та експертами: *je dis bien admettons* – «я кажу, добре, сприймаймо». У цьому випадку оглядач декларує свою належність до більшості, тим самим створюючи у читача ілюзію можливості довіряти тому, про що він говорить. Такий самий прийом можна бачити і у прикладі:

фр. «[M. Tarabella, про необхідність надання Е. Сноудену, колишньому співробітнику ЦРУ, тимчасового паспорта для можливості виступу в Європарламенті] *Nous devrions lui octroyer un passeport temporaire afin de lui permettre de se présenter devant nous. Je pense qu'au vu des dernières révélations dont il est l'auteur, nous devons provoquer cette rencontre, que ce soit pour Edward Snowden afin qu'il puisse s'expliquer, ou pour les autorités européennes, élues par le peuple, et espionnées à leur insu*» [Ех, 05/07/2013].

Спершу автор статті (до речі, євродепутат) вживає узагальнене *nous devrions* – «ми маємо [надати паспорт]», далі йде авторське «я думаю» і знову повторення *nous devons* – «ми повинні [спричинити цю зустріч]». Завдяки цьому політик, який сприймається читачем а рїогї як «вони» прагне зменшити дистанцію, імплїцитно заявляючи, по-перше, що він не єдиний євродепутат, який вболїває за збереження приватної інформації особи, а по-друге, що усї його дії зроблені виключно із волї народу, яким було обрано депутатів

Європейського Парламенту, і його зокрема.

Така сама ситуація в англійськомовному корпусі: займенник *our* супроводжує вживання авторського я:

англ. «[R. Rogers, про гендерну рівність] *Everyday sexism both conscious and unconscious is against everything that we stand for, but it is still much too common. It crushes **our** freedom, self-fulfilment and undermines people and **our** potential. But still I find myself on a daily basis reminding people who think of themselves as progressive ... of some basic aspect of gender equality*» [NS, 08/03/2013].

Таке використання я та *mi* в одному контексті слугує зближенню читача і автора, коли авторка, будучи жінкою та відстоюючи свою позицію щодо питання гендеру та розподілу ролей у суспільстві та сім'ї зокрема, не протиставляє чоловіків та жінок, а, навпаки, робить акцент на тому, що здобутки свободи та можливості людського розвитку є загальнолюдськими, отож існують завдяки зусиллям і чоловіків, і жінок. Інакше кажучи, вживання присвійного займенника *our* має об'єднуючий ефект.

Корпус французького тижневика «L'Express» представлений не частотним вживанням займенника *nous*:

фр. «[В. Derhykurtz, про цінність Греції для ЄС та її можливий вихід із зони євро] *La Grèce a fondé, non pas l'Europe, mais la civilisation occidentale toute entière. Elle **nous** a apporté la philosophie, les mathématiques pures, les jeux olympiques, la tragédie et la comédie... tous ces mots grecs que **nous** utilisons*» [Ex, 14/07/2015].

Вживаючи займенник *mi*, автор у цьому відрізку тексту, з одного боку, дистанціюється від Греції і імпліцитно стає зрозуміло, що він є жителем Європейського Союзу. А з іншого – демонструє, що його точку зору поділяють усі 500 млн. мешканців ЄС, роблячи таким чином узагальнення, а останнє – це прямий шлях до маніпуляції. Також займенник *nous* вживається і у непрямих відмінках, що граматично у французькій мові не виражене іншою формою

слова, проте відображається при перекладі:

фр. «[Ch. Makarian, про зміну способу ведення воєн та про 18 війн, що були на той час в активній фазі] *Une analyse iconoclaste, publiée par la revue américaine Foreign Policy, nous invite [нас запрошує] à y regarder de plus près et à reconsidérer cet a priori. En réalité, ce sont 18 guerres qui se déroulent actuellement à travers le monde, chiffre à rapprocher de l'accroissement spectaculaire de la population mondiale...*» [Ех, 07/09/2011].

Крім бажання ідентифікації з читачами, автор прагне представити себе також як авторитета, здатного навчити чомусь своїх читачів. Згадаймо, як, наприклад, на прийомі у стоматолога лікар говорив: подивимося, що тут у нас? (інклюзивне *ми*); або вчителька математики пояснює рівняння: спочатку знаходимо невідоме *x*, а потім підставляємо у наше рівняння (ексклюзивне *ми*). Очевидно, що і лікар, і вчителька є для пацієнта або учня авторитетом, і для того, щоб пацієнт почував себе розслаблено і учень легше сприйняв навчальний матеріал, вони мають на певний час змістити межі між Я та ВОНИ, і постати як одна команда, так би мовити. Цей же підхід застосовується в журналістиці; він полегшує сприйняття інформації читачем. Окрім займенника вживається і присвійний займенник *notre/nos*:

фр. «[С. Barbier, про проблеми регіону Мавританії, Марокко, Алжиру, Тунісу та Лівії] *Garder le silence face à la situation des jeunes maghrébins, fragilisés par le chômage et le coût de la vie, n'est pas une solution. ... Seuls les cris de la jeunesse savent briser les miroirs menteurs. Le Maghreb n'est pas notre plage ni un refuge au soleil...*» [Ех, 12/01/2011].

Бачимо, що у цьому відрізку тексту автор говорить про те, що «Магриб не є нашим пляжем чи притулком на сонці», описуючи проблеми регіону. Таким чином, виступаючи від імені цілої країни, яка раніше мала колонії в Африці, він демонструє патріархальну зверхність, що здатна спровокувати незадоволення серед читачів.

У корпусі тижневика «New Statesman» вживання займенника *ми* є

найчастотнішим, порівняно з двома іншими корпусами. Найчастіше, автори використовують *we* у якості підмета як основну дійову особу, яка висловлює судження, і яка зазнає впливу політичних подій:

англ. «[S. Mulley, про побоювання щодо масового напливу мігрантів з Болгарії та Румунії] *Bulgarians and Romanians who do want to migrate will have plenty of other options. In the meantime, the government should worry less about the numbers and more about how it can make sure that the UK is as prepared as it can be for whatever changes in migration we do see in 2014*» [NS, 28/02/2013].

Тут авторка статті, вживаючи *we*, висловлює думку громадян, а не лише свою власну, оскільки вона дає поради керівництву країни не вивчати статистичні дані, а вживати заходів для створення комфортних умов як для британців, так і для мігрантів. Демонстрація незадоволення роботою урядовців та парламентарів сприятиме тому, що стаття знайде відгук у читачів.

Як уже йшлося вище, у такому самому значенні вживається присвійний займенник *our*:

англ. «[M. Brooks, про тепле повітря, яке є величезним джерелом енергії] *The UK is committed to expanding our wind power capacity but it seems a precarious pledge, with the money and jobs flowing out of the country*» [NS, 28/09/2012].

При такому використанні присвійного займенника – *our wind power* «*наша вітрова потужність*» – автор уже представляє не певну частину суспільства, а всю країну, чим однозначно підвищує довіру до своїх слів.

Підводячи підсумки актуалізації стратегії на підвищення у трьох політичних лінгвокультурах, можна говорити про те, що у французькій мові аналітичні статті найменше тяжіють до використання займенника 1-ї особи однини для підняття власного престижу та, відповідно, довіри читача до своїх слів. Поряд з авторським *я* у близькому розміщенні в межах статті у французькомовному та англійськомовному корпусах трапляється вживання *ми* для позначення належності автора до певного колективу. Опускання займенника

я в інтимізуючому звороті створює ефект знеособлення автора в українськомовному корпусі.

3.3.2. Етномовні особливості реалізації стратегії на зниження статусу політичного опонента

Стратегія на зниження передбачає спрямування зусиль автора аналітичної статті на применшення позитивних рис своїх опонентів (зазвичай ними стають політики або державні посадовці та представники політичних еліт) – їх дискредитацію тим чи тим чином. Вибір стратегії на зниження відображає існування у мовця апріорної установки зі знаком «мінус» щодо свого опонента. Ця стратегія досягається за рахунок різноманітних тактик, зокрема, тактики звинувачення, що полягає у приписуванні суб'єкту якоїсь провини, тактики викриття, що передбачає наведення конкретних фактів для виявлення злочинності суб'єкта, тактики погрози, що містить обіцянку заподіяти суб'єкту зло, тактики образи, спрямованої на приниження суб'єкта без наведення доказів [97, с. 14].

У цьому дослідженні для вивчення особливостей трьох політичних лінгвокультур було вирішено обмежитися аналізом останньої тактики, яка передбачає заподіяння прямої образи політичному опоненту, коли автор використовує лише емоційно забарвлені висловлення, без надання логічних аргументів. Індикатором тактики образи обрано метафору із зоонімним компонентом, оскільки, по-перше, у ній чітко сконденсовано певну ідею, що не потребує розлогих пояснень, а по-друге, її використання у межах аналітичної статті читачі сприйматимуть прихильніше, ніж власне обсценну лексику.

Свідомість людини завжди була антропоцентричною за своєю природою, тому природні явища або абстрактні поняття втілювалися у форму живих істот, наділялися антропоморфними та зооморфними характеристиками динамічно-ціннісного характеру. Пізніше цей механізм був покладений в основу утворення тропів, зокрема, метафори, оскільки саме людина є мірою всіх речей

[146, с. 173]. Метафора слугує потужним засобом компресії інформації та інструментом навішування ярликів при номінації особи або явища завдяки своїй образності, позірній простоті форми, аксіологічній складовій. Налаштований на пасивний прийом інформації споживач масмедійного продукту сприймає нове метафоричне ім'я політичного діяча, не усвідомлюючи, що саме у цей момент до гри вступає маніпуляція. Виявляється, що «сила імені, незважаючи на її повне віддалення від живої релігії, жодним чином не зменшилася; ми перестали силою імені творити чудеса, але ми не перестали силою імені завойовувати розум і серця, об'єднувати заради певних ідей тих, хто раніше їм опирався» [87, с. 5]. Фактично, йдеться про номінативну функцію метафори, яка у сконденсованому вигляді експлікує авторську позицію, і будучи достатньо експресивною, сприяє швидкому запам'ятовуванню та подальшому неодноразовому повторенню нової номінації вже наявних у масмедійному просторі особи чи явища [37, с. 7]. Тому вважаємо, що представлене завдяки використанню метафори явище номінації варто розглядати не лише як спосіб надання нової назви вже наявному явищу або особі, а також як інструмент втілення тактики дискредитації.

Варто зазначити, що метафора із зоонімним компонентом, вжита для дискредитації політичного опонента, демонструє невисоку частотність у межах масмедійного дискурсу.

Одним із засобів створення еталонних стереотипізованих образів, які завжди є аксіологічно маркованими, є персоніфікація. Персоніфікація – це усвідомлення та зображення абстрактних понять чи явищ неживої природи (таких як *справедливість*, *небо*) у якості живих істот, що мають певний характер. Звідси розуміння персоніфікації як виду метафори, коли ознаки істот переносяться на неістот. З погляду психології, в основі персоніфікації лежить механізм проєкції; описати його можна як прагнення індивіда перекласти провину за якісь події або наслідки діяльності чи бездіяльності на когось іншого. Проєкція як захисна функція має на меті відкинути назовні щось таке,

що не визнається в самому собі, адже легше захиститися від зовнішньої небезпеки, ніж від внутрішньої. Персоніфікація, таким чином, можливо, є найдавнішим метафоричним явищем мови, що сягає корінням часів анімістичних уявлень людей. Персоніфікованими зазвичай постають явища, котрі набувають широкого резонансу у суспільстві. Часто-густо персоніфіковане явище отримує не просто якості антропоморфної істоти, а й роль персонажа політикуму, що є значущим і загальновідомим у межах певної політичної культури:

укр. «[О. Пахльовська про дії керівництва держави] *А євразійська гідра, диви, цілком жива і життєздатна, то одну голову підніме, то другу, то третю. І, зручно примостивши паркерівську – чи яку там ще – ручку у своїх кігтях, то одну угоду підписує, то другу, то третю. Хвацько так і швидко, бо всі три голови повернуті на Кремль, тож різнобою між ними немає*» [УТ, 22/02/2013].

У наведеному прикладі метафора та персоніфікація тісно переплелися, що надає експресивності масмедійному дискурсу.

У переважній більшості випадків у корпусах зооніми вжиті у прямому значенні або у формі приказок, і не виявляють себе як власне зооморфну метафору, пов'язану з конкретним суб'єктом політичного життя. Проте невелика кількість зоонімів вживається у політично заангажованому значенні.

Звертаючись до опису зооморфних метафор, варто зазначити, що серед них трапляються такі, що мають загальномовну значущість та у масмедійному дискурсі не актуалізують якоесь специфічне значення. Але є й ті, що мають складнішу внутрішню форму, і, очевидно, є новотворами політичного дискурсу. Нижче подано деякі конкретні приклади з контекстом актуалізації значень, що яскраво свідчить про узусні особливості КО трьох різних етносоціумів, а також надає екстралінгвістичну інформацію про міру свободи слова та думки у певному суспільстві. Фактично, зооніми у масмедійному дискурсі постають як елементи політичної метафори, яка, актуалізуючись у мові ЗМІ, має вплив на

реципієнта. Як правило, вона слугує засобом зниження престижу особистості та засудження політичного опонента.

Емпіричний матеріал показав, що політична метафора, яка слугує засобом тактики заподіяння прямої образи, розкривається зоонімами: *собака*, *кіт*, *кінь*, *кролик*, *качка*, *лисиця* та *тигр*, які нерівномірно розподілені у трьох корпусах. Варто зауважити, що в корпусі британського тижневика зооморфна метафора представлена різноманітніше у порівнянні з французькомовним та особливо з українськомовним корпусами, де зооморфна політична метафора виявилася не розвиненою. В англійськомовному корпусі ця тактика представлена у 1,7% статей, в українськомовному – у 0,8% статей та у французькомовному – у 0,7% статей.

Єдиним зоонімом, представленим у всіх трьох мовах у метафоричному значенні, є *собака* – *chien* – *dog*. Ця лексема завжди передбачає негативну семантику, що створює загальний несприятливий контекст та слугує основному завданню тактики образи – створенню негативного образу опонента, його дискредитації та знеславлення. Проілюструймо це твердження прикладами:

англ. «[D. Blanchflower, про неспроможність коаліційного уряду здійснювати керування державою] *Electors are still waiting for a full and robust account of what the left would do differently and what a left-inspired version of localism might look like. The government has been so hopeless that Labour should be all over it. Tory **attack dogs** such as Michael Fallon have a point when they ask, «What would you do instead?» Labour needs answers to that question and soon» [NS, 17/06/2011].*

Словосполучення *attack dog* в англійській мові метафорично позначає «особу, відому дуже різкою критикою інших осіб». Опоненти постійно втягнуті у політичне протистояння, тому особа, близька до очільника партії або головного претендента від партії на державну посаду, бере на себе функції полемізувати із представниками протилежного політичного табору. У цей же час кандидат перебуває «вище» такої

тактики: він ніби дає накази підлеглому, які той виконує із собачою відданістю та люттю. У поданому вище фрагменті йдеться про незадовільну політику коаліційного уряду під керівництвом прем'єр-міністра Д. Камерона (Консервативна партія, *Tory party*). При цьому критикується також і відсутність альтернативи з боку Лейбористської партії, тобто «лівих».

Номінацію *Tory attack dog* отримав Майкл Феллон, який перед отриманням посади міністра оборони, регулярно «представляв інтереси» консерваторів перед лейбористами. Спираючись на тлумачення у словниках та контекстуальне значення словосполучення *attack dog* в описаному та деяких інших прикладах, що трапилися в англійськомовному корпусі, стверджуємо, що така номінація слугує з одного боку знеціненню особистості пана Феллона, а також акцентуації неприйняттого способу ведення політичних справ загалом усіма консерваторами: останні використовують критику опонентів задля прикриття власних політичних провалів.

Ще один приклад:

англ. «[С. Coughlin, про зустріч прем'єр-міністра Ізраїлю Б. Нетаньяху та американського президента Б. Обама щодо початку Ізраїлем воєнної атаки проти Ірану] *The Israelis argue that if pre-emptive action is not taken soon, the West will be impotent to prevent the Iranians building an atom bomb. But Mr Obama's ability to hold off Israel's **dogs of war** depends to a large extent on whether the recent round of UN sanctions on Iran has a salutary effect on the ayatollahs, and persuades them to demonstrate that they are serious about resuming talks*» [NS, 06/04/2012].

Вислів *dog of war*, вперше вкладений англійською мовою в уста Марка Антонія В. Шекспіром у трагедії «Юлій Цезар» (1599 р.), містить негативну оцінку і має значення «найманий солдат» або «колишній солдат, найманий для тренування інших військових або виконання воєнних завдань». У статті увага

читача зосереджується на тому, що ірансько-ізраїльські стосунки, що погіршувалися з кінця ХХ ст. у зв'язку з розпочатою Іраном ядерною програмою, зараз [квітень 2012 р.] є особливо напруженими, що може спричинити початок бомбардування Ірану Ізраїлем. Розробка ядерної програми становить загрозу для безпеки Ізраїлю, оскільки Іран постулює нелегітимність Ізраїлю як держави. Захід, в особі Сполучених Штатів, виступає проти застосування Ізраїлем воєнної сили для зриву ядерних розробок в Ірані.

У наведеній цитаті з британського тижневика воєнна сила Ізраїлю отримала номінацію *Israel's dogs of war*, імплікуючи негативне значення. Можна припустити, що висловлене автором статті ставлення до ізраїльських військових переслідує дві цілі: підкреслити залежність дій Ізраїлю від рішення США, а також применшити авторитет керівництва Ізраїлю, знівелювати його бажання вести агресивну зовнішню політику.

Французький корпус містить лише одиничний випадок вживання лексеми *chien* для дискредитації опонентів, і не за політичною, а, радше, за релігійною належністю. Події, описані у статті із застосуванням номінації *chiens* не стосуються безпосередньо Франції, а мають стосунок до війни у Сирії:

фр. «[Agence France-Presse, про позицію лідерки французького Національного Фронту М. Ле Пен щодо невтручання у конфлікт у Сирії] *Dans une vidéo... trois hommes sont assis devant un drapeau noir portant la profession de foi musulmane, entourés par des combattants armés de kalachnikovs. Ils donnent leurs noms et leur localités d'origine. L'un d'eux est accusé par ses geôliers d'avoir violé une jeune femme. Puis sur une autre image, les corps mutilés gisent dans un fossé. Ces chiens d'Assad ont violé une femme à Deir Ezzor et c'est ce qui arrive à quiconque commet de tels actes*» [Ех, 08/01/2013].

У цьому фрагменті статті йдеться про фільмування алавітів – представників шиїзму (який, своєю чергою, поряд із сунізмом, є одним з

напрямів ісламу) – радикальними ісламістами Фронту аль-Нусра. Це об'єднання, що було сирійською гілкою Аль-Каїди до 2016 р., є сунітським ісламістським угрупованням, що бореться проти Сирійських урядових військ в Сирійській громадянській війні задля створення ісламістської держави в країні. Війна у Сирії розпочалася 15 березня 2011 р. з демонстрацій, які були частиною Арабської весни, і які переросли у повстання та громадянську війну 2012 р. Протестувальники вимагали відставки Президента Башара аль-Асада та, відповідно, завершення майже 50-річного однопартійного правління партії Баас. Фронт аль-Нусра веде збройну боротьбу проти уряду Башар аль-Асада, він виник внаслідок переходу офіцерів сирійських збройних сил на бік опозиції. Тобто, будучи джихадистською організацією, від початку війни у Сирії Фронт воював на боці Вільної Сирійської Армії, проте не гребував також співпрацею з угрупованням Ісламська держава.

Зневажливу номінацію *chiens d'Assad* у зазначеній цитаті отримали полонені алавіти як представники ворожого для сунітів шиїтського напрямку ісламу. Бачимо, що тут опонентами є не просто представники політичних партій, а представники різних флангів однієї релігії – суніти та шиїти (в особі алавітів). Башар Хафез аль-Асад, президент Сирії з 2000 р., є мусульманином-алавітом. Тому принизлива номінація *chiens* у значенні *прибічники* має уточнююче означення (полонені алавіти є прибічниками президента Сирії Асада), за що мають бути жорстоко покарані.

В українському корпусі лексема *собака* вжита переважно у прямому значенні. Хоча, зустрічаємо й метафоричне з негативним відтінком:

укр. «[Р. Малко, про новообраного президента України П. Порошенка без ілюзій] *Поки Юлія Володимирівна стійко сиділа у своїй VIP-камері, Петро Олексійович маячив перед камерами телевізійними. ... Поводився доволі гідно, був єдиним олігархом, який відкрито став на бік опозиції, засвітився на Банковій, за що дістав моральну травму, а його син у тому самому місці й фізичну, познайомившись впритул із незаперечними аргументами **собак***

режиму Віктора Федоровича» [УТ, 29/05/2014].

У запропонованій цитаті з українського тижневика імпліковані події початку грудня 2013 р., коли саме розпочиналася Революція Гідності в Україні. У цей період П. Порошенко, будучи депутатом Верховної Ради України, разом з іншими опозиціонерами (зокрема, А. Яценюком, В. Кличко, О. Тягнибоком) прийшли на вулицю Банкову у Києві (урядовий квартал), щоб заспокоїти мітингувальників та не допустити провокацій з боку молодиків спортивної статури, які саме пригнали до подвір'я Адміністрації президента величезний трактор-грейдер. Очевидно, що особи, які були поряд з П. Порошенком у натовпі, зокрема, й його син, могли отримали фізичні травми від молодиків («тітушок»), яких було привезено в центр Києва за наказом тодішнього президента України В. Януковича.

Фактично, тут лексему *собака* вжито у значенні, близькому до значення, у якому ця лексема вжита у французькому тижневику – «*віддані виконавці волі іншої людини, прибічники президента В. Януковича*», і виконує функцію засудження дій та розпоряджень колишнього президента, а також прямої образи представників силових структур, які виконували накази Януковича, наприклад, розігнати мирну демонстрацію.

Бачимо, що в українській, французькій та більшою мірою у британській лінгвокультурі лексема *собака* – *chien* – *dog* вжита у політично заангажованому значенні *бунтівника, посіпаки, активного захисника режиму*. Поза сумнівом, ця лексема в межах тактики образи найсильніше з-поміж усіх проаналізованих одиниць сприяє створенню зниженого образу політичного діяча та його дискредитації.

Своєю чергою, частотний у межах трьох корпусів зоонім *кіт*, як правило, вживається у межах приказок: укр. *не все котові масниця*, англ. *like the cat that got the cream* – «бути задоволеним», фр. *jouer au chat et à la souris* – «*грати у кішки-мишки* (безперервно переслідувати)». Лексема *кіт* – *cat*, вживання якої не зафіксовано як засіб образи у французькому масмедійному дискурсі, має менш

негативне значення у порівнянні з *собакою* – *chien – dog*, яке, проте, саме так розкривається у кожному з контекстів:

укр. «[І. Лосев, про різницю між опозицією і чинною владою] А. Яценюк багато, дошкульно і справедливо критикує чинну владу. І має рацію. ... Важко заперечити, коли політик заявляє, що вона антинародна і шкідлива. Це так. Але де альтернатива, де образ кращої системи і кращої влади? Немає. А **кота в мішку**, як у 2004-му, більше ніхто не купуватиме» [УТ, 25/09/2013].

Описані події стосуються українських реалій останніх десятиліть. У цьому відрізку тексту під фразеологізмом *кіт у мішку* (спроба приховати справжню суть) мається на увазі альтернативний підхід до ведення державної політики в Україні. І у поданому контексті цей вираз компрометує одночасно дві політичні партії чи точніше – двох політиків, які не належать до різних ідеологічних таборів (оскільки в Україні такого розрізнення між партіями, на відміну від Британії та Франції, не існує), а уособлюють опозицію різних часових періодів до чинної тогочасної партії, яка мала більшість у парламенті. З одного боку, це В. Ющенко, який став третім президентом України 26 грудня 2004 р. після того, як відбулася так звана Помаранчева революція (причиною якої стали результати першого туру президентських виборів, на яких переміг В. Янукович). Сподіванням громадян про зміцнення добробуту та зміни в економіці країни не судилося здійснитися, насамперед, тому, що надто великі надії поклалися на одну особу – президента В. Ющенка, який на той момент був позбавлений окремих повноважень. Сталося так, що за начебто великою ідеєю можливості народу країни впливати на владу, виявляючи своє право жити гідно, фактично, нічого не стояло, і саме це й підкреслено у цитаті. З іншого боку, у статті компрометується тодішній лідер партії «Народний Фронт» (яка пізніше об'єдналася із «Батьківщиною») А. Яценюк, який був в опозиції до Партії регіонів та Комуністичної партії України, виступаючи з критикою влади, проте, не пропонуючи жодної альтернативи.

англійськомовний корпус містить наступний приклад із зоонімом *cat*:

англ. «[R. Behr, про протистояння лейбористів і консерваторів щодо здійснення реформи соціального забезпечення] *To the immense gratification of the Tories, large numbers of voters think of Labour as the party of **fat cat** bonuses and benefit freebies. Shadow ministers insisting it isn't so doesn't change minds. The problem is one of brand association as much as political orientation, which partly explains why Miliband's attempt to position himself as a champion of the «squeezed middle» isn't working» [NS, 05/01/2012].*

Словосполучення *fat cat* є політичним терміном, і основне його значення «заможний політичний донор, якого також називають ангелом або *big money man*» [200]. У щоденній американській газеті «The New York Times» *журні коту* згадуються як символи глибоко корумпованої системи фінансування політичних кампаній, що має певні економічні засоби для тих, хто залучений до неї. Вони розглядаються американцями, з одного боку, як одержувачі різноманітних привілеїв влади, але з іншого, як особи, що самі здатні купити доступ до впливу на політику і навіть до накладання вето на певні політичні рішення [172]. У Великобританії термін також може використовуватися для позначення керівників, чия заробітна плата вважається у суспільстві надмірно високою.

У цитаті з британського «New Statesman» йдеться про постійне протистояння двох основних політичних партій Британії: консерваторів (торі) та лейбористів. Зокрема, наголошується на тому, що численні виборці звинувачують лейбористів у зв'язках із політичними спонсорами (*fat cats*). Окрім цього спостерігається невідповідність назви партії (англ. *labour* – «праця», також «робітники») та політичної орієнтації, яку постулює її лідер Ед Мілібенд: цільова група лейбористської партії – маленькі домогосподарства з низьким доходом. Лідер лейбористів Мілібенд натомість заявляв про те, що не буде ніякої «даровизни» (*free rides*) ані для банкірів, яким потрібна термінова позика, ані для інших шукачів соціальної допомоги, котрі не прагнуть при цьому шукати роботу. Такий дисбаланс у позиції лейбористів дав змогу торі

скоротити видатки на соціальне забезпечення, внаслідок чого лейбористи розриваються між прагненням виступити проти скорочення видатків та прагненням надавати допомогу безробітним за рахунок інших громадян. Тобто, прослідковується двозначність позиції лідера лейбористів, яка відбиває позицію усієї партії: політики начебто отримують гроші від заможних людей для того, щоб бути привабливою партією для незаможних людей. І те, що в одному реченні синтагматично поряд стоять слова *fat cat* та *Labour* однозначно спрямовує думки читача до сумнівів щодо чесності лейбористів.

До кінця XVIII ст., часу винаходу парового двигуна, коні залишалися основним джерелом енергії для сільського господарства, видобувної промисловості, транспорту та військової справи, тобто ці тварини, поруч із собаками та котами, завжди були супутниками *homo sapiens*. Зоонім *horse* як інструмент тактики заподіяння прямої образи наявний лише у корпусі тижневика «New Statesman»:

англ. «[A. Chakelian, про колишнього державного секретаря з питань охорони навколишнього середовища] *politicians like Paterson can tell horror stories to rural voters about wind farms, other renewable energy sources and the cost to the taxpayer of a government attempting to be environmentally friendly. There was some chatter at a Conservative party conference about Paterson being a potential **stalking horse** for the Tory party leadership*» [NS, 15/10/2014].

Вираз *stalking horse* (кінь, що заслонює) спочатку стосувався полювання: так називали коня, під прикриттям якого мисливець пішки наближався до дичини. У сьогоденній політиці він набуває таких значень: 1) кандидат на виборах, який відвертає увагу від іншої кандидатури, або 2) кандидат, який перебирає на себе голоси серйозного суперника, мимоволі чи зумисне, таким чином приносячи користь третьому кандидату, який внаслідок цього позиціонується краще. Щодо останнього тлумачення, то незалежний кандидат-консерватор Росс Перо був таким технічним кандидатом для Білла Клінтона у 1992 р., а лівоцентрист Ральф Нейдер – для Буша у 2000 р. [203].

У запропонованій цитаті Оуен Патерсон згадується як можливий технічний кандидат на посаду голови Консервативної партії. Таке припущення накидає тінь на всю консервативну партію: по-перше, партія сприймається як така, що веде нечесну гру, перетягуючи за допомогою підставного кандидата голоси виборців та розколюючи опозиційні сили, по-друге – наявність такого другого кандидата може свідчити про неузгоджений внутрішній лад у партії. А згода самого пана Патерсона виконувати цю роль означає, що він сам як політик є фігурою не авторитетною і не популярною, йому немає що втрачати у разі програшу або викриття. Тому номінація *кінь, що заслонює* у цьому випадку є образливою.

Зоонім *rabbit* – кролик у складі пейоративно маркованої метафори трапився лише в англійськомовному та українськомовному корпусах і демонструє вживання його для підкреслення зневажливого ставлення до особи, яку називають у такий спосіб:

англ. «[Ch. Snowdon, про висновок А. Бадда щодо реформи сфери азартних ігор] *Reflecting on the government's panicky response to the Daily Mail's «Kill the Casino Bill» campaign of 2004–2005, Budd accused ministers of dashing around like **frightened rabbits** in response to a press campaign. The government's climb-down left casinos working in a regulatory environment that was created in the 1960s. The Budd Report set no limit on the number of casino licences that could be issued and would have allowed «resort casinos» of the kind seen abroad* [NS, 18/09/2012].

Згаданий у статті видатний британський економіст Алан Бадд ще 2002 р. написав детальний звіт для Департаменту культури, медіа та спорту про регуляцію грального бізнесу у Британії. Як стверджується у статті, ця публікація, відома як Доповідь Бадда, містила рекомендації місцевим радам вирішувати, чи будуть дозволені у їхньому районі гральні заклади, якщо такі є. Лейбористський уряд спочатку схвалив такі його рекомендації, але розпочалася прес-кампанія британської щоденної газети Daily Mail (виходить з 1896 р.), коли

висвітлювалася діяльність так званих «суперказино». Окремі статті газети були направлені також проти лейбористів, коли зазначалося: партія була заснована людьми з високими моральними якостями, які могли створювати спільноти, що допомагали б протистояти спокусам сучасного суспільства. Проте лейбористський уряд відмовився від цієї амбіції [178]. Внаслідок чого тодішній уряд залишив спроби лібералізації цього виду бізнесу.

Пряма образа міністрів через порівняння їх з наляканими кроликами особливо привертає увагу, оскільки у статті автор висловлює не власне негативне ставлення до політиків, а він переповідає слова відомого діяча і публічної людини. Очевидно, що сам автор статті підтримує сера Бадда у його прагненні дискредитувати лейбористів.

В українському корпусі зафіксоване одиничне вживання лексеми *кролик*:

укр. «[Ю. Винничук, про єдність провладної партії та опозиційних під час голосування за виборчий закон] *А у мене знаєте, який настрій? Кожному опозиціонеру, який голосував за цей виборчий закон, плюнути в пил. ... Таке враження, що нас просто тупо кинули. Бо хитрий кролик націлювся на президентські вибори. Навіщо йому більшість? Навіщо відповідальність за стан економіки напередодні нової кризи?*» [УТ, 29/10/2012].

Стаття стосується результатів виборів депутатів до Верховної Ради України VII скликання (повноваження якої були достроково припинені новообраним після Євромайдану президентом П. Порошенком 27 листопада 2014 р.). Незважаючи на те, що Арсеній Яценюк представляв не єдину опозиційну партію (була ще «НУ – НС») Верховної Ради VI скликання, у статті закиди та образи про зняття з себе відповідальності за наслідки голосування сиплюються лише у його бік. Зокрема, йдеться про угоду між Україною і Російською Федерацією, підписану 21 квітня 2010 р. у Харкові тодішнім президентом України В. Януковичем та президентом Росії Д. Медведєвим, згідно з якою термін перебування Чорноморського флоту РФ у Севастополі подовжено з 2017 до 2042 р. з автоматичним продовженням на 5 років, у разі,

якщо будь-яка сторона не висловить заперечення. Зиск для України у цьому договорі – здешевлення російського газу. Деякі опозиційні депутати, які мали б виступити проти, підтримали цю угоду під час голосування.

У цьому прикладі метафора є засобом номінації і посилення експресивності висловлення, вона створює ефект комічного, переносячи характеристики зовнішнього вигляду та способу поведінки тварини, а точніше, персонажа відомого радянського мультика про Вінні-Пуха – Кролика, який вирізнявся розсудливістю, на діяча політикуму. Це прізвисько надовго закріпилося за паном Яценюком і він, мабуть, єдиний з українських політиків, хто має подібне прізвисько. Фактично, порівнюючи посадовця з кроликом, автор статті виставляє його у непривабливому для електорату вигляді, применшуючи його людську гідність.

Група зоонімів на позначення птахів, застосована в межах тактики заподіяння прямої образи, на перший план виносить сему «слабкість, беззахисність» і трапилися вона лише у корпусі тижневика «New Statesman»:

англ. «[P. Wilby, про призначення С. Мілна політтехнологом лейбористів] *My view that Corbyn lacks the judgement to be an effective Labour leader is strengthened by his appointment of the Guardian columnist Seumas Milne as his spin doctor. He passionately supports trade unionism and the Palestinian cause, while opposing western military adventures. Moreover, he was educated at Winchester and Balliol College, Oxford. He was therefore a **sitting duck** for accusations of being a Stalinist, a Trotskyist, an over-privileged intellectual, an apologist for terrorism, an anti-Semite, a Vladimir Putin supporter and much else*» [NS, 05/11/2015].

Вислів *sitting duck* – «легка здобич» (досл. качка, що сидить) є фігуральним і позначає «когось або щось, що є вразливим для фізичних або словесних атак». Тобто наявне порівняння із качкою, яка плаває на воді, не підозрюючи про те, що вона є об'єктом для мисливця або хижаків.

У статті йдеться про протистояння у британському парламенті. Британський парламент є двопалатним і включає в себе верхню Палату лордів

(House of Lords) і нижню Палату громад (House of Commons), що засідають у Вестмінстерському палаці. Представники до Палати лордів не обираються, зазвичай, вони успадковують свою владу і належать до певних політичних партій. А Палата громад є демократично обраним органом. У листопаді 2015 р. Палата лордів перешкоджала прийняттю консервативною більшістю у Палаті общин проекту урізання соціальних виплат (tax-credit cuts). А Дж. Осборн (консерватор), канцлер казначейства Великобританії відповідальний за економічні та фінансові питання, критикував необраних представників Лейбористської партії та Партії ліберальних демократів у Палаті лордів за таке блокування. Автор статті наполягав на активніших діях лейбористів та ліберал-демократів у протистоянні консерваторам. Поряд із тим – він критикував лейбористів. Зокрема, фрагмент статті, що нас цікавить, присвячений призначенню Сіймаса Мілна, британського журналіста «The Guardian» (британська національна щоденна газета з 1959 р.), у жовтні 2015 р. на посаду політтехнолога Лейбористської партії (офіційна назва – виконавчий директор зі стратегії та комунікацій). У цьому відтинку тексту критика спрямована на лідера лейбористів Джеремі Корбіна, котрий прийняв це рішення, оскільки, на думку автора статті, журналісту для роботи на такій посаді може не вистачити кваліфікації, тим більше, що Мілн є фігурою неоднозначною: у пресі поширювалися певні факти з його біографії: він підтримує профспілковий рух і палестинців, але проти військових авантур. Іменування автором статті пана Мілна легкою здобиччю (при перекладі українською зоонім *качка* не зберігається) свідчить про невисоку оцінку його особистісних якостей для виконання нових функцій на новій посаді. Це впливає на формування у читача не лише сумнівного образу політтехнолога Лейбористської партії, а й натякає на нездатність лідера лейбористів зібрати професійну команду для здійснення політичної діяльності.

Наявний ще один приклад, що містить зоонім *duck* як елемент тактики образи:

англ. «[J. Anderson, про незадовільну роботу державного секретаря] *Councils provide too many frontline services and too many vulnerable people and communities are dependent on us to carry this **lame duck** Secretary of State who remains oblivious to the fallout from his unfocused and ideological tenure at DCLG*» [NS, 22/01/2015].

Вираз *lame duck* – «кульгава качка» з'явився у XVIII ст. на Лондонській фондовій біржі для позначення біржового брокера, неспроможного виплачувати свої борги. У політиці він поширився у XIX ст. на позначення посадовця, наступник якого вже обраний. Перебування у такому неповноважному статусі може бути наслідком обмеження термінів повноважень за певних обставин, планованого виходу на пенсію або програшу на виборах. Вважається, що посадовець має менший вплив порівняно з іншими політиками через обмеженість часу, який залишився для його перебування на посаді. З іншого боку, *lame duck official* вільно може приймати рішення щодо питань, які належать до його компетенції з меншим острахом щодо їхніх наслідків.

Стаття присвячена проблемі відхилення державним секретарем Е. Піклзом одного з ключових проектів відновлення міста у Ліверпулі – знесення центральної частини кварталу Токстет, у якій розташований старий будинок Рінго Старра (нар. 1940 р., ударник гурту «Бітлз»), де він проживав нетривалий час. Учасники кампанії на захист історичної спадщини виступають за збереження цього та інших будинків, які підлягають знесенню, тоді як місцеві жителі були б дуже раді новому житлу, оскільки основна «спадщина» від будинків для них – хронічний бронхіт. Тому, дізнавшись про відхилення плану оновлення житла, люди були обурені, особливо, беручи до уваги, що Е. Піклз ніколи сам не бував у Токсеті. Виявляється, пріоритетом для держсекретаря було збереження старого будинку Рінго за рахунок подовження страждання всього місцевого населення. На думку автора статті, який, до слова, був на той час мером Ліверпуля від Лейбористської партії, Е. Піклз був найгіршим міністром місцевого самоврядування з усіх, кого він пам'ятає. Ерік

Піклз (Консервативна партія) був державним секретарем у справах громад і місцевого самоврядування з 12 травня 2010 до 11 травня 2015 р., і на момент виходу статті у світ перебував на стадії завершення своїх повноважень через 5 місяців. Номінація *lame duck*, виражаючи ставлення автора до незадовільного виконання чиновником своїх повноважень, зокрема, скорочення бюджету міста, реалізує тактику заподіяння прямої образи, оскільки таким чином підкреслюється його недалекоглядність у прийнятті важливих для певної громади рішень, його неповага до думки представників громади.

У корпусах трьох тижневиків була зафіксована невелика кількість зоонімів на позначення диких або хижих тварин. У межах фразеологічних сполучень вони можуть слугувати гіперболізації рис, приписуваних тваринам: хитрості, досвідченості та спритності.

Лише в англійськомовному корпусі бачимо фразеологічний зворот, що містить лексему *fox: to put the foxes in charge of the hen house* і має значення «виконувати обов'язки, маючи при цьому конфлікт інтересів»:

англ. «[R. Murphy, про пропозиції канцлера казначейства Дж. Осборна щодо вирішення проблеми ухилення від сплати податків] *To make sure that didn't happen Graham Aaranson QC wanted representatives of the tax profession – dedicated almost solely to tax avoidance as it is – to decide which schemes were acceptable or not. That's like putting the foxes in charge of the hen house*» [NS, 19/06/2012].

У статті йдеться про розгляд урядом пропозиції введення закону проти уникнення сплати податків. Його аналізував Греєм Аарансон, королівський адвокат, який, зокрема, засвідчив, що введення загального закону проти ухилення від сплати податків не стане корисним для податкової системи країни. Він також рекомендував надати дискреційні повноваження (права, незалежні від конкретних зобов'язань офіційної особи і такі, що дають можливість діяти на свій розсуд залежно від ситуації) працівникам Британської податкової служби, для самостійного вирішення ними доцільності застосування закону до тих чи

тих категорій громадян. Саме цей пасаж викликав у автора статті бажання назвати податківців лисицями, яких приставили охороняти курник, адже їхня діяльність, за його словами, спрямована саме сприяння ухиленню від сплати податків громадянами. Загалом, порівняння людини з лисицею не можна назвати зневажливим, адже цей зоонім позначає радше спритну та розумну людину. Проте у випадку британських податківців уподібнення до лисиць, виконує функцію їх дискредитації, оскільки вони є державними службовцями, обов'язком яких є якісне виконання покладених на них функцій для забезпечення реалізації запланованого державою бюджету.

Лексеми *tigre – tiger* в межах фразеологічного звороту *tigre de papier – paper tiger* фіксуються у корпусах тижневиків «L'Express» та «New Statesman», при чому в обох випадках вони слугують для дискредитації офіційних осіб або дій представників інших держав:

фр. «[Agence France-Presse, про вступ військового корабля США у води, що оточують спірний острів архіпелагу Спратлі] *La Maison Blanche doit savoir que la Chine, même si elle ne le souhaite pas, n'a pas peur de faire la guerre aux États-Unis dans la région, qu'elle est déterminée à protéger ses intérêts et la dignité nationale. Si nous nous montrons humiliés et protestons avec colère, alors les États-Unis auront atteint leur objectif, qui est de nous contrarier, a averti le journal. «Ce navire américain qui vient fanfaronner, considérons-le pour ce qu'il est: un tigre de papier», a-t-il ironisé»* [NS, 28/10/2015].

Стаття присвячена бурхливій реакції з боку офіційних китайських ЗМІ щодо відправки американського есмінця *USS Lassen* у напрямку островів архіпелагу Спратлі у Південно-Китайському морі. Ця територія визнається спірною одночасно шістьма державами: В'єтнамом, Китаєм, Тайванем, Малайзією, Філіппінами (союзник США) і Брунеєм. Проте Китай стверджує про верховенство своєї влади на майже всій території Південно-Китайського моря. Незважаючи на свою невелику територію, острови архіпелагу мають важливе значення з точки зору присутності їх у регіоні. Окрім цього, на цій

території засвідчена наявність значної кількості нафти і газу. За даними міністерства енергетики США, в районі Рід-бенк архіпелагу зосереджено до 5,4 млрд барелів нафти і до 55,1 трлн кубометрів природного газу [113].

Цей приклад привертає увагу тому, що у ньому сконцентрована суть реакції китайських ЗМІ та додано коментарі від французької агенції новин. Автори близької до Комуністичної партії Китаю і відомої своїм націоналістичним тоном газети «Global Times» у своїй редакційній статті називають Америку паперовим тигром, що є звичним для китайської культури. Цей вислів є буквальним перекладом з китайської і означає «дещо, що здається загрозливим, але насправді є нездатним зашкодити комусь». Такий модус звернення однієї країни до іншої є однозначно образливим, що пов'язано, насамперед, із хорошими відносинами між США і Тайванем, оскільки окрім Республіки Китай, на володіння островом претендує Китайська Народна Республіка, материковий Китай. Очевидно, така метафорична номінація пейоративної забарвленості є характерною для компрометуючої політичної риторики Китаю стосовно США.

У корпусі «New Statesman» маємо два приклади з зоонімом *tiger*:

англ. «[С. Lewis, про витрати Британії на ядерну зброю] *In today's current financial climate, with demands being made on the MoD to cut spending, forking out anywhere between £30-100bn for Trident replacement is unthinkable in terms of the cuts our frontline forces will have to endure. 21st century Britain will become an increasingly **toothless tiger** that can do little more than posture with its finger over a button it will never use. Our forces deserve better. The country deserves better*» [NS, 18/01/2013].

Автор статті як політик висловлює власну точку зору, стверджуючи, що Британія у XXI ст. усе більше стає схожою на беззубого тигра. За його словами, витрати у £30–100 млн на нову систему ядерної зброї є легкодумством, у час, коли витрати на військових скорочуються. У своїй статті К. Льюїс цитує слова міністра оборони США 1961–1968 рр. Роберта Макнамари (причетного до війни

у В'єтнамі (1957–1975 рр.) і нарощування ядерного потенціалу США в розпал холодної війни), який 2004 р. заявив: «Невизначене поєднання людської помилковості з застосуванням ядерної зброї призводить до руйнування людини. Єдиним способом усунення ризику є ліквідації ядерної зброї». Програма «Трайдент», про яку згадується у статті, є програмою розгортання і експлуатації британських сил ядерного стримування, яка спирається на групу з чотирьох ракетних підводних крейсерів стратегічного призначення класу «Венгард», озброєних балістичними ракетами «Трайдент» і є головним компонентом ядерної зброї Великобританії. Введена в дію 1992 р. і розрахована на 25 років (до 2017 р.) [212]. Автор статті обстоює ідею відмови країни від ядерної зброї і засуджує її прихильників серед лав Лейбористської партії, оскільки, на його думку, ядерна зброя не є на сьогодні пріоритетом для державного фінансування. Окрім того, запустити її досі не наважувалися. Тому, на його думку, необхідно дбати про посилення фінансування збройних сил.

Номінація *toothless tiger* (беззубий тигр) для власної країни, яка володіє ядерною зброєю, але не користується нею звучить дуже, тим більше, що надає її підданий Великої Британії; проте вона направлена переважно на критику політики лейбористів, яка може призвести до негативних наслідків у майбутньому.

Подібну сему має і словосполучення *paper tiger*:

англ. «[D. Lawson, про можливості Ф. Олланда перемогти у другому турі виборів на пост президента Франції] *Yet since almost 60 per cent of France's public sector debt is held by foreign investors and next year the country will need to borrow a sum equivalent to 20 per cent of GDP just to roll over its current loans, it is hard to imagine that a President Hollande would actually wish to engage in such a war on «international finance», even supposing it were possible within the confines of the so-called euro stability pact. Marine Le Pen has at least been consistent in calling for France to exit the euro, which would involve a colossal default on its debts: in that sense Hollande, unlike the far right, is merely a **paper tiger** in the battle*

with international capital» [NS, 24/03/2012].

Така розлога цитата дає уявлення про ситуацію з державним боргом, що склалася у Франції на квітень 2012 р. Ця тема актуалізувалася саме під час президентських перегонів. Йдеться про протиставлення крайніх лівих і крайніх правих (які дуже й відрізняються між собою з огляду на результати виборів у першому турі). Справді, Франсуа Олланд, перший секретар Соціалістичної партії Франції (лівоцентристської орієнтації), набрав 28,63% голосів виборців, а Ніколя Саркозі, лідер Союзу за народний рух (правоцентристська ліберально-консервативна партія) – 27,18% голосів, тобто між ними був мінімальний відрив; їх наздоганяла лідерка Національного Фронту (правоконсервативна націоналістична партія) Марін Ле Пен – 17,09% голосів виборців.

Метафора *paper tiger*, яку використано для номінації французького політика, імплікує сенс небезпечної з вигляду, але нерішучу людину, що звичайно знижує авторитет політика як кандидата на найвищий пост у державі. У тексті йдеться про протиставлення рішучої позиції М. Ле Пен щодо виходу Франції із зони євро і політики захисту внутрішнього ринку та невиразної на цьому тлі антикапіталістичної риторики Ф. Олланда, щодо боротьби з інтернаціональним капіталом.

Виходячи з твердження, що в основі метафор лежать асоціативні зв'язки, які відображаються в конотативних ознаках та несуть відомості або про досвід певного мовного колективу, або про культурно-історичні знання [102, с. 174], можна стверджувати, що у кожній з трьох лінгвокультур існують свої особливості номінації політичних опонентів, попри існування спільного метафоричного шару, який, очевидно, притаманний не лише масмедійному дискурсу. Зооморфна метафора як інструмент тактики заподіяння прямої образи надає негативної забарвленості номінаціям політичних особистостей або реалій політичного життя.

3.3.3. Етномовні особливості реалізації стратегії театральності

Аналітична стаття передбачає залучення читача друкованого видання у якості спостерігача політичного процесу в країні. Саме з існуванням «глядача» пов'язана театральність політичного дискурсу, і, відповідно, масмедійного, коли читач сприймає політичні події як певне дійство, яке розігрується спеціально для нього [161, с. 92]. Застосовуючи стратегію театральності, автор статті намагається вплинути не на картину світу свого політичного опонента, а на картину світу читача як потенційного електорату. Вплив на адресата в цьому виді стратегії відзначається використанням різноманітних тактик, наприклад, тактики обіцянки, попередження, спонукання, провокації тощо. Зокрема, у нашому дослідженні ми зосереджуємося на аналізі тактики спонукання, яка спрямовує реципієнта до активного читання, і яка реалізується за допомогою риторичних запитань та звертання автора до читача.

Необхідною ланкою в реалізації стратегічних завдань впливу й способів передачі інформативного тематичного простору постає комплекс питання–відповідь, що виконує у практиці спілкування дві найважливіші функції, а саме: за допомогою питань та відповідей: а) проводиться фіксація й вираження розвитку знань про зовнішній світ у цілому (пізнавальна функція); б) здійснюється цілеспрямована передача знань і уявлень від однієї людини до іншої (комунікативна функція). Досить велика група питальних речень практично не містить у собі значення питання – це риторичні питання (також: риторичні питальні речення/висловлювання/судження), які мають усі ознаки питальних речень, але абсолютно не містять спонукання до відповіді, виражаючи звичайні судження [73, с. 122–113]. Оскільки виклад тексту передбачає монологічність, основним засобом активізації уваги читача слугують риторичні запитання.

Риторичні запитання як елемент прийому інтимізації слід віднести до непрямих мовленнєвих актів, оскільки мовець при їх вживанні має на увазі і пряме значення висловлення, і може також при цьому робити натяк чи

іронізувати. Їхній комунікативний смисл виводиться не із значення усього тексту, а із того змісту, який створюють обрані засоби мовленнєвого коду, вжиті у конкретних контекстах [109, с. 143].

Автор, вживаючи риторичні запитання у своїй статті, нібито розмірковує сам із собою і одночасно таким способом звертається до читача, привертає його увагу. Журнальна стаття не передбачає безпосереднього зворотного зв'язку від читача, тому риторичні питання є потужним інструментом діалогізації авторського монологу.

Характеризуючи частотність використання риторичних запитань у трьох корпусах, що містять аналітичні статті трьома мовами слід зауважити, що питання-твердження, яке не вимагає відповіді досить частотно вживається у статтях. Зокрема, найбільша кількість риторичних запитань у межах аналітичних статей міститься в «Українському тижні» – у 61,1% статей наявні риторичні запитання. Британський журнал «New Statesman» у всьому масиві текстів має 33,5% статей, що містять риторичні запитання, причому значна їх кількість припадає на запитання, що містять питальні слова *why*, *who*, *what* тощо. Англійські статті часто починаються саме з риторичних питань, коли автор на початку ставить проблему у вигляді запитання, наприклад:

англ. «[S. Byrnes, про правову заборону для пастора Т. Джонса Британією]

YES, HE'S A BIGOTED, DELUDED ISLAMOPHOBIC – BUT CAN'T FREE SPEECH COPE WITH THAT?

So Pastor T. Jones, the American preacher infamous for his aborted «Burn a Quran Day» prior to the last anniversary of September 11, has been banned from entering the UK after all» [NS, 20/01/2011].

У корпусі французького «L'Express» риторичні питання вживаються у 9,2% статей. При чому вони переважно з'являються не у потоці тексту, а винесені у підзаголовки частини статті, наприклад:

фр. «[M. Simon, про спостерігачів за ситуацією у Сирії від Ліги

арабських держав]

DES OBSERVATEURS AMATEURS?

Les observateurs sont sans cesse observés par les autorités syriennes... mais ils sont aussi soumis au jugement des activistes présents sur le terrain, comme le montrent de nombreuses vidéos recensées par le blog The Lede, du New York Times» [Ех, 29/12/2011].

Посилення виразності висловлень відбувається шляхом надання їм питальної форми. Основна функція, яку виконують риторичні питання полягає в емоційному ствердженні або заперечуванні. Автор застосовує їх, коли відповідь на запитання очевидна для аудиторії або відома їй, цю відповідь потрібно тільки актуалізувати, а також коли відповіді не існує чи вона невідома для аудиторії, підкреслюючи таким чином незвичайність певної ситуації.

В аналітичній статті питальна інтонація риторичних запитань може виражати подив та іронію [93, с. 109]. Риторичні запитання як інструмент висловлення здивування та нерозуміння можливості існування озвученого факту чи явища в реальності можна проілюструвати наступними прикладами:

укр. «[В. Каспрук, про конкурентів Б. Обама на виборах 2012 р.] **Ще одне непросте для Д. Трампа питання: *навіщо йому взагалі ставати президентом США, не маючи жодного попереднього політичного досвіду?*** Зрозуміло, що він здатен самотійно профінансувати власну участь у таких змаганнях. Та цього, вочевидь, замало. Майбутній президент повинен бути політиком і визначити свою чітку громадянську позицію» [УТ, 17/05/2011].

фр. «[Ch. Makarian, про вплив Заходу на Близький Схід] *Ankara n'a fait machine arrière que très récemment, en classant Daech dans la liste des organisations terroristes. Est-ce ce retournement dont les djihadistes ont voulu se venger en enlevant une cinquantaine de Turcs, dont le consul de Mossoul? S'il est devenu stérile et trop réducteur d'incriminer les erreurs américaines du passé, il faut s'interroger sur la voie actuellement suivie»* [Ех, 18/06/2014].

англ. «[E. Sweeney, про британський ринок праці] *A sustainable economy*

*is an economy that guarantees a degree of workplace democracy and a fair distribution of rewards. **Rather than stand aside, should the government help extend the coverage of collective agreements and support fair-wages policies or new forms of worker voice, such as works councils?** Some of the country's employment problems are rooted in the structural weakness of UK economy» [NS, 11/03/2014].*

Бачимо, що висловлюючи подив автор продовжує розмірковувати над поставленим питанням, направляючи і думку читача.

Іронія також може бути одним з елементів значення непрямого комунікативного акту:

укр. «[А. Лазарева, про антиамериканські настрої французів] *Але хоч би якими різними та навіть взаємовиключними видавалися аргументи опонентів Вашингтона у Франції, усі вони, свідомо чи ні, працюють на московський інтерес. **Хто ж, як не Білокам'яна, вбереже від підступів дядечка Сема?***» [УТ, 05/02/2015]

фр. «[R. Rosso, про військову операцію в Малі] ***Les baisses de crédits, ces dernières années, ont-elles été trop sévères pour un pays qui prétend assurer un leadership militaire en Europe et conserver son rang de puissance mondiale? A lire les nombreux rapports parlementaires sur le sujet, l'état des lieux est préoccupant: déficits capacitaires, vétusté et indisponibilité des matériels, report des programmes, frein sur les investissements... Le format de nos armées est "juste insuffisant"...***» [Ех, 21/03/2013].

англ. «[P. Wilby, про дивних політиків-консерваторів] ***But Hollande is also less charismatic than the large majority of Frenchmen. Is this the first example in the television age of people electing someone more boring than themselves? If that is the trend, it is bad news for Boris Johnson and his Tory leadership ambitions***» [NS, 09/05/2012].

Емоційна напруженість риторичного питання підсилюється і завдяки такому виражальному синтаксичному засобу як повтор, який у межах трьох

досліджуваних корпусів є спорадичним:

укр. «[Л. Шавалюк, про надання МВФ кредиту Україні] Уряд замовив МВФ глибинне діагностичне дослідження, яке вказало б на проблеми економічної системи України та заходи з їх подолання. **Невже** за 23 роки незалежності влада не зрозуміла, які проблеми має економіка і як із ними боротися!? **Невже**, окрім популістських заяв ... нинішнє керівництво більше ні на що не здатне й нічим не відрізняється від «папєредників?»» [УТ, 15/05/2014].

фр. «[Clement Ch., про продаж десантних кораблів типу Містраль Російській Федерації] *Cette vente apparaît de plus en plus déplacée et dangereuse... Pourquoi armer un pays expansionniste qui a déjà prouvé à plusieurs reprises qu'il n'hésite pas à envahir des pays souverains et qui se pose en adversaire belliqueux de l'UE? Pourquoi donc notre gouvernement ne veut pas annuler cette vente, au risque de mettre en péril la sécurité de nos alliés et donc de l'Europe?»* [Ех, 19/05/2014].

англ. «[R. Morris, про механізм створення правильного політичного слогана] *Take a look at the last General Election. Without scrolling down, can you recall any party's election slogan? In case you can't, here's a selection from the five biggest national parties at General Election 2010. Even when prompted can you recall whose is whose? And aren't they all pretty interchangeable?»* [NS, 05/08/2013].

Окрім описаних випадків можливим є також вживання риторичних запитань поряд із відповіддю автора на поставлене ним самим риторичне запитання, наприклад:

укр. [Б. Буткевич, про напади на активістів] *Останні зведення з України викликають когнітивний дисонанс і відчуття втрати часу. Кажете, на календарі 2014-й? Ні, це більше нагадує 1937 рік із його масовими репресіями, цілковитою сваволею силових органів, нічними викраденнями людей, арештами за намір скоїти злочин»* [УТ, 30/01/2014].

фр. «[V. Huguex, про демократичний урок сенегальців для сусідів малійців] *L'éviction à la régulière de ce dernier fournit-elle aux cousins maliens*

des raisons d'espérer? Oui, en ce qu'elle atteste l'inanité des régressions autocratiques dès lors que celles-ci se heurtent au veto résolu de citoyens engagés» [Ex, 26/03/2012].

англ. «[Н. Vella, про прозорість фармацевтичних компаній щодо надання результатів клінічних досліджень] *Is industry going far enough with its transparency proposals to silence its critics? I doubt it. These proposals are much more restrictive than what European regulator, the European Medicines Agency, has proposed»* [NS, 13/0/2013].

Завдяки структурі питання-відповідь відбувається порушення формальної структури риторичного запитання. Інакше кажучи, автор аналітичної статті вже не прямо ставить риторичне запитання, а «розмірковує вголос», змушуючи адресата слідкувати за думкою, а також визначитися і його зі своєю власною позицією.

Безпосереднє звертання автора статті до реципієнта практично не фіксується у трьох корпусах, і цю рису можна назвати спільною для трьох лінгвокультур. Використання цього засобу інтимізації більш поширене у публічних виступах політичних лідерів [156, с. 189]. Найчастіше там, де у художньому творі використовується звертання на зразок «дорогий мій читачу», у журналі бачимо вживання займенника 2-ї особи множини *vi* у називному та непрямих відмінках, а також присвійного займенника *ваш/ваша/ваше*.

Найчастіше тактика, що містить цей займенник у якості маркера, вживається в корпусі британського тижневика (24,0%), у корпусі українського тижневика вона трапилася у 12,9% статей, а у корпусі французького тижневика – в 1,1% статей. За рахунок обраних засобів автор ставить запитання, ніби звертаючись до кожного читача особисто, і закликає останнього до діалогу:

укр. «[В. Панченко, про повстання поляків 1830 р.] *А 1 червня 1831-го в листі до Вяземського Пушкін висловився ще рішучіше: «Но всё-таки их [поляків] надобно задушить, и наша медленность мучительна». Як вам ці «людинолюбні» імперативи і цей градус нетерпіння співця російської*

мілітарної потуги?» [УТ, 27/03/2014].

У французькомовному корпусі, в порівнянні з англійськомовним, частотність займенника *vi* набагато менша. Із проаналізованих прикладів бачимо, що іноді вживання займенника *vi* має на меті звертання автора до читача, при чому кожен, хто читає текст, сприймає це звертання як до себе особисто:

фр. «[М. Simon, про «повернення» на політичну сцену J. Wurzelbacher у 2012 р., коли Б. Обама вдруге балотувався на пост Президента] S. J. Wurzelbacher *espère gagner sa place au Congrès américain aux prochaines élections de novembre 2012. Son nom ne vous dit rien? C'est normal. Sa célébrité est restée attachée à son surnom médiatique: «Joe le plombier». Ca y est, vous vous souvenez de cette figure éphémère de la campagne présidentielle américaine de 2008»* [Ех, 26/10/2011].

Кожен тижневик має свою читацьку аудиторію – більш-менш постійну цільову групу: тінейджери, освітяни, власники домашніх тварин. Проте, щоб лишити можливість приєднання все нових і нових читачів, автори статей використовують для звертання не конкретні іменники, а узагальнюючий займенник *vi*:

фр. «[С. Kerdellant, про Grexit зразка 1908 р., коли через зменшення кількості золота у монетах Греція мала вийти з Латинського Монетного Союзу] *Quant au Grexit, si vous pensez qu'il n'a jamais eu lieu, détrompez-vous. ... il y eut un Grexit en 1908. La Grèce, alors, faisait partie depuis quarante ans de l'Union latine, une communauté monétaire constituée en 1865 par Napoléon III avec la Belgique, l'Italie et la Suisse – et sans l'Allemagne»* [Ех, 24/09/2015].

Вживання присвійного займенника *vаш/ваша/ваше* зафіксоване у декількох десятках випадків в українському корпусі, що не є показовим і релевантним для цього дослідження, враховуючи загальну кількість текстів у корпусі. Можна стверджувати, що і для французького масмедійного дискурсу використання цього присвійного займенника для створення ефекту, що кожен

окремий читач є важливим для автора статті, не характерне.

У корпусі британського тижневика широко представлене вживання займенника *you* та присвійного займенника *your*. Як і у двох попередніх випадках йдеться про підкреслення важливості написаного та утвердження ідеї про те, що інформація у статті стосується кожного, шляхом звертання автора до аудиторії:

англ. «[M. Stevenson, про зміни клімату, які чекають світ у майбутньому] *Nobody would blame **you** for being pessimistic about the future. After all, if **you listen to the media** (and, it seems, anybody over 25) we're all going to hell in the proverbial handcart, as the Four Horsemen of the Apocalypse – economic meltdown, climate change, terrorism and, who else, Simon Cowell – bear down on us*» [NS, 13/01/2011].

Також *you* або *your* може мати значення «будь-яка людина, кожен із нас», яке теж сприяє «підтвердженню» правдивості наведених даних:

англ. «[M. Gill, про скорочення судових оглядів заради уникнення бюрократії] *One of the key points in Cameron's idea is cutting the length of time **you have to bring your claim**. At the moment this is 3 months, which is the second shortest behind bringing an appeal against the decision of a Magistrate's Court to the Crown Court. Cutting it further would mean that many cases would get thrown out regardless of their merits*» [NS, 19/11/2012].

За результатами аналізу текстового матеріалу доходимо висновку, що стратегія театральності посідає важливе місце у комунікативному впливі автора на реципієнта, оскільки забезпечує видовищність масмедійного дискурсу для читача. Риторичні запитання як вияв тактики спонукання читача до мисленнєвого процесу найчастіше зафіксований у корпусі «Українського тижня», а найрідше – у корпусі «L'Express». Звертання автора до читача із використанням займенника *vi* переважає в англійськомовному корпусі, і не фіксується у двох інших корпусах.

Висновки до розділу 3

1. Комунікативна особистість автора аналітичної статті тижневика соціально-політичного спрямування має чотирирівневу внутрішню структуру. Вербалізації цієї структури доступні для безпосереднього спостереження починаючи з другого, вербально-семантичного рівня, представленого найчастотнішою лексикою, яка репрезентує лексикон колективної комунікативної особистості автора аналітичної статті. Цей лексикон є потенційним мовним арсеналом особистості, завдяки існуванню якого можливим стає розгортання мовленнєвого повідомлення.

2. У цій дисертації аналіз словників частотності обмежений першими 500 словами з кожного корпусу. Як засвідчив емпіричний матеріал, 22 тематичні рубрики, виділені та запропоновані для класифікації найчастотнішої лексики, заповнені лексиконом із трьох корпусів нерівномірно. Так, у французькомовному корпусі до рубрики «Культура і мистецтво», а в англійськомовному – до рубрики «Транспорт» не потрапило жодної лексеми. Переважна більшість лексикону трьох корпусів зосереджена у рубриках «Політика», «Економіка», «Військова справа та насильство», «Законодавство і злочин», «Соціальні групи або інститути», «Країни і міста», «Назви етнічних груп і утворені від них прикметники». При цьому засвідчено існування спільного шару суспільно-політичної лексики у трьох корпусах, який вважаємо базовим для масмедійного дискурсу (за матеріалами аналітичних статей).

3. Відмінності у словниках частотності спричинені особливостями політичного устрою країни, національною мовою якої написані аналітичні статті, а також способу ведення господарства, економічними досягненнями, рівнем соціального забезпечення населення тощо. Суспільно-політична лексика пов'язана з подіями у політичному житті соціуму, які на певному часовому зрізі активно обговорюються у ЗМІ, внаслідок чого вони стають соціально значущими, а також із політичними персоналіями, чії дії або бездіяльність створюють певний резонанс у суспільстві.

4. Вербалізаторами основних концептів, які є структурними одиницями когнітивного рівня аналізу комунікативної особистості у масмедійному дискурсі, постають топоніми *Україна/l'Ukraine/Ukraine*, *Франція/la France/France* та *Велика Британія/la Grande Bretagne/Great Britain*. Вони є вершиною тезаурусу комунікативної особистості автора аналітичної статті і зумовлюють його світосприйняття, що відображається в авторських текстах.

5. Топонім як концепт постає мисленнєвим образом певної країни та – ширше – її жителів, ідеєю, що зберігається у свідомості представника тієї чи тієї етнічної групи, – при цьому аксіологічна його складова є змінною упродовж усього історичного розвитку етносоціуму. Специфіка побутування топоніма-концепту в певному типі дискурсу, який демонструє певний фрагмент політичної лінгвокультури відображає наявні у колективній свідомості соціуму автостереотипи. Зокрема, в українськомовному масмедійному дискурсі топонім-концепт *Україна* має негативну маркованість. Французькомовний масмедійний дискурс демонструє позитивну маркованість топоніма-концепту *la France*. І, нарешті, топонім-концепт *Great Britain* набуває позитивної оцінної маркованості в межах англійськомовного масмедійного дискурсу.

7. Функціонування топоніма-концепту в межах масмедійного дискурсу іншою мовою відображає наявні у цьому етносоціумі гетеростереотипи. Як наслідок, концепт трансформується в ідеологему. В українському масмедійному дискурсі ідеологема *Франція* має позитивну оцінну маркованість: економічно успішна європейська країна, у якій хотіли б навчатися українці, яка має тісний зв'язок із колишніми колоніями та активно втручається в їхнє сьогоденне життя. Ідеологема *Велика Британія* також позитивно маркована: це благополучна економічно розвинута країна ЄС, яка прагне вийти з нього задля захисту власних національних інтересів. У французькомовному масмедійному дискурсі ідеологема *l'Ukraine* має негативну оцінну маркованість: країна, що досі не визначилася зі своїми зовнішньо- та внутрішньоекономічними

пріоритетами. Ідеологема *la Grande Bretagne* маркована нейтрально: країна є активним та могутнім діячем на міжнародній економічній та політичній арені, вступає у процес урегулювання конфліктів у мусульманських країнах, що колись були її колоніями; прагне від'єднатися від ЄС для того, щоб не залежати від інших країн-членів ЄС. Своєю чергою, у британських аналітичних статтях, ідеологема *France* має амбівалентну оцінну маркованість: з одного боку, вона позиціонується як країна, що характеризується високим рівнем загроз терористичних атак і має самостійно розв'язувати цю проблему, а з іншого – це країна-член ЄС, яка має спільні з іншими країнами-членами Євросоюзу проблеми, зокрема, ісламізації та радикалізму в політиці. Ідеологема *Ukraine*, будучи нейтрально маркованою через недостатню кількість інформації про Україну у британців, має такі основні риси: *Ukraine* тісно асоціюється з Росією, навіть попри її прагнення стати однією із країн Європейського Союзу.

8. На функціональному рівні запропонованої структури вербально актуалізується мета, завдяки якій комунікативна особистість розпочинає комунікацію, обираючи ті чи ті мовленнєві стратегії і тактики. Основними стратегіями комунікативного впливу визначено стратегію на підвищення статусу автора аналітичної статті, стратегію на зниження статусу політичних опонентів і стратегію театральності.

9. Стратегія на підвищення передбачає спрямування зусиль автора-адресанта аналітичної статті на підняття власного престижу в очах читача-адресата, що реалізується за допомогою використання займенника 1-ї особи я (українська, французька, англійська мови) або дієслова в 1-й особі однини теперішнього часу дійсного способу активного стану (українська мова), присвійних займенників *мій/моя/моє/мої*, *mon/ma/mes*, *my*, а також інклюзивного *ми*. З-поміж трьох корпусів тактика презентації власного судження є найчастотнішою в українськомовному корпусі, з невеликим відривом вона реалізується у англійськомовному і найрідше трапляється у французькомовному корпусі.

10. Згідно з теоретичними постулатами, якими ми послуговувалися для виділення стратегії на зниження, тактика заподіяння прямої образи в її межах не має логічного підґрунтя, містячи лише емоції автора статті, який робить закиди у бік того чи того політика. Проте, за нашими спостереженнями, у британському масмедійному дискурсі реалізовано не лише голослівне емоційно заангажоване ображення певних політиків із використанням зоонімів та ідіом, які їх містять, а й наведення логічної аргументації, чого немає в українських текстах. Французькомовний масмедійний дискурс з-поміж трьох досліджуваних, навпаки, фактично не використовує тактику заподіяння прямої образи, яка б реалізовувалася за допомогою лексем-зоонімів та фразеологічних одиниць, що їх містять.

11. Застосовуючи стратегію театральності, автор статті намагається вплинути не на свого політичного опонента, а на читача як на потенційний електорат тих політиків, чиї інтереси він лобіює або тих, чию діяльність він критикує. Вплив на адресата при застосуванні такого виду стратегії відзначається, зокрема, використанням тактики спонукання, яка налаштовує реципієнта інформації на активне реагування, реалізуючись за допомогою риторичних запитань та звертань автора до читача. Риторичні запитання та звертання як вербальний вияв тактики спонукання читача до мисленнєвого процесу мають високу частотність в українськомовному корпусі, а найрідше трапилися у французькомовному.

Основні положення розділу відображені у працях автора [12; 13; 14].

ВИСНОВКИ

1. Поняття «комунікативна особистість» введене у науковий обіг на початку ХХІ ст. як продовження та розвиток концепції мовної особистості, яку створив Ю. М. Караулов у 80-х рр. ХХ ст. Мовна особистість має тричленну структуру: вербально-семантичний, когнітивний та прагматичний рівні. Комунікативна особистість є поняттям ширшим за поняття мовної особистості. У дисертації комунікативна особистість трактується як індивід, *комунікативна особистість* – це індивід, який виявляє себе у мовленні (усному чи письмовому), характеризується певною когнітивною базою, має комунікативну мету, котра зумовлює вибір необхідних стратегій і тактик, та конструює свій дискурс відповідно до норм тієї чи тієї етнічної мови. Фокус уваги у цьому дослідженні зосереджений на вербальних маніфестаціях колективної комунікативної особистості, яку ми визначаємо як колектив носіїв певної етнолінгвокультури, який характеризується спільною когнітивною базою та спільними комунікативними проявами при обранні певних стратегій і тактик для реалізації комунікативного наміру. Внутрішня структура комунікативної особистості складається з чотирьох взаємопов'язаних рівнів: мотиваційного, вербально-семантичного, когнітивного та функціонального, причому провідним для комунікативної особистості автора аналітичної статті виступає саме мотиваційний рівень, який «відповідає» за вплив на читача.

2. Застосування корпусного підходу для лінгвокультурологічного аналізу, спрямованого на виявлення ментальних домінант національної свідомості та особливостей сучасного соціокультурного та політичного життя певного етносу, відображених у текстах ЗМІ, надає можливість сформувати та опрацювати значну за обсягом джерельну базу та значно підвищує ефективність дослідження масмедійного журнального дискурсу. Три сформовані корпуси, що містять аналітичні статті тижневиків соціально-політичного спрямування, відображають стан синхронії трьох мов та сприяють вивченню політичних лінгвокультур трьох етносів.

3. Масмедійний дискурс нерозривно пов'язаний із політичним дискурсом, оскільки через медіа забезпечується публічність політичного процесу. Медійне повідомлення відображає особливості концептуалізації зовнішнього світу автором, тому аналіз текстів, породжених комунікативною особистістю автора, сприяє віднайденню ментальних констант етносу, до якого він належить.

4. Реалізований модус дослідження внутрішньої структури комунікативної особистості автора аналітичної статті ґрунтувався на використанні програмних пакетів для аналізу текстів («Text mining») мови програмування R, які було застосовано для формування корпусів та первинного оброблення текстового матеріалу. Зокрема, такі пакети дозволили використати прийоми нормалізації тексту (TF-IDF) та стемінгу для визначення найчастотнішої лексики у корпусах, а також створити спеціальні регулярні вирази, які містили вербальні кореляти етнічних констант свідомості автора статті, та у подальшому здійснити їх контекстуальний аналіз, а також ідентифікувати маркери застосованих ним стратегій і тактик комунікативного впливу.

5. Основною метою будь-якої комунікації є взаємодія і вплив, проте у масовій комунікації бажання автора-адресанта здійснити вплив на реципієнта-адресата є акцентованим. Базовим у пропонованій моделі колективної комунікативної особистості автора аналітичної статті є мотиваційний рівень, який відображає наявність установки особистості на розпочинання комунікації та її підтримання. Універсальною метою для комунікативної особистості автора аналітичної статті в українській, французькій та англійській мовах визначено прагнення впливати на читача за рахунок «виставляння оцінки» подіям чи особистостям. У прагматичній структурі масмедійного дискурсу представники ЗМІ стають посередниками між політиками і народом. Як правило, автор аналітичної статті постає у ролі коментатора, який виражає особисту точку зору на проблемне для суспільства явище або висловлення політика, виявляючи себе у

текстах як ретранслятор інформаційного повідомлення чи ідеї, як відносно суб'єктивний аналітик, і як opinion leader – «творець» громадської думки.

6. Другий, вербально-семантичний рівень, репрезентує потенційний мовний арсенал особистості, її лексикон, завдяки існуванню якого стає можливим розгортання мовленнєвого повідомлення та його сприйняття носіями певної етнічної мови. Запропонований у дисертації модус дослідження вербально-семантичного рівня комунікативної особистості автора аналітичної статті у тижневику суспільно-політичного спрямування передбачає аналіз словників частотності. В аспекті тематичного покриття найчастотнішою лексикою, з якої для порівняльного аналізу обрано по 500 перших слів з кожного корпусу, універсальним для трьох масмедійних дискурсів є превалювання слів, що стосуються рубрик «Політика», «Військова справа», «Економіка», «Законодавство», «Соціальні групи та інститути», «Країни і міста» та «Назви етнічних груп».

7. Найчастотнішу лексику, що є предметом дослідження на вербально-семантичному рівні, слід розглядати також в аспекті злободенних тем, актуальних для трьох європейських етносоціумів. Вивчення такої лексики є початковим та обов'язковим етапом для зіставного дослідження трьох політичних лінгвокультур. Детальний аналіз наповнення рубрик у кожному з трьох корпусів дав можливість зробити висновок про те, що найчастіше вживана лексика, становлячи логіко-поняттєву основу масмедійного дискурсу, містить, з одного боку, спільну для трьох досліджуваних мов сукупність суспільно-політичної лексики, а з іншого, специфічну для кожного з корпусів лексику. Подальший аналіз специфічної лексики засвідчив такі причини її наявності у дискурсі: 1) як активність певних особистостей у політичному житті країні; 2) особливості способу ведення господарства та економічні успіхи країні; 3) рівень соціального задоволення громадян; 4) можлива участь країни у воєнних діях. Ї

8. Дослідження когнітивного рівня колективної комунікативної

особистості здійснено крізь призму аналізу контекстуального вживання топонімів-концептів. Функціонування певного топоніма-концепту в межах масмедійного дискурсу тієї чи тієї політичної лінгвокультури відображає наявні у соціумі автостереотипи, а його функціонування в масмедійному дискурсі іншою мовою зазнає впливу наявних у цьому етносоціумі гетеростереотипів, що призводить до його трансформації в ідеологему. Так, українська ідентичність у форматі автостереотипу і гетеростереотипу сформована на основі протиставлення з одним суб'єктом світової політики (РФ) та зближення з іншим (Євросоюз). Французька ідентичність, подібно до британської, виформовується на тлі тенденції до ісламізації суспільства, водночас контекстуальна семантика відповідних топонімів презентує ці країни як впливових гравців на світовій політичній арені, що підкріплюється їх сильною та стабільною економікою. Своєю чергою, автостереотип французів пов'язаний з темою мігрантів, які повертаються до Франції з її колишніх колоній. В автостереотипі британців проступає проблема самовизначення англійців на тлі можливого відділення Шотландії від Англії.

9. Результати дослідження когнітивного рівня колективної комунікативної особистості авторів аналітичних статей як представників трьох політичних лінгвокультур демонструють різний модус їх політичної самоідентифікації. Українські автори налаштовані на негативне сприйняття навколишньої суспільно-політичної дійсності, відчуваючи себе неспроможними впливати на неї. Французькі та британські автори активно залучені у політичний процес і схильні відчувати себе повноцінними учасниками зовнішнього та внутрішнього політичного життя своєї країни. Окрім цього, аналіз текстів масмедійного дискурсу під кутом зору виявлення концептів, значущих для дослідження ментальності колективної комунікативної особистості автора аналітичної статті, дає можливість виявити складові іміджу країни на світовій арені, яким він постає у тижневиках суспільно-політичного спрямування.

10. Кооперація з читачем є визначальною рисою діяльності комунікативної особистості автора аналітичної статті. У своєму тексті автор може висловлюватися негативно, провокуючи конфлікт, проте не з читачем, а з політичним діячем, проти якого він спрямовує свої критичні зауваження.

11. Аналіз функціонального рівня комунікативної особистості підтвердив наявність трьох комунікативних стратегій, спрямованих на здійснення впливу на реципієнта: 1) стратегія на підвищення статусу автора статті та тих політичних сил, інтереси яких він представляє; 2) стратегія на зниження статусу політичних опонентів (зазвичай ними є політики, державні посадовці або інші представники політикуму) та 3) стратегія театральності, коли автор статті намагається вплинути не на картину світу політичного опонента, а на картину світу свого читача. Опрацьований текстовий матеріал трьох тижневиків трьома мовами продемонстрував, що автори аналітичних статей, які належать до різних політичних лінгвокультур, часто застосовують стратегію театральності, зокрема тактику привертання уваги, яка реалізується за допомогою використання риторичних запитань. У британській пресі, у порівнянні з українською та французькою, поширеною є тактика заподіяння прямої образи (стратегія на зниження статусу політичних опонентів), що може бути пов'язаним із тривалою історією газетодрукування у Британії та високим ступенем свободи критики політичних опонентів. Українські аналітичні статті містять надто велику кількість риторичних запитань, що, як видається, є відображенням високого градусу напруження у суспільстві, коли питань надзвичайно багато, а відповідей на них, принаймні зараз, не існує. Французькі аналітичні статті, порівняно зі статтями англійською та українською мовами, мають найменшу кількість реалізацій зазначених тактик, що може бути зумовлено тими особливостями реалізації комунікативного впливу у французькій політичній лінгвокультурі, які ще не потрапили до фокусу нашої уваги.

Перспективу подальших досліджень вбачаємо у тому, що отримані результати можуть стати основою для формулювання положень загальної теорії

комунікативної особистості, котра актуалізується у масмедійному дискурсі як представник тієї чи тієї політичної лінгвокультури. Подальшого розвитку потребує встановлення загальної позитивної чи негативної маркованості текстів, створених комунікативною особистістю автора; відстеження впливу вікового та ґендерного параметрів комунікативної особистості автора аналітичної статті на частоту обрання нею тих чи тих стратегій і тактик.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аджемоглу Д. Чому нації занепадають? Д. Аджемоглу, Д. Робінсон; пер. з англ. О. Дем'янчука. – К. : Наш Формат, 2016. – 472 с.
2. Алефиренко Н. Ф. Лингвокультурология. Ценностно-смысловое пространство языка: учебное пособие / Алефиренко Н. Ф. – М. : Флинта, 2010. – 228 с.
3. Андерсон Б. Воображаемые сообщества: Размышления об истоках и распространении национализма / Андерсон Б.; пер. с англ. В. Николаева. – М. : КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2001. – 288 с.
4. Апресян Ю. Д. Коннотации как часть прагматики слова / Апресян Ю. Д. – М. : 1995. – . – (Избранные труды). Т. 2: Интегральное описание языка и системная лексикография. – 1995.– 767 с.
5. Арискина О. Л. Языковая и коммуникативная личность: различные подходы к исследованию / О. Л. Арискина, Е. А. Дрянгина. // Вестник Челябинского государственного университета. – 2011. – № 58. – С. 15–18.
6. Бартминьский Е. Базовые стереотипы и их профилирование / Е. Бартминьский // Стереотипы в языке, коммуникации, культуре : сб. статей / сост. и отв. ред. Л. Л Фролова. – М. : РГГУ, 2009. – С. 11–21.
7. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества / Бахтин М.М. – М. : Искусство, 1986. – 445 с.
8. Бацевич Ф. С. Нариси з лінгвістичної прагматики / Бацевич Ф. С. – Львів : ПАІС, 2010. – 336 с.
9. Архипова Л. Д. Роль інтерпретації в культурі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філос. наук : спец. 09.00.04 «Філософська антропологія» / Архипова Л. Д. – К., 2002. – 18 с.
10. Безродная А. Ю. Различие понятий «Концепт» и «Идеологема» / А. Ю. Безродная // Вестник ИГЛУ. – 2013. – № 3 (24) – С. 138–145.
11. Берн Э. Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры / Берн Э.; пер. с англ А. Грузберга. – М. : Эксмо, 2013. – 576 с.

12. Білошицька В. О. Мовна особистість у масмедійному дискурсі: вербально-семантичний рівень / В. О. Білошицька // Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. – 2016. – № 32. – С. 64–78.

13. Білошицька В. О. Етномовні особливості вербалізації комунікативної особистості як феномену політичної лінгвокультури / В. О. Білошицька // Science and education: a new dimension. – 2016. – № 104. – С. 32–36.

14. Білошицька В. О. До проблеми стереотипізації у масмедійному дискурсі / В. О. Білошицька // Opera slavica. – 2016. – Vol. XXVI, № 4. – Р. 5–16.

15. Богуцький В. М. Мовні моделі простору як культурно-національний феномен (на матеріалі української, англійської та іспанської мов) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філ. наук : спец. 10.02.15 «Загальне мовознавство» / В. М. Богуцький. – К., 2010. – 20 с.

16. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция / Бодрийяр Ж.; пер. с фр. А. Качалова. – М. : 2015. – 240 с.

17. Брайант Д. Основы взаимодействия СМИ / Брайант Д, Томпсон С; пер. с англ. В. В. Кулебы, Я. А. Лебедевка. – М., 2004. – 432 с.

18. Британія проголосувала за вихід з ЄС. Що далі? [Електронний ресурс]. – Режим доступу:http://espreso.tv/article/2016/06/24/sumnyy_ranok_yevropy_brytaniya_progolosuvala_za_vykhid_z_ues. – Назва з екрану.

19. Василенко Д. В. США та Великобританія у Міжнародних миротворчих операціях у минулому десятилітті / Д. В. Василенко // Проблеми міжнародних відносин. – 2011. – № 3. – С 269–281. – Режим доступу до журн. : <http://www.kyumu.edu.ua/vmv/v/p03/all.pdf>.

20. Вашуленко М. С. Формування мовної особистості молодшого школяра в умовах переходу до 4-річного початкового навчання / М. С. Вашуленко // Початкова школа. – 2001. – № 1. – С. 11–14.

21. Вепрева И. Т. Языковая рефлексия в постсоветскую эпоху / И. Т. Вепрева. – М. : ОЛМА-ПРЕСС, 2005. – 384 с.

22. Виханский О. С. Менеджмент: учебн. / О. С. Виханский, А. И. Наумов. – 3-е изд. – М. : Экономистъ, 2003. – 528 с.
23. Вихованець І. Р. Частини мови в семантико-граматичному аспекті / Вихованець І. Р. – К. : Наук. думка, 1998. – 225 с.
24. Водак Р. Язык. Дискурс. Политика / Водак Р.; пер. с англ. и нем. В. И. Карасика, Н. Н. Трошиной. – Волгоград, 1998. – 138 с.
25. Воркачев С. Г. Лингвокультурология, языковая личность, концепт: Становление антропоцентрической парадигмы в языкознании / Воркачев С. Г. // Филологические науки. – 2001.– № 1. – С. 64–81.
26. Ворожбитова А. А. Лингвориторическая модель «Филолог как профессиональная языковая личность» и поликультурный аспект подготовки специалиста в области русской филологии / А. А. Ворожбитова // Лингвориторическая парадигма : теоретические и прикладные аспекты : межвуз. сб. науч. тр. – 2012. – № 17. – С. 205–210.
27. Вострякова Н. А. Коннотативная семантика и прагматика номинативных единиц русского языка: автореф. дисс. на соискание уч. степени канд. фил. наук : спец. 10.02.01 «Русский язык» / Н. А. Вострякова. – Волгоград, 1998. – 22 с.
28. Гавра Д. П. Основы теории коммуникации: учебное пособие / Гавра Д. П. – СПб. : Питер, 2011. – 288 с.
29. Гаспаров Б. М. Язык, память, образ. Лингвистика языкового существования: [монография] / Гаспаров Б. М. – М. : Новое литературное обозрение, 1996. – 348 с.
30. Голубовська І. О. Біоморфний код китайської лінгвокультури / І. О. Голубовська // *Studia linguistica*. – 2011. – № 5. – С. 221–233.
31. Голубовська І. О. Етнічні особливості мовних картин світу: [монографія] / Голубовська І. О. – 2-е вид., випр. і доп. – К. : Логос, 2004. – 284 с.
32. Голубовська І. О. Мовна особистість як лінгвокультурний феномен /

І. О. Голубовська // *Studia linguistica*. – 2008.– №. 1. – С. 25–33.

33. Голубовська І. О. Поняття комунікативної особистості у контексті одномовного і мультимовного лінгвокультурологічного дослідження. [Електронний ресурс] / І. О. Голубовська – 2014. – Режим доступу : <http://www.pinaх.com.ua/statt/>.

34. Горелов І. Н. Основы психолінгвістики / І. Н. Горелов, К. Ф. Седов. – 3-е изд., перераб. и дополн. – М. : Лабиринт, 2001. – 304 с.

35. Городецька О. В. Національно-марковані концепти в британській мовній картині світу ХХ століття: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філ. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / О. В. Городецька. – К., 2003. – 21 с.

36. Гофман І. Представление себя другим в повседневной жизни / І. Гофман; пер. с англ. и вступ. статья А. Д. Ковалева. – М. : КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2000. – 304 с. (Малая серия «LOGICA SOCIALIS» в серии «Публикации Центра Фундаментальной Социологии»).

37. Грабовенко І. С. Лінгвістичні виміри піар-впливу в масмедійному політичному дискурсі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філ. наук : спец. 10.02.15 «Загальне мовознавство» / І. С. Грабовенко. – К., 2012. – 18 с.

38. Грайс П. Логика и речевое общение / П. Грайс // Новое в зарубежной лингвистике. – 1985. – №. 16. – С. 217–237.

39. Данильченко І. В. Мовна особистість американського журналіста: гендерний і віковий аспекти : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філ. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / І. В. Данильченко: – Ніжин, 2014. – 298 с.

40. Данилевська О. В. Топоніми-концепти України та Франції у ЗМІ (контекстуально-частотний аналіз) / О. В. Данилевська // Мовні і концептуальні картини світу. – 2013. – № 46. – С. 396–404.

41. Дарчук Н.П. Комп'ютерне анотування українського тексту: результати і перспективи : [монографія] / Н.П. Дарчук. – К. : Освіта України,

2013. – 543 с.

42. Дейк Т. А. ван, Кинч В. Стратегии понимания связного текста / Т.А. ван Дейк, В. Кинч // Новое в зарубежной лингвистике. – 1988. – № 23: Когнитивные аспекты языка. – С. 153–211.

43. Демьянков В. З. Политический дискурс как предмет политологической филологии / В. З. Демьянков // Политическая наука. Политический дискурс: История и современные исследования. – 2002. – № 3. – С. 32–43.

44. Діденко В. Ф. Філософія: ескізи для самопідготовки : навч. посібник / В. Ф. Діденко, Л. В. Діденко. – К. : Київ. ун-т, 2008. – 330 с.

45. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика : Системный подход к изучению языка СМИ / Т. Г. Добросклонская. – М. : Флинта, 2008. – 263 с.

46. Домышева С. А. Политический дискурс как порождающая причина дискурса реагирования / С. А. Домышева // Вестник ИГЛУ. Серия «Лингвистика и межкультурная коммуникация». – Иркутск : ИГЛУ, 2006. – С. 148–156.

47. Донцов А. И. Язык как фактор этнической идентичности / А. И. Донцов, Т. Г. Стефаненко, Ж. Т. Уталиева // Вопросы психологии. – 1997. – № 4. – С. 75–86.

48. Дорош М. Українські ЗМІ: між кризою довіри та інфотейнментом [Електронний ресурс] / М. Дорош. – Режим доступу : http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/standards/ukrainski_zmi_mizh_krizoyu_doviri_t_a_infoteynmentom/ – Назва з екрану.

49. Дубских А.И. Масс-медиаальный дискурс: определение, характеристики, признаки / А.И. Дубских // Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». – 2014. – №1. – С. 131–136.

50. Єрмоленко С. С. Мовне моделювання дійсності і знакова структура мовних одиниць : [монографія] / Єрмоленко С. С. – К. : Вид. Дім Дмитра Бураго, 2006. – 384 с.

51. Жданова В. Поляк глазами немцев: актуальный языковой и социокультурный стереотип / В. Жданова // *Etnolingwistyka. Problemy języka i kultury*. – 2005. – №17. – С. 197–212.

52. Желтухина М. Р. Специфика речевого воздействия тропов в языке СМИ: дис. ... доктора фил. наук : 10.02.19 / Желтухина Марина Ростиславовна. – М., 2004. – 358 с.

53. Журтова А. З. Этнические гетеростереотипы в американской языковой картине мира : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. фил. наук : спец. 10.02.19 «Теория языка» / А. З. Журтова. – Нальчик, 2013. – 31 с.

54. Загнітко А. П. Сучасні лінгвістичні теорії : [монографія] / Загнітко А. П. – 2-е вид., випр. і доп. – Донецьк: ДонНУ, 2007. – 219 с.

55. Залевская А. А. Индивидуальное знание: специфика и функционирование / Залевская А. А. – Тверь, 1992. – 136 с.

56. Занегина Н. Н. Лексико-семантические классы слов как отражение национальной языковой картины мира [Электронный ресурс] / Н. Н. Занегина. – Режим доступа : <http://lexrus.ru/default.aspx?p=2914>.

57. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості: підруч. / Здоровега В. Й. – 2-е вид., випр. і доп. – Львів: ПАІС, 2004. – 276 с.

58. Зелинский С. А. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание [Электронный ресурс] / Зелинский С. А. – Спб, 2008. – 416 с. – Режим доступа : <http://psyfactor.org/lib/zelinski-01.htm>.

59. Идентичность как предмет политического анализа: сб. статей по итогам Всероссийской науч.-теорет. конф. / отв. ред. И. С. Семененко. – М. : ИМЭМО РАН, 2011. – 299 с.

60. Ивлева А. Ю. Концепция символических смыслов Р. Барта / А. Ю. Ивлева // *Известия ВУЗов. Поволжский регион. Гуманитарные науки*. – 2007. – №3. – С. 104–111.

61. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / Иссерс О. С. – М. : Эдиториал УРСС, 2008. – 284 с.

62. Йоргенсен М. В. Дискурс-анализ. Теория и метод / М. В. Йоргенсен, Л. Дж. Филлипс; пер. с англ. А. А. Киселевой. – 2-е изд., испр. – Х. : Гуманитарный центр, 2008. – 288 с.
63. Кара-Мурза С. Демонтаж народа / Кара-Мурза С. – М. : Алгоритм, 2007. – 705 с.
64. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс: [монография] / В. И. Карасик. – Волгоград: Перемена, 2002. – 407 с.
65. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Караулов Ю. Н. – М. : Издательство ЛКИ, 2010. – 264 с.
66. Карпенко О. Ю. Когнітивна ономастика як новий напрямок вивчення власних назв / О. Ю. Карпенко // Восточноукраинский лингвистический сборник. – 2006. – № 10. – С. 72–82.
67. Кашкин В. Б. Основы теории коммуникации / Кашкин В. Б. – М. : АСТ : Восток-Запад, 2000. – 256 с.
68. Ким Н. В. Технология создания журналистского произведения / Ким Н. В. – Спб., 2001. [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://evartist.narod.ru/text/71htm>.
69. Кобозева И. М. Конкретный пример лексико-семантического эксперимента: выявление стереотипов национальных характеров через анализ коннотаций этнонимов / Кобозева И. М. // Лингвистическая семантика: учебник – М. : Эдиториал УРСС, 2000. – С. 185–196. – 352 с.
70. Кон И. С. Социологическая психология / Кон И. С. – Москва-Воронеж, 1999. – 560 с.
71. Кобец Е. В. Коммуникативно-прагматическая специфика политического дискурса (на материале речей А. И. Лебедея): автореф. дисс. на соискание уч. степени канд. фил. наук : спец. 10.02.01 «Русский язык» / Е. В. Кобец. – Абакан, 2012. – 23 с.
72. Конецкая В. П. Социология коммуникации / Конецкая В. П. – М., 1997. – 304 с.

73. Коновалова Е. А. Вопрос как вид риторического воздействия / Е. А. Коновалова // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. – 2006. – № 19. – С.112–120.

74. Корнилов О. О. Языковые картины мира как производные национальных менталитетов / Корнилов О. О. – М. : ЧеРо, 2003. – 349 с.

75. Корнеев В. М. Експлікація прихованого впливу публіцистичного тексту : дис. ... канд. філ. наук: 10.01.08 / Корнеев Віталій Михайлович. – К., 2002. – 246 с.

76. Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи / Костомаров В. Г. – М. : Педагогика-Пресс, 1994. – 246 с.

77. Кочерган М. П. Загальне мовознавство : підручник / Кочерган М. П. – 2-е вид., випр. і доповн. – К. : Академія, 2006. – 464 с.

78. Красных В. В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? / Красных В. В. – М. : ИТДГК «Гнозис», 2003. – 375 с.

79. Красных В. В. Культура, культурная память и лингвокультура: их основные функции и роль в культурной идентификации / В. В. Красных // Вестник Центра международного образования Московского гос. ун-та. Серия «Филология. Культурология. Педагогика. Методика». – 2012. – №3. – С. 67–74.

80. Кросс К., Гакет Р. Політична комунікація: висвітлення новин у демократичних суспільствах: Перспективи конкуренції : [монографія] / К. Кросс, Р. Гакет; пер. з англ. Р. Ткачук. – К. : Основи, 2000. – 144 с.

81. Крысько В. Г. Социальная психология: курс лекций / Крысько В. Г. – 3-е изд. – М. : Омега-Л, 2006. – 352 с.

82. Кубрякова Е. С. Человеческий фактор в языке: Язык и порождение речи / Кубрякова Е. С., Шахнарович А. М., Сахарный Л. В. – М., 1991. – 240 с.

83. Кулик О. Мовна й мовленнєва особистість: проблема дефініцій / О. Кулик, І. Рубан // Теоретична і дидактична філологія. – 2014. – № 17. – С. 76 – 89.

84. Леонтьев А. А. Основы психолингвистики / Леонтьев А. А. – М. : Смысл, 1999. – 287 с.
85. Лебон Г. Психология толп / Г. Лебон, Г. Тард. – М.: Институт психологии РАН, 1998. – 416 с.
86. Лихачев Д. С. Концептосфера русского языка / Д.С. Лихачев // Русская словесность. От теории словесности к структуре текста: антология / под ред. В. П. Нерознака. – М., 1997. – С. 280–287.
87. Лосев А. Ф. Вещь и имя. Самое само / Лосев А. Ф. – Спб. : Издательство Олега Абышко, 2016. – 576 с.
88. Малышева Е. Г. Идеологема как лингвокогнитивный феномен: определение и классификация / Е. Г. Малышева // Политическая лингвистика. – 2009. – № 30. – С. 32–40.
89. Мамаева С. В. Речевой портрет коллективной языковой личности школьников 5-7 классов: автореф. дисс. на соискание уч. степени канд. фил. наук : спец. 10.02.01 «Русский язык» / С. В. Мамаева. – Лесосибирск, 2007. – 24 с.
90. Манакин Н. В. Сопоставительная лексикология / Манакин Н. В. – К. : Знання, 2004. – 327 с.
91. Маслова В. А. Когнитивная лингвистика / Маслова В. А. – Минск, Тетра Системс, 2008. – 266 с.
92. Маслова В. А. Лингвокультурология / Маслова В. А. – М. : Академия, 2001. – 208 с.
93. Мелкумова Т. В. Виразальні можливості риторичних запитань у писемному інформаційному мовленні / Т. В. Мелкумова // Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету. – 2009. – № 3. – С. 107–112.
94. Мельников М. Прикладная конфликтология для журналистики / Мельников М. – М. : Права человека, 2006. – 158 с.
95. Микешина Л. А. Философия познания: Проблемы эпистемологии

гуманитарного знання / А. Н. Аверюшкин, Л. А. Микешина и др. – Реабилитация, 2009 – 560 с.

96. Минибаева С. В. Трансформация картины мира субъекта под влиянием СМИ / С. В. Минибаева // Вестник ЧелГУ. – 2013. – № 22 (313). – С. 30–33.

97. Михалева О. Л. Политический дискурс как сфера реализации манипулятивного воздействия: автореф. дисс. на соискание уч. степени канд. фил. наук : спец. 10.02.01 «Русский язык» / О. Л. Михалева. – Иркутск, 2004. – 19 с.

98. Михайлець В. О. Філософські виміри проблеми розуміння та інтерпретації / В. О. Михайлець // *Studia linguistica*. – 2014. – № 8. – С. 503–507.

99. Михайлець В. О. Кооперативне та конфліктне спілкування: узагальнення теоретичної бази / В. О. Михайлець // Мовні і концептуальні картини світу. – 2015. – № 51. – С. 329–335.

100. Михайлець В. О. Статистичний метод виявлення засобів інтимізації у тексті ЗМІ / В. О. Михайлець // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». – 2015. – № 55. – С. 153–156.

101. Михайлець В. О. Можливості дослідження політичного дискурсу у контексті статистичного підходу / В. О. Михайлець // Проблеми зіставної семантики. – 2015. – № 12. – С. 159–167.

102. Мороховский А. Н. Стилистика английского языка / [Мороховский А. Н., Воробьева О. П., Лихошерст Н. И., Тимошенко З. В.] – К. : Вища школа, 1991. – 272с.

103. Нерознак В. П. Лингвистическая персонология: к определению статуса дисциплины / В. П. Нерознак // Сб. науч. тр. Моск. гос. лингв. Ун-та. – 1996. – № 426: Язык. Поэтика. Перевод. – С. 112–116.

104. Ницше Ф. Сочинения : [в 2 т.] / Ницше Ф.; пер. с нем. Ю. М. Антоновского и др. – М. : Мысль, 1996 – . – (Серия «Философское наследие»). Т. 2 – 1996. – 831 с.

105. Новиков К. Ю. К вопросу о трактовке дискурса применительно к системе средств массовой коммуникации (СМК) / К. Ю. Новиков // Вестник Адыгейского гос. ун-та. Серия 2: «Филология и искусствоведение». – 2009. – №4. – С. 54–59.

106. Нойманн И. Использование Другого: Образы Востока в формировании европейских идентичностей : [монография] / Нойманн И. – М. : Новое издательство, 2004. – 336 с.

107. Общее языкознание : структура языка, типология языков и лингвистика универсалий : учебное пособие / [Мечковская Н. Б., Норман Б. Ю., Плотников Б. А., Супрун А. Е.] ; под общ. ред. А. Е. Супруна. – 2-е изд., перераб. и доп. – Минск : Вышэйшая школа, 1995. – 336 с.

108. Орбан-Лембрик Л. Е. Соціальна психологія: підручник у 2 кн. / Орбан-Лембрик Л. Е. – Кн. 1: Соціальна психологія особистості і спілкування. – К. : Либідь, 2004. – 576 с.

109. Палійчук А. Л. Риторичні питання і риторичні твердження як елементи наративного коду інтимізації / А. Л. Палійчук // Нова філологія. Збірник наукових праць. – Запоріжжя: ЗНУ, 2010. – С. 142–148.

110. Панарин И., Панарина Л. Информационная война и мир / И. Панарин, Л. Панарина. – М. : Олма-Пресс, 2003. – 384 с.

111. Перебийніс В. І. Статистичні методи для лінгвістів : навч. посіб. / Перебийніс В. І. – Вінниця : Нова книга, 2002 – 171 с.

112. Перельгут Н. М. О структуре понятия «Политический дискурс» / Н. М. Перельгут, Е. Б. Сухоцкая // Вестник НВГУ. – 2013. – №2. – С. 35 – 41.

113. Пентагон предложил отправить флот и авиацию к оспариваемым КНР островам [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.rbc.ru/politics/13/05/2015/5552c0409a7947100d4f1158>. – Назва з екрану.

114. Подшивайлова Г. М. Мовні засоби маніпулятивного впливу в політичному дискурсі (на матеріалі друкованих російськомовних ЗМІ України) :

автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філ. наук : спец. 10.02.02 «Російська мова» / Г. М. Подшивайлова. – К., 2009. – 20 с.

115. Пожидаєва І. В. Лінгвопрагматичний аспект маніпулятивного дискурсу блогосфери (на матеріалі англійської, російської, української й французької мов) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філ. наук : спец. 10.02.15 «Загальне мовознавство» / І. В. Пожидаєва. – К., 2009. – 19 с.

116. Политический дискурс: методы анализа тематической структуры и метафорики / [Баранов А. Н., Михайлова О. В., Сатаров Г. А., Шипова Г. А.]. – М., 2004. – 96 с.

117. Попова З. Д. Когнитивная лингвистика : учебн. издание / З. Д. Попова, И. А. Стернин. – М. : АСТ: Восток-Запад, 2010. – 314 с.

118. Попова Т. Г. Национально-культурная семантика языка и когнитивно-социокommунікативные аспекты (на материале английского, немецкого и русского языков) : [монография] / Попова Т. Г. – М. : МГОУ, 2003. – 146 с.

119. Плотникова С. Н. Политик как конструктор дискурса реагирования / С. Н. Плотникова // Политический дискурс в России: материалы постоянно действующего семинара / под ред. В. Н. Базылева, В. Г. Красильниковой. – № 8. – М., 2005. – С. 22–26.

120. Привалова И. В. Языковое сознание этнокультурная маркированность (Теоретико-экспериментальное исследование): автореф. дисс. на соискание уч. степени канд. фил. наук : спец. 10.02.19. «Теория языка» / И. В. Привалова. – М., 2006. – 50 с.

121. Прихода Я. В. Лексема «європейський» у міжкультурній комунікації / Я. В. Прихода // Теорія і практика викладання української мови як іноземної. – 2007. – № 2. – С. 152–155.

122. Пузырев А. В. Опыты целостно-системных подходов к языковой и неязыковой реальности / А. В. Пузырев – Пенза: ПГПУ им. В.Г. Белинского, 2002. – 164 с.

123. Радзієвська Т. В. Нариси з концептуального аналізу та лінгвістики тексту. Текст – соціум – культура – мовна особистість / Радзієвська Т. В. – К. : ДП «Інформ.-аналіт. агентство», 2010. – 491 с.

124. Ровинская Т. Л. Роль СМИ в деятельности «зеленых» партий (опыт США и ФРГ) / Т. Л. Ровинская // Вестник Московского ун-та. Серия 12 «Политические науки». – 2002. – № 6. – С. 85–98.

125. Романова Т. В. Топоним Соловки как социокультурный знак в национальной картине мира (константы и динамика) / Т. В. Романова // Вестник ННГУ. – 2011. – № 6-2 – С. 584–588.

126. Рудніченко Н. М. Дискурс електронних засобів масової комунікації в інформаційному суспільстві : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філ. наук : спец. 10.02.15 «Загальне мовознавство» / Н. М. Рудніченко. – К., 2009. – 23 с.

127. Савицька О. В. Етнопсихологія / О. В. Савицька, Л. М. Співак. – К. : Каравела, 2011. – 264 с.

128. Седов К. Ф. Дискурс и личность: эволюция коммуникативной компетенции / Седов К. Ф. – М. : Лабиринт, 2004. – 320 с.

129. Селиванова Е. А. Основы лингвистической теории текста и коммуникации : [монографическое учебное пособие] / Селиванова Е. А. – К., 2002. – 336 с.

130. Семашко Т. Ф. Стереотип как фрагмент языковой картины мира / Т. Ф. Семашко // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2014. – № 2 (32): в 2-х ч., Ч. II. – С. 176–179.

131. Серебрянников Б. А. Роль человеческого фактора в языке. Язык и картина мира / Серебрянников Б. А. – М. : Наука, 1988. – 216 с.

132. Серажим К. С. Дискурс як соціолінгвальний феномен сучасного комунікативного простору (на матеріалі політичного різновиду українського масовоінформаційного дискурсу) : дис. ... докт. філ. наук: 10.01.08 / Серажим Катерина Степанівна. – К., 2003. – 212 с.

133. Серль Дж. Р. Классификация иллокутивных актов / Дж. Р. Серль // Новое в зарубежной лингвистике. Теория речевых актов. – 1986. – № 17. – 423 с.

134. Сиберт Ф. Четыре теории прессы / Сиберт Ф., Шрамм У., Питерсон Т.; пер. с англ. – М. : Вагриус, 1998. – 223 с.

135. Слухай Н. В. Когнітологія та концептологія в лінгвістичному висвітленні: навч. посібник / Слухай Н. В., Снитко О. С., Вільчинська Т. П. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2011. – 367 с.

136. Снитко О. С. Аудіовізуальні образні засоби сугестії в інтернет-комунікації: стратегії використання / О. С. Снитко // Мовні і концептуальні картини світу. – 2015. – № 53 – С. 194–210.

137. Соболев О. Ю. Лінгвопрагматичні засоби вираження поліфонії у сучасному французькому медійному дискурсі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філ. наук : спец. 10.02.05 «Романські мови» / О. Ю. Соболев. – К., 2007. – 17 с.

138. Соколовская С. В. Языковая личность политического лидера: на материале дискурса Дэвида Кэмерона / С. В. Соколовская // *Studia philologica*. – 2015. – № 3. – С. 37–40.

139. Солдатова Г. У. Психология межэтнической напряженности / Солдатова Г. У. – М. : Смысл 1998. – 386 с.

140. Солтаханов И. Э. Становление и развитие общественно-политической лексики в нахских литературных языках : автореф. дисс. на соискание уч. степени канд. фил. наук : спец. 10.02.20 «Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание» / И. Э. Солтаханов. – М., 2009. – 17 с.

141. Соціологія: підручник / [за заг. редакцією проф. В. П. Андрущенко, проф. М. І. Горлача]. – Харків-Київ, 1998. – 624 с.

142. Степаненко В. Громадський контроль за владою як перспектива розвитку громадянського суспільства в Україні / В. Степаненко // Віче. – 2000. – № 6 – С. 8–21.

143. Стернин И. А. Практическая риторика / Стернин И. А. – 5-е изд. стер. – М. : Академия, 2008. – 272 с.

144. Суслова М. О. Концепт іслам в іспанській та французькій лінгвокультурах : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філ. наук : спец. 10.02.05 «Романські мови» / М. О. Суслова. – К., 2013 . – 19 с.

145. Тарасов Е. Ф. Языковое сознание – перспективы исследования / Е. Ф. Тарасов // Языковое сознание: содержание и функционирование : XIII междунар. симпозиум по психолингвистике и теории коммуникации, Москва, 1-3 июня 2000 г. : тезисы докл. – М., 2000. – С. 2–3.

146. Телия В. Н. Метафоризация и ее роль в создании языковой картины мира / В. Н. Телия // Роль человеческого фактора в языке: язык и картина мира. – 1988. – С. 173–204.

147. Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация: учебное пособие / Тер-Минасова С. Г. – М. : Слово, 2000. – 624 с.

148. Тертычный А. А. Жанры периодической печати: учебное пособие / Тертычный А. А. – М. : Аспект Пресс, 2000 – 310 с.

149. Тупицына И. Н. Речевая коммуникация: личностно-когнитивное измерение : автореф. дисс. на соискание уч. степени докт. фил. наук : спец. 10.02.19 «Теория языка» / И. Н. Тупицына. – М., 2005. – 54 с.

150. Федоров М. А. Термин «Лингвокультура» в аспекте теории культуры / М. А. Федоров // Вестник БГУ. – 2014. – № 6–2. – С. 83–86.

151. Французская семиотика: От структурализма к постструктурализму / [пер. с фр., составление и вступит. ст. Г. К. Косикова]. – М. : Прогресс, 2000. – 536 с.

152. Фролова О. Е. Российские образы Европы / О. Е. Фролова // *Wartości w językowo-kulturowym obrazie świata Słowian i ich sąsiadów.* – 2014. – № 2. – С. 117–130.

153. Харламов А. А. Автоматический структурный анализ текстов [Электронный ресурс] / А. А. Харламов // Открытые системы. – 2002. – №10. –

Режим доступу : <http://www.osp.ru/os/2002/10/182010/>.

154. Хоркхаймер М. Диалектика Просвещения. Философские фрагменты / М. Хоркхаймер, Т. Адорно; пер. с нем. М. Кузнецова. – СПб: Медиум, Ювента, 1997. – 312 с.

155. Цуциева М. Г. Языковая личность как субъект политического дискурса / М. Г. Цуциева // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. – 2012. – № 2. – С. 104–107.

156. Чаус К. Ю. Звертання як засіб інтимізації в публічному мовленні (на матеріалах публічних виступів та звернень українських політичних лідерів) / К. Ю. Чаус // Лінгвістика. – 2012. – № 3 (2). – С. 189–193.

157. Чернышова Т. В. Тексты СМИ в ментально-языковом пространстве современной России : дис. ... докт. фил. наук: 10.01.01 / Чернышова Татьяна Владимировна. – Барнаул: 2005. – 577 с.

158. Чудинов А. П. Политическая лингвистика : уч. пособие / Чудинов А. П. – М. : Флинта : Наука, 2006. – 256 с.

159. Чурилина Л. Н. Языковая личность в художественном тексте: [монография] / Чурилина Л. Н. – 2-е изд., стер. – М. : Флинта: Наука, 2011. – 240 с.

160. Шевченко Л. І. Соціум, культура, медійний інтертекст: взаємозалежності / Л. І. Шевченко. // Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. – 2016. – № 32. – С. 7–17.

161. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса: дисс. ... доктора фил. наук. : 10.02.01, 10.02.19 / Шейгал Елена Иосифовна. – Волгоград, 2000. – 440 с.

162. Ширяева Т. А. Когнитивная модель делового дискурса: [монография] / Ширяева Т. А. – Пятигорск: Пятигорский гос. лингв. Ун-т, 2006. – 256 с.

163. Шойсоронова Е. С. Языковая личность: этнический аспект (на материале бурятской языковой личности) : автореф. дисс. на соискание уч.

степени канд. філол. наук : спец. 10.02.19 «Теорія мови» / Е. С. Шойсоронова. – Улан-Удэ, 2006. – 22 с.

164. Що європейці думають про Україну? [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://iwp.org.ua/ukr/public/1570.html>. – Назва з екрану.

165. Яворська Г. М. Непевний об'єкт бажання: ЄВРОПА в українському політичному дискурсі : [монографія] / Г. М. Яворська, О. В. Богомолів. – К. : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2010. – 136 с.

166. 10 Most Censored Countries [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://cpj.org/2015/04/10-most-censored-countries.php> – Назва з екрану.

167. Baayen R.H. Analyzing Linguistic Data. A practical introduction to statistics / Baayen R.H. – CUP, 2008. – 368 pp.

168. Bandura A. Self-Efficacy: The Exercise of Control / Bandura A. – W. H. Freeman and Company, Stanford University, 1997. – 604 pp.

169. Baylon C. La Communication / C. Baylon, X. Mignot. – Ligugé, 1991 – 399 pp.

170. Bergelson M. Understanding Russians: context of intercultural communication.[Електронний ресурс] – Режим доступу : coursera.org.

171. Berlin I. Nationalism: past neglect and present power / I. Berlin // Against the current: essays in the history of ideas. – Princeton, 2001. – P. 420–448.

172. Berke Richard L. Money Talks; Don't Discount the Fat Cats [Електронний ресурс] // The New York Times, February 17, 2002. – Режим доступу : http://www.nytimes.com/2002/02/17/weekinreview/money-talks-don-t-discount-the-fat-cats.html?_r=0 – Назва з екрану.

173. Berry J.W. Cross-cultural psychology: Research and applications / Berry J. W., Poortinga Y. H. et al. – Cambridge University Press, 2011. – 646 pp.

174. Brighton P. News Values / P. Brighton, D. Foy. – London: Sage, 2007. – 216 pp.

175. Church Kenneth W. Empirical estimates of adaptation: the chance of two Noriegas is closer to $p/2$ than p^2 / Church Kenneth W. : Proceedings of the 17th

conference on Computational linguistics. – Saarbrucken, 2000. – P. 180–186.

176. Copeland L. Going International: How to make friends and deal effectively in the global marketplace / L. Copeland, L. Griggs. – New York: Random House, 1986. – 304 pp.

177. Covey St. R. The 7 Habits of Highly Effective People / Covey St. R. – Free Press, 2004. – 384 pp.

178. Daily Mail campaign «Kill the Casino Bill» [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.dailymail.co.uk/news/article-322021/Daily-Mail-campaign-Kill-Casino-Bill.html>. – Назва з екрану.

179. Denton R. E. Political communication in America / R. E. Denton, G. C. Woodward. – Praeger, 1985. – 364 pp.

180. Dijk T. van. Elite discourse and racism / Dijk T. van. – Newbury Park, CA: SAGE, 1993. – 331 pp.

181. Durant A. Meaning in the Media discourse, controversy and debate / Durant A. – Cambridge University Press, 2010. – 268 pp.

182. Election 2010: National Results after 650 of 650 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://news.bbc.co.uk/2/shared/election2010/results/> – Назва з екрану.

183. Feinerer I. Text mining infrastructure in R [Электронный ресурс] / I. Feinerer, K. Hornik, D. Meyer // Journal of Statistical Software. – 2008. – №. 25 (5). – Режим доступа : <http://www.jstatsoft.org/v25/i05>.

184. Friedl Jeffrey E. F. Mastering Regular expressions / Friedl Jeffrey E. F. – 3 edition. – Sebastopol: O'Reilly, 2006. – 534 pp.

185. Fought C. Language and Ethnicity / Fought C. – Cambridge University Press, 2006. – 265 pp.

186. Gries Stephan Th. Quantitative Corpus Linguistics with R: A Practical Introduction / Gries Stephan Th. – New-York and London, Routledge, 2009. – 257 pp.

187. Gronbeck B. The presidency in the Age of Secondary Orality /

B. Gronbeck // Beyond the rhetorical presidency. – College Station: Texas A&M Press. – P. 30–49.

188. Hall E. T. Beyond culture / Hall E. T. – New York, Anchor books, 1977. – 320 pp.

189. Herring Susan S. Discourse in Web 2.0: Familiar, Reconfigured, and Emergent / Susan S. Herring // Tannen D., Trester Anna Marie. Discourse 2.0. Language and New Media. – Georgetown University Press, 2013. – 273 pp.

190. Hewstone M. Social groups and social stereotypes / M. Hewstone, H. Giles. // Sociolinguistics: A Reader and Coursebook. – Basingstoke: Macmillan, 1997. – P. 270–283.

191. Hilpert M. Keeping an eye on the data: metonymies and their patterns / M. Hilpert // Corpus-based Approaches to Metaphor and Metonymy. — Berlin, Mouton de Gruyter, 2007. — P. 123–151.

192. Holt R. Dialogue on the Internet: Language, Civic Identity, and Computer-Mediated Communication / Holt R. – 2004. – 256 pp.

193. Kapferer B. Crisis of the state. War and Social Upheaval / B. Kapferer, B. Bertelsen. — Oxford: Berghahn books, 2009. — 278 pp.

194. Leech G. Computer corpora – what do they tell us about culture? / G. Leech, R. Fallon // ICAME Journal. Computers in English Linguistics. – 1992. – № 16. – P. 29–50.

195. Macdonald M. Exploring Media Discourse / Macdonald M. – London, 2003. – 224 pp.

196. McQuail D. Mass communication theory / McQuail D. – Sage, 2010. – 632 pp.

197. Matheson D. Media Discourses: Analysing Media Texts / Matheson D. – Maidenhead: Open University Press, 2005. – 206 pp.

198. More than 53 million Muslims in Europe [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.wnd.com/2005/10/32976/>. – Назва з екрану.

199. Norris P. The Impact of Political Communications in Post-Industrial

Democracies [Электронный ресурс] / Norris P. – 2004. – Режим доступа : <https://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/ Acrobat/PSA2000%20Yearbook.pdf>.

200. Of Fat Cats and Other Angels [Электронный ресурс] // Time, November 29, 1971. – Режим доступа: <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,877421,00.html>. – Назва з екрану.

201. O’Keeffe A. Investigating Media Discourse (Domains of Discourse) / O’Keeffe A. – New York: Routledge, 2006. – 192 pp.

202. Price M. The Enabling Environment for Free and Independent Media: Contribution to Transparent and Accountable Governance [Электронный ресурс] / Price M. – 2002. – Режим доступа : http://repository.upenn.edu/asc_papers/65

203. Politi D. What exactly is a «stalking horse»? [Электронный ресурс] // Slate Magazine. – Режим доступа : http://www.slate.com/articles/news_and_politics/explainer/2003/09/what_exactly_is_a_stalking_horse.html. – Назва з екрану.

204. Porter M. F. An algorithm for suffix stripping. – [Электронный ресурс] – 1980. – Режим доступа : <http://www.cs.odu.edu/~jbollen/IR04/readings/readings5.pdf>

205. R news and tutorials contributed by R bloggers [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://www.r-bloggers.com>.

206. R tutorial. An introduction [Электронный ресурс] – Режим доступа : www.r-tutor.com.

207. Regular expressions as used in R [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://stat.ethz.ch/R-manual/R-devel/library/base/html/regex.html>.

208. Sreberny A. Society, culture and media / A. Sreberny // The SAGE Handbook of Media Studies. – Sage Publications, Inc., 2004. – P. 83 –103.

209. Stocking S. H. How Do Journalists Think? A Proposal for the Study of Cognitive Bias in Newsmaking / S. H. Stocking, P. H. Gross. – Bloomington : ERIC Clearinghouse on Reading and Communication Skills, 1989. – 124 pp.

210. Taflinger Richard F. Taking Advantage: Consumer Psychology and

Advertising [Електронний ресурс] / Richard F. Taflinger. – 2011. – [Режим доступу] : <http://public.wsu.edu/~taflinge/words.html>.

211. Tajfel H. The social identity theory of intergroup behavior / H. Tajfel, J.C. Turner // Psychology of intergroup relations. – Chicago: Nelson-Hall, 1986. – P. 65–93.

212. The Future of the United Kingdom's Nuclear Deterrent. UK Government – December 2006 [Електронний ресурс] – Режим доступу : https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/27378/DefenceWhitePaper2006_Cm6994.pdf. – Назва з екрану.

213. The R Project for Statistical Computing [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://www.r-project.org>.

214. Tomasello M. Origins of human communication / Tomasello M. – MIT Press, 2010. – 408 pp.

215. OECD data [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://data.oecd.org/energy/nuclear-power-plants.htm>.

216. Production et ingénierie [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://www.edf.fr/groupe-edf/premier-electricien-mondial/activites/production-et-ingenierie>. – Назва з екрану.

217. Website of all government departments of UK [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://www.gov.uk/>.

СЛОВНИКИ

218. Медіалінгвістика. Словник термінів і понять / Л. І. Шевченко, Д. В. Дергач, Д. Ю. Сизонов. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2013. – 240 с.

219. Новейший философский словарь / [сост. А. А. Грицанов]. – 2-е изд., исправл. – Минск, Книжный Дом, 2001. – 1280 с.

220. Онацький Є. Д. Українська Мала Енциклопедія. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://pnkvs.esy.es/%D0%B1%D1%96%D0%BB%D0%B0-%D0%B1%D0%B0%D1%80%D0%B2%D0%B0/>.

221. Платонов К. К. Краткий словарь системы психологических понятий. – 2-е изд., перераб. и дополн. – М. : Высшая школа, 1984. – 174 с.

222. Психологический словарь / [науч. ред. П. С. Гуревич]. – М. : ОЛМА Медиа Групп, 2007. – 800 с.

223. Словарь терминов межкультурной коммуникации. [сост. И. Н. Жукова и др.]. – М. : Флинта; Наука, 2013. – 632 с.

224. Частотный словарь современного русского языка (на материалах Национального корпуса русского языка) / О. Н. Ляшевская, С. А. Шаров. – М. : Азбуковник, 2009.

225. Larousse. [Электронный ресурс] – Режим доступа : www.larousse.fr.

226. Lingvo X3 online dictionary [Электронный ресурс] – Режим доступа : www.lingvo.ua.

227. Merriam-Webster: Dictionary and Thesaurus [Электронный ресурс] – Режим доступа : merriam-webster.com.

228. Oxford Online Dictionary [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/united-kingdom>.

ДЖЕРЕЛЬНА БАЗА

1. Український тиждень [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.tyzhden.ua>.

2. L'Express [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.lexpress.fr>.

3. New Statesman [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.newstatesman.com>.

ДОДАТКИ

Додаток А

**Фрагмент частотного словника, що містить терми
(корпус українського тижневика «Український тиждень»)**

Терм	Вага	Терм	Вага	Терм	Вага
російськ-	12.023351	закон-	7.493223	народ-	6.503549
українськ-	10.671084	держав-	7.277226	проект-	6.480643
Україна-	9.697716	люд-	7.233049	реформ-	6.479367
вибор-	9.48	уряд-	7.151906	житт-	6.429468
влад-	9.426022	державн-	7.150849	бізнес-	6.396984
міст-	9.016235	Донецьк-	7.13	грош-	6.382908
війн-	8.815709	суд-	7.094928	місцев-	6.377896
Янукович-	8.722905	світ-	7.040165	сил-	6.370996
Росія-	8.677469	систем-	7.008765	газ-	6.32
політичн-	8.625476	економічн-	6.961248	Київ-	6.26
європейськ-	8.579336	Майдан-	6.933702	робот-	6.254914
Європа-	8.485259	економік-	6.92	рос-	6.166655
мов-	8.25	суспільств-	6.904749	США-	6.053046
Донбас-	8.195559	національн-	6.822965	військ-	6.033267
Крим-	8.172038	прав-	6.751474	заход-	6.030475
радянськ-	8.114365	Москва-	6.727825	област-	6.011594
країн-	8.099582	парті-	6.718994	угод-	5.95
Путін-	7.943594	рад-	6.616432	міжнародн-	5.902758
президент-	7.877786	ринк-	6.581142	соціальн-	5.886223
регіон-	7.714132	культур-	6.58073	цін-	5.877973
українец-	7.703243	Тимошенко-	6.540558	змін-	5.876462
політик-	7.672043	справ-	6.526552	армі-	4.876432

Додаток Б
Фрагмент частотного словника, що містить терми
(корпус французького тижневика «L'Express»)

Терм	Вага	Терм	Вага	Терм	Вага
franc-	19.538766	bless-	12.650477	vot-	10.869751
manifest-	17.77	servic-	12.472783	nous-	10.865761
américain-	17.031672	etatsun-	12.394661	pouvoir-	10.5
syrien-	16.543788	polit-	12.298016	autor-	10.43
palestinien-	16.02	attentat-	12.290788	explos-	10.428566
président-	15.988627	Israël-	12.174377	élect-	10.41
mort-	15.934288	rebel-	12.11	femm-	10.31
Syr-	15.91	premi-	12.091516	région-	10.26
armé-	15.374922	déclar-	12.075383	cour-	10.25
polic-	14.871194	Obama-	12.033844	jour-	10.24
gouvern-	14.571238	sécur-	12	internationa-	10.223055
israélien-	14.56	homm-	11.955861	ONU-	10.2
ministr-	14.243838	régim-	11.525216	plusieur-	10.160094
attaqu-	13.789755	group-	11.456405	arme-	10.151505
person-	13.620827	chef-	11.282577	civil-	10.11
pay-	13.426461	respons-	11.224444	appel-	10.032983
part-	13.424222	sud-	11.209558	opposit-	9.963255
vill-	13.395183	soldat-	11.122222	région-	9.92
forc-	13.33	depuis-	11.07	Iran-	9.904326
etat-	13.252055	droit-	11.005433	guerr-	9.875423
islam-	13.235644	apres-	10.919333	apital-	9.86
militair-	13.114305	tout-	10.915094	press-	9.65
nord-	13.034966	accord-	10.907755	national-	9.48
européen-	12.739044	derni-	10.889655	Libye-	9.19834

Додаток В

Фрагмент частотного словника, що містить терми (корпус британського тижневика «New Statesman»)

Терм	Вага	Терм	Вага	Терм	Вага
Labour	13.709955	growth-	6.664226	plan-	5.764529
parti-	11.024208	Osborn-	6.658075	guardian-	5.715176
tax-	10.452813	minist-	6.36	chang-	5.668204
Cameron-	9.598974	public-	6.313365	pay-	5.665860
bank-	9.414968	countri-	6.179950	price-	5.660571
Miliband-	8.748346	conserv-	6.172863	right-	5.64
tori-	8.548296	London-	6.166041	get-	5.61
govern-	8.402466	economi-	6.128413	job-	5.591599
say-	8.395148	Libdems-	6.099639	use-	5.582284
vote-	8.048417	dem-	6.096825	campaign-	5.547336
write-	7.982518	world-	6.089963	state-	5.542867
peopl-	7.831216	press-	6.073108	benefit-	5.512103
will-	7.82	can-	6.072415	month-	5.502992
new-	7.786967	financi-	6.049299	servic-	5.466678
compani-	7.656676	polic-	6.040551	telegraph-	5.460941
women-	7.554981	support-	6.039402	nation-	5.416434
said-	7.54	increas-	6.034964	polic-	5.402216
polit-	7.153233	leader-	5.99	poll-	5.385353
report-	7.141124	hous-	5.963047	spend-	5.308556
elect-	7.016955	econom-	5.878177	money-	5.228764
work-	6.86	independ-	5.858646	Scotland-	5.1765932
cuts-	6.833972	Britain-	5.815091	crisi-	4.8653108
rate-	6.685970	system-	5.812880	social-	4.6773215
busi-	6.666113	market-	5.776559	energ-	4.51

Додаток Г

Фрагмент конкордансу на матеріалі аналітичних статей з

«Українського тижня», що містить контексти вживання топоніма Франція

111. «Але без належного фінансування добрі ідеї дуже часто залишаються на папері. Проте, наприклад, такий культурний центр працює у Франції через те, що свого часу знайшли гроші на придбання для нього приміщення...» [УТ, 24/02/2011].

112. «Її організатори були б охрещені русофобами та вар'ятами у стилі Антона Мацеревича (лідера національно-католицького руху в Польщі – ред.) та *Gazety Polskiej*. Бо ж вона хоче бути європейською державою, потрапити в європейський мейнстрим, бути активним гравцем рівня Франції та Німеччини, лідери яких нещодавно приїздили до Польщі (в межах саміту Веймарського трикутника). Тому вона вирішила «європеїзувати» свою закордонну політику й змінити її дотеперішні пріоритети» [УТ, 07/03/2011].

113. «Втретє за 10 років Британія, Франція і США посилають винищувачі та військові кораблі в бій проти мусульманської країни, цього разу на захист лівійських повстанців від атак військ полковника Муаммара Каддафі. Конкретні дії, що мають на меті зупинити брутальне придушення повстання проти Каддафі, який найдовше в арабському світі залишається лідером своєї країни, окреслилися після тижнів розгубленості, суперечок та незгод між західними лідерами» [УТ, 29/03/2011].

114. «Не можна написати на своїх прапорах великі доленосні гасла й повсякчас здавати їх у конкретних політичних ситуаціях. Коли Франція продає Російській Федерації великі десантні вертольотоносці типу «Містраль», про які російський адмірал сказав, що з такими кораблями Чорноморський флот РФ упорався б із Грузією не за кілька днів, а за кілька годин, то має усвідомлювати, що тут вона служить аж ніяк не справі свободи та демократії у світі» [УТ, 18/04/2011].

Додаток Д

Фрагмент конкордансу на матеріалі аналітичних статей з «L'Express», що містить контексти вживання топоніма *la Grande Bretagne*

931. «Le seuil «critique», signifiant qu'une attaque est attendue d'un instant à l'autre, a été atteint à deux reprises, en 2006 et en 2007, depuis la création de ce baromètre il y a huit ans. Le terrorisme «n'est pas un problème nouveau en *Grande-Bretagne*», a rappelé le Premier ministre David Cameron en citant les exemples des attentats de Londres en juillet 2005 et, plus récemment, du «meurtre barbare» du soldat Lee Rigby» [Ex, 29/08/2014].

932. «Ecosse: la sécurité sociale, un enjeu majeur du référendum d'indépendance. Le 18 septembre, les résidents de la région septentrionale de Grande-Bretagne vont se prononcer sur un choix historique: maintenir l'Ecosse dans le Royaume-Uni ou en faire un Etat indépendant. Monnaie, ressource pétrolière, armée, les sources de débat sont nombreuses entre partisans et opposants à l'indépendance» [Ex, 10/09/2014].

933. «Environ 200000 Juifs vivent en Allemagne, ce qui fait de cette communauté la troisième d'Europe, derrière celles de *la Grande-Bretagne* et de la France. Une situation impensable après la fin du IIIe Reich: en 1950, seuls 15» [Ex, 14/09/2014].

934. «Combat contre l'EI: l'Irak tient au respect de sa souveraineté, «remercie» l'Iran. Ce combat pour déloger l'EI du territoire «irakien doit être mené en préservant la souveraineté irakienne», a déclaré le ministre des Affaires étrangères Ibrahim al-Jaafari lors d'une conférence de presse, alors que les Etats-Unis, la France et *la Grande-Bretagne* mènent des frappes aériennes contre ce groupe en Irak» [Ex, 01/10/2014].

Додаток Е

Фрагмент конкордансу на матеріалі аналітичних статей з «New Statesman», що містить контексти вживання топоніма *Ukraine*

125. «Expansion. Most Russians share this suspicion of Nato. They also believe that Nato wants to absorb Ukraine – even though that idea has little support in Kiev or the major western capitals» [NS, 17/10/2013].

126. «There’s a strategic case to be made for humanitarian aid: it is a powerful source of «soft power», a tool for diplomacy and a way of projecting values such as respect for human rights overseas. Humanitarian aid can promote stability and security, too. At a time when the EU’s foreign policy response to crises like Syria and Ukraine has exposed the bloc as weak, indecisive and short-sighted, decisive action on humanitarian funding is even more important» [NS, 19/03/2014].

127. «The entire Russian-speaking world. That includes territory in Ukraine, Moldova, Kazakhstan and elsewhere. Is that where Kremlin eyes are gazing? It is only a small step from nationalism to chauvinism. In the wake of the Ukraine crisis, it is rampant – and it already ran deep in Russian veins. I recall hearing a very senior member of Putin’s circle (one of those whom foreign journalists describe as sophisticated and westernised) privately describing the Ukrainians as a nation of devious, untrustworthy crooks» [NS, 01/04/2014].

127. «The protesters were not going to give up ground, and nor were the authorities. In this way, Ukraine reached a deadlock. This week, around 10,000 protesters (largely from the far-right Svoboda party) calling themselves «Peace Offensive» [NS, 20/04/2014].

128. «But the ease with which the Russians were able to annex Crimea and enter eastern Ukraine merely reinforces western impotence. The challenge for the United States and the European powers is to agree a set of policies that would ensure that support for rebel groups such as the one that shot down Flight MH17 has profound economic and political consequences for Russia and its leaders» [NS, 23/07/2014].