

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**Факультет української й іноземної філології та журналістики**  
**Кафедра англійської мови та методики її викладання**

**СЕМАНТИКО-ПРАГМАТИЧНІ АСПЕКТИ СУЧАСНОГО**  
**АНГЛІЙСЬКОМОВНОГО МЕДІАДИСКУРСУ**

**Кваліфікаційна робота**

на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

Виконала: студентка 4 курсу 08-402 групи  
Спеціальності 035.04 Філологія (германські  
мови та літератури (переклад включно)  
(англійська))

Освітньо-професійної програми «Філологія  
(германські мови та літератури (переклад  
включно), перша – англійська)»

Начичко Анастасія Сергіївна

Керівниця: к. філол. н., доцентка

Лебедева Аеліта Володимирівна

Рецензентка: к. філол. н., доцентка

Акішина Мар'яна Олександрівна

Херсон – 2021

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи дослідження медіадискурсу</b> .....	5
1.1. Поняття дискурсу в сучасному мовознавстві.....	5
1.2. Специфіка сучасного медіадискурсу.....	10
1.3. Семантичні й прагматичні аспекти інформаційно-аналітичного медіадискурсу.....	16
<b>РОЗДІЛ 2. Семантична та прагматична характеристики сучасного англійськомовного медіадискурсу</b> .....	23
2.1. Лінгвістична специфіка сучасних англійськомовних інформаційно-аналітичних текстів.....	23
2.2. Семантико-прагматичні особливості текстів Інтернет-повідомлень.....	35
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	44
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	46

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** В останні роки поняття масмедійного дискурсу (або медіадискурсу) міцно увійшло в побут гуманітарної науки, що є цілком закономірним наслідком активного поширення як концепції дискурсу взагалі, так і дискурсивного аналізу зокрема.

Як відомо, ключовим компонентом концепції дискурсу є всебічний комплексний підхід до аналізу мовленевої діяльності суспільства й індивіда, розуміння дискурсу як складного комунікативного явища, що охоплює всю сукупність екстралінгвістичних факторів, які супроводжують процес комунікації, включаючи відправника повідомлення, його одержувача, соціальний контекст, особливості утворення, поширення і сприйняття інформації, культурно-ідеологічний фон і т.д.

**Метою роботи** є дослідження семантико-прагматичних аспектів сучасного англійськомовного медіадискурсу.

Для реалізації мети дослідження були поставлені такі **завдання**:

- дослідити поняття дискурсу та медіадискурсу в сучасному мовознавстві;
- вивчити семантичні та прагматичні аспекти сучасного інформаційно-аналітичного медіадискурсу;
- проаналізувати семантико-прагматичні особливості текстів Інтернет-повідомлень.

**Матеріалом дослідження** виступають публіцистичні новинні матеріали провідних англійськомовних новинних сайтів *BBC*, *CNN* та *FOX news*.

**Об'єктом дослідження** є сучасний англійськомовний медіадискурс.

**Предмет дослідження** – семантична та прагматична специфіка текстів медіадискурсу сучасної англійської мови.

Необхідність вирішення поставлених завдань зумовила вибір таких **методів дослідження**, як описовий метод, метод суцільної вибірки, метод систематизації та порівняльний метод.

**Практична цінність** роботи полягає в тому, що її матеріали можуть бути використані в курсах «Лексикології англійської мови», «Стилістики англійської мови», при написанні курсових і кваліфікаційних робіт.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МЕДІАДИСКУРСУ

#### 1.1. Поняття дискурсу в сучасному мовознавстві

Термін «дискурс» актуалізувався в гуманітарних, філософських і лінгвістичних, дослідженнях у другій половині ХХ сторіччя у Франції (М. Фуко, П. Вейн, Ж. Лакан, Ж. Дельоз, Ф. Гваттарі). Спочатку широке використання даного терміну було характерно не для всіх національних лінгвістичних шкіл: найбільше поширення він отримав серед французьких і англосаксонських учених і порівняно довго не міг знайти своє місце в дослідницьких методиках вітчизняних лінгвістів. У даний час дискурс є предметом вивчення різних гуманітарних дисциплін: філософії, соціології, культурології, лінгвістики. Однак і зараз не існує єдиних дефінітивних норм для визначення дискурсу, які повністю розкривали б його «складну когнітивну ієрархію і комунікативну специфіку» й охоплювали б усі випадки вживання поняття «дискурс». Термін «дискурс» є одним із найскладніших ще й тому, що позначає «вищу реальність мови – дискурсивну діяльність» [12, с. 641–643].

Досить часто термін «дискурс» використовується разом із терміном «текст». Однак висловлені ними поняття не можна назвати ідентичними. Більшість сучасних концепцій дискурсу в своїх будовах виходять з поняття тексту.

Так, представляючи французьку школу аналізу дискурсу, П. Серіо подає таке визначення: «... дискурс – це висловлювання, що розглядається з точки зору дискурсного механізму, який ним керує. Таким чином, погляд на текст з позиції його структурування «в мові» визначає даний текст як висловлювання; лінгвістичне дослідження умов утворення тексту визначає його як «дискурс» [30, с. 550].

Відповідно, предмет дослідження в школі Аналізу дискурсу складають тексти, по-перше, створені в інституційних рамках, які накладають сильні обмеження на акти висловлювання, і, по-друге, наділені історичною, соціальною, інтелектуальною спрямованістю [30, с. 551].

Спроби диференціювати ці два поняття робилися неодноразово. Так, наприклад, на початку 70-х років ХХ сторіччя дискурс пропонувалося трактувати як «текст плюс ситуація», а текст, відповідно, визначався як «дискурс мінус ситуація» [12, с. 641–643].

Звичайно, необхідність введення поняття дискурс у контекст людської діяльності була детермінована двома найважливішими функціями мови – когнітивною та комунікативною. Як наслідок, при такому підході опозиція «текст – дискурс» стає позбавленою підстав, адже «можливі світи» породжуються однією й тією самою сутністю – дискурсом / текстом. Різниця лише в аспекті розгляду: з боку динаміки, процесуальності – дискурс, з боку статичності, матеріальності – текст. Традиційно терміном «текст» у лінгвістиці позначають не тільки записаний текст, а й будь-який інший кимось створений «мовленнєвий твір». Цей «мовний твір» може бути різним як за змістом, так і за протяжністю – від однослівної репліки, до цілого оповідання, книги. Основними властивостями тексту є цілісність і зв'язність. У класичній лінгвістиці цілісність розглядається як структурована, суто текстова категорія, яка визначає єдність інформаційного та тематичного полів тексту. У процесі дискурсивної діяльності цілісність як змістовна категорія набуває якості впорядкованості та організованості і отримує мовне втілення. Можливості підключення проявляються в смисловій цілісності тексту, вона володіє мовними способами вираження та реалізується як поєднання окремих мовних одиниць у тексті і як сполучуваність окремих структурних блоків тексту [30].

Поняття дискурс виникло в зв'язку з розвитком лінгвістики тексту і збільшенням предмета її дослідження й осмислювалось у зв'язку з поняттями мова і текст [7, с. 28].

При такому підході мовленнєва діяльність у динамічному аспекті постає дискурсом, а в статичному – текстом, тобто або дискурс дорівнює «мова + мовлення», або текст – це «мова та вмовлення».

Однак, на думку Г. Манаєнко, в такому випадку «відбувається повна підміна понять, хоча це і не суперечить положенням про те, що феномен мови характеризується, як відомо, двосторонньо – процесуальністю (власне процес) і матеріальністю (результат даного процесу). Відносно ж трактувань «дискурс дорівнює мова / текст і ситуація» зазначимо, що в такій інтерпретації поняття мова позбавляється одного боку свого змісту – матеріальності – і постає лише як процес говоріння (озвучування), а замість опозиції дискурс / текст (мова – дискурс і текст) пропонується опозиція мова / текст. З тих же причин не представляється можливим співвідношення «мова – мовлення – дискурс», де зникає текст як матеріальна даність і «територія взаємодії» людей, що спілкуються, навіть у тому випадку, коли підставляється єдине поняття «мова / текст», так як тут відбувається подвоєння сутностей (мова – «чистий» процес, а дискурс – той самий процес та його результат), а також не враховується діяльність іншого» [15, с. 90].

Неоднозначність відношення різних учених, що належать до різних лінгвістичних шкіл, визначила і неоднозначність визначення поняття «дискурс». В американській лінгвістиці, наприклад, під дискурсом розуміється в більшій мірі усне, спонтанне мовлення, а З. Харріс трактує це поняття як послідовність висловлювань, відрізок тексту більший, ніж речення [26].

Один із основоположників теорії тексту і теорії мовленнєвих актів Т. А. ван Дейк пояснює розмитість категорії дискурсу «як умовами

формування і побутування даного терміну, так і невизначеністю місця дискурсу в системі категорій мови» [2, с. 46].

Дискурс розуміється як складне комунікативне явище, яке охоплює всю сукупність екстралінгвістичних факторів, які супроводжують процес комунікації, включаючи відправника повідомлення, його одержувача, соціальний контекст, особливості створення, поширення і сприйняття інформації, культурно-ідеологічний фон і т.д. [28].

М. Фуко вважає дискурс не лінгвістичним, а загальнокультурним поняттям: «... дискурс – подія знака, але те, що він робить, є щось більше, ніж просто використання знаків для позначення речей. Саме це щось більше дозволяє йому бути несвідомим до мови і мовлення» [24, с. 50].

У даній роботі ми дотримуємося концепції дискурсу, запропонованої Г. Манаєнко, який розглядає дискурс як «загальноприйнятий тип мовної поведінки суб'єкта в певній сфері людської діяльності, зумовлений соціально-історичними умовами і усталеними стереотипами організації та інтерпретації текстів як компонентів, що складають і відображають його специфіку» [14, с. 37].

Щодо розмежування тексту та дискурсу, ми слідом за Н. Арутюновою вважаємо, що дискурс є мовою, «зануреною в життя». З цієї причини термін «дискурс» на відміну від тексту не вживається у відношенні до стародавніх та інших текстів, «зв'язки яких з життям не відновлюються безпосередньо» [1, с. 137].

Найбільшою мірою тенденцію дискурсоцентризма втілює сфера масових комунікацій, яка володіє потужною персуазивністю [17; 18; 19] і впливає на особистість не тільки за допомогою мови, а й «головним чином – шляхом тиражування ідеології тотальних і панівних дискурсів, їх схем, шаблонних думок, образів, метафор, оцінок і т.п.» [6, с. 11].



Комунікативно-інформаційна ситуація в сучасному суспільстві характеризується активним використанням засобів масової інформації (радіо, телебачення, преса). Інформаційно-комунікаційні технології динамічно розвиваються і стають невід'ємною частиною в житті сучасного суспільства. ЗМІ стають оперативніше, мобільніше, швидкість реагування на ті чи інші події багаторазово збільшується. Все це значно впливає на процес утворення і розповсюдження слова. Даний факт викликає значний інтерес учених, які займаються дослідженням мови ЗМІ, тобто медіалінгвістики.

Так, Т. Добросклонська вважає, що тексти масової інформації, або медіатексти є сьогодні однією з найпоширеніших форм побутування мови, а їх сукупна довжина набагато перевищує загальний обсяг мовлення в інших сферах людської діяльності [4, с. 5].

Учена диференціює поняття «текст», «медіатекст» і «медіадискурс». На її думку, «текст – це повідомлення, медіатекст – це повідомлення плюс канал, а медіадискурс – це сполучення з усіма іншими компонентами комунікації» [5, с. 124].

Це складне і багатогранне явище, мова медіа навряд чи може бути описане тільки з боку мовної системи, тому медіалінгвістика розглядається з точки зору дискурсологічного підходу, оскільки специфіка використання мови в масмедіа може бути розкрита лише з урахуванням понять дискурс та інформаційний простір [16].

З розвитком масмедійних технологій і масових комунікацій дискурси стають все більш медіатизованими. Існують різні синонімічні найменування медіадискурсу: мас-медіальний дискурс, дискурс мас-медіа, масово-інформаційний дискурс та ін.

У нашій роботі ми виходимо з визначення медіадискурсу як зв'язкового, вербального або невербального, усного або письмового тексту в сукупності з прагматичними, соціокультурними, психологічними та іншими факторами, вираженого засобами масової

комунікації, взятого в подієвому аспекті, що представляє собою дію, бере участь у соціокультурній взаємодії і відображає механізм свідомості комунікантів.

## 1.2. Специфіка сучасного медіадискурсу

У XXI столітті масові комунікації продовжують виступати активним елементом ідейно-політичної та соціально-економічної систем. У сучасному світі все частіше масмедіа використовуються державою і окремими особистостями для переконання населення з метою досягнення певних цілей політичного, соціального, економічного, релігійного, культурного плану тощо. У деяких суспільствах пропаганда домінує, надаючи потужний ідейно-психологічний вплив на масову свідомість. В останні десятиліття в зв'язку з активізацією суспільно-політичної діяльності в світі і глобальної інформатизації мова ЗМІ стає об'єктом пильного вивчення психолінгвістики, когнітивної лінгвістики, текстолінгвістики, дискурсивного аналізу.

Інтенсивність інформаційних медіапроцесів багато в чому визначається структурою їх просторових особливостей:

- відносин центру і периферії;
- характером горизонтальних і вертикальних зв'язків і відносин суб'єктів;
- концентрацією соціальних, політичних, військових, економічних, ідеологічних сил і чинників, що діють у сфері світового (глобального, міжконтинентального) міжнародного та національного, регіонального та локального простору [37].

Для визначення поняття «медіадискурс» розглянемо структуру і межі масмедійного дискурсу, жанрову типологію мови ЗМІ.

Термінологічний комунікативний простір містить різні поняття: медіапростір, масова культура, медіакультури, масова комунікація, медіакомунікація, мова ЗМІ, масово-інформаційний дискурс, дискурс масмедіа або масмедійний дискурс, медійний дискурс, медіадискурс, засоби масової інформації, засоби масової комунікації, медіазасоби та ін., які в основному використовуються в якості синонімів у різних сферах людської діяльності [18].

Соціальні процеси народжують свій комунікативний простір, у рамках якого реалізуються комунікативні дискурси (соціальний процес, що включає текст у різних аспектах). Комунікативний простір структуровано первинними і вторинними комунікативними процесами. Первинні процеси постачають інформацію, а у вторинних процесах відбувається її обговорення і поширення. Успішність первинного комунікативного процесу залежить від продовження його у вторинних процесах. Засоби масової інформації стають не тільки носіями культури, а й засобом маніпулювання свідомістю і настроями людей за допомогою предметів цієї культури – книг, музичних творів, магнітних записів, радіо- і телепрограм, аудіо- і відеокасет, фільмів і відеофільмів, компакт-дисків, комп'ютерних ігор, супутникового зв'язку і мережі «Інтернет» [28].

Спираючись на численні дослідження дискурсу (Н. Арутюнова, М. Володіна, В. Дем'янков, М. Желтухіна, Е. Кубрякова, В. Карасик, А. Романов, Н. Рябцева, Ю. Сорокін, Ю. Степанов, І. Стернін, В. Шаховський, О. Шейгал та ін.), визначаємо медіадискурс як зв'язний, вербальний або невербальний, усний або письмовий текст у сукупності з прагматичними, соціокультурними, психологічними та іншими факторами, виражений засобами масової комунікації, взятий у подієвому аспекті, що представляє собою дію, бере участь у соціокультурній взаємодії та відображає механізм свідомості комунікантів. Будучи польовою структурою, медіадискурс має центр, де

розташовуються прототипні жанри, і периферію, яку складають маргінальні жанри, що відрізняються неоднорідною природою в силу свого розташування на стику різних типів дискурсу. Медіадискурс носить опосередкований характер, тобто між адресантом та адресатом є дистанція – просторова і / або тимчасова.

Існуючі в мові й культурі масмедійні константи дозволяють визначати лінгвокультурні часові та просторові, національні та інтернаціональні кордони. Кордон між блоками встановлюється там, де семантичні й формальні зв'язки між реченнями, міжфразовими єдностями, текстами, розташованими по обидва боки цієї межі, є мінімальними. Прозорість кордонів медіадискурсу зумовлює накладення характеристик різних жанрів різноманітних типів дискурсу [12].

Для побудови схематичного зрізу структуризації медіадискурсу використовуємо модель типологічної рівневої організації дискурсу за В. Карасиком: тип дискурсу – формат (різновид) дискурсу – жанровий канон, відповідно до якої медіадискурс набуває вигляду ієрархічно організованого багатоступінчастого комплексу текстів, в якому тексти меншого структурно змістовного обсягу входять у більші текстові цілі (тексти преси, радіо, телебачення, мережі «Інтернет»). В основі виділення цих різновидів лежить конкретизація загального соціального завдання, що виконує медіадискурс, зміна якого звужує діапазон дії комунікативно-прагматичних чинників, на сукупності яких базується система аналізованого дискурсу. Внаслідок зазначених змін різновиди медіадискурсу зберігають загальні системні риси, а також виявляють специфічні інваріантні текстотворчі ознаки різновидів дискурсу [32].

Медіадискурс має досить потужну і розгалужену жанрову систему, що включає тексти різноманітної жанрової природи, що обумовлено стратифікацією глобальної комунікативної інтенції надання мовленнєвого впливу на ряд приватних мікроінтенцій. Домінуюча комунікативна інтенція як основний текстотворюючий фактор, що

задає формально-структурний і змістовно-смісловий обсяг жанрів мови ЗМІ, отримавши втілення в тексті, визначає функціональну спрямованість мовного (текстового) медіаспілкування. Функція впливу розкривається через додаткові секундарні функції. Число і набір подібних функцій варіюється від жанру до жанру. Ступінь регламентованості форми і змісту кожного окремо взятого жанру виявляє пряму залежність від його функціональної варіативності. Виділяються три канонізовані жанрові групи: інформаційна, аналітична, художньо-публіцистична, що конкретизуються такими жанрами, як замітка, звіт, репортаж і т.д. Окрему міжвидову групу жанрів становлять тексти оголошень, реклами, листів до редакції. Жанрова диференціація масмедіального дискурсу зумовлена також каналом передачі інформації, тобто засобами масової інформації (інформаційні агентства, преса, радіо, телебачення, мережа «Інтернет») [12].

Просторові й часові межі простежуються в інтерв'ю з політологом, що поєднує в собі елементи масмедіа, наукового і політичного дискурсів [20].

Аналіз текстів ЗМІ підтверджує отримані раніше О. Шейгал результати в тому, що дискурс масмедіа домінує в таких жанрах, як памфлет, фейлетон, проблемна аналітична стаття (написана журналістом), колонка коментатора, передова стаття, репортаж (з мітингу), інформаційна замітка. Так, наприклад, політичний дискурс превалює в наступних жанрах: інтерв'ю з політиком, проблемна аналітична стаття (написана політиком), полеміка (теледебати, дискусія в пресі), мовлення політика, політичний документ (указ президента, текст закону). Взаємопроникнення педагогічного, політичного і медіадискурсу спостерігається в процесі соціалізації особистості через виховання і навчання (традиційні жанри педагогічного дискурсу – пояснення, лекція, опитування, бесіда та ін.; жанри політичного дискурсу – політінформація, методологічний семінар, жанри наочної

агітації в мові ЗМІ). Політичний і рекламний дискурси перетинаються в жанрі політичної реклами. Аналітична газетна або журнальна стаття, виступ політолога по телебаченню відрізняються від наукової статті або доповіді, полягають у відстоюванні своєї точки зору [28].

Важливим у процесі пізнання конститутивних ознак наукових текстів є наявність елемента полеміки. Рекламний дискурс практично повністю входить у медіапростір, впливаючи на адресата через інформування для створення мотивації до дії (формування потреби здійснити покупку, іміджу громадських діячів і організацій та спонукання до певної лінії поведінки по відношенню до них) в жанрах пропаганди (плакати, доповіді, публічні виступи, дискусії в ЗМІ) і агітації (листівки, плакати, транспаранти, виступи на мітингах). При цьому медіапропаганда, діючи через аргументацію, оперування фактами, раціональне переконання, співвідноситься з педагогічним дискурсом, а агітація, заснована на емоційному навіювання, корелює з рекламним дискурсом [10].

Медіадискурс зближується з релігійним, рекламним, політичним дискурсами функціонально на основі навіюванні (переконання), тобто нав'язування дій і станів. У релігійно-проповідницькому дискурсі наголошується на важливості агітаційного моменту. Масмедіа, релігія і політика базуються на міфологізації свідомості, вірі в магію слів, використанні прийомів маніпулятивного впливу, ритуалізації комунікації (жанри обіцянки, проповіді, гасла та ін.). Перетин побутового дискурсу і медіадискурсу відбувається постійно при поєднанні з іншими типами дискурсу (політичним, рекламним, релігійним, спортивно-ігровим, медичним і т.д.) у залежності від тематики розмови [35].

Основною функцією побутового дискурсу виступає фактична функція (спілкування заради спілкування), а не інформативна. При цьому різновидами побутового або мовленнєвого дискурсу виступають

емоційне, артистичне й інтелектуальне спілкування. Однак, побутовий дискурс, включений у медіапростір, зміцнює його тиражуванням ідей і думок з подальшим їх формуванням і прийняттям рішень і дій. Фатичне спілкування трансформується в інформативне, коли обговорення політичної або іншої ситуації стає основною метою спілкування, особливо в масмедіа. Художній дискурс перетинається з медіадискурсом у таких літературних жанрах, як мемуари, документальна проза, іронічна поезія, памфлет, у деяких фольклорних жанрах (анекдот) та ін., у жанрах креалізованих текстів образотворчого мистецтва – плакат, карикатура, телепародія, кінофільм, телеспектакль та ін. [13].

У масмедіа для художнього дискурсу характерним є соціальне замовлення з метою затвердження або руйнування стереотипів, створення або викриття соціально-політичних міфів, критичного осмислення й інтерпретації минулого з проєкцією в теперішнє, формування певної ціннісної картини світу. Політичний, спортивно-ігровий та медіадискурс характеризуються конкуренцією, боротьбою за право бути першим (першим повідомити новину, першим прийти до фінішу, перемогти на виборах і т.п.), що відбивається в метафоричній картині [28].

Медіадискурс підсилює ступінь конкуренції в процесі наближення закінчення змагання. Інформаційні війни сприяють перетину масмедіального, військового і політичного дискурсів у таких жанрах, як військова доктрина, військовополітична угода, ультиматум, мирні переговори, пропаганда, агітація. Крім жанрової кореляції між типами дискурсу, відзначається також співвідношення і взаємопроникнення жанрів у медіадискурсі. Наприклад, особливе місце в інформаційному просторі посідають таблоїди – видання, що відносяться до бульварної преси, що спеціалізується на скандалах, злочинах, подіях, оповіданнях про життя відомих людей, які стрімко конкурують з «серйозною»

пресою. Вплив таблоїдів на політичне життя – нове явище в медіадискурсі [5].

Виходячи з вищевикладеного підходу до визначення меж медіадискурсу, будь-який матеріал у засобах масової інформації слід відносити до поля або простору медіадискурсу. Кореляція різних типів дискурсу і дискурсу масмедіа полягає в зламуванні даних видів дискурсу крізь призму мови ЗМІ, придбання нових якостей і властивостей. А тому можна говорити про існування медіадискурсу, що представляє собою дискурсивний медіамагнат.

Отже, широке розуміння медіадискурсу містить інституційні та неінституційні форми спілкування в ЗМІ при наявності одного з трьох компонентів: адресанта, адресата або змісту спілкування. Польовий підхід до аналізу структури і меж медіадискурсу дозволяє виявити сфери його перетину з іншими різновидами інституційного (політичним, рекламним, науковим, педагогічним, юридичним, релігійним, спортивно-ігровим, військовим дискурсами) і неінституційного дискурсу (художнім і побутовим дискурсами), а також розкриває жанрове різноманіття медіадискурсу.

### **1.3. Семантичні й прагматичні аспекти інформаційно-аналітичного медіадискурсу**

Один із постулатів когнітивної лінгвістики полягає в тому, що «світ не відображається, а інтерпретується» [1, с. 90].

За твердженням Р. Фрумкіної, людина не просто сприймає світ, але конструює її світ, що не є даним нам у безпосередній емпірії; ми творимо світ за допомогою нашої психіки [33].

О. Кубрякова, яка досліджує когнітивно-дискурсивний напрям мовознавства, пише про «концептуалізацію» і «категоризацію» світу, що



здійснюються за допомогою мови, про те, що мова надає можливості «створювати варіативні способи опису одного й того ж явища» [13, с. 18].

Слід зазначити, що, по-перше, мовна свідомість є моделюючою, а по-друге, семантика може вербалізуватися в різних лексичних, граматичних, синтаксичних конструктах, і конфігурація сенсу буде безпосередньо залежати від типу медіадискурсу, формату, жанру, тобто дискурсивних макропараметрів. Крім того, переводячи ці принципи вербального моделювання світу в одну з областей мовної практики – медіасферу, що активно розвивається в ХХ – ХХІ сторіччя ми можемо говорити про відмінності в категоризації світу і відповідно до специфіки сприйняття реципієнтом кожного з типів медіадискурсу.

Актуальність когнітивно-дискурсивного аналізу медіадискурсу й інформаційно-аналітичного медіадискурсу зокрема полягає в тому, що на цьому етапі розвитку масових комунікацій виявляється вичерпаним вузькоспеціалізований підхід до мови ЗМІ як об'єкту теорії журналістики. Тексти, що породжуються різними каналами ЗМІ – пресою, радіо, телебаченням, інтернет-виданнями та ресурсами, залучені в масштабні соціокультурні, політичні, мовнотворчі процеси, які вимагають кросдисциплінарного розгляду. Лінгвістика виконує по відношенню до медіадискурсу методологічну функцію типологізації всередині мови в її діахронічному (історичний розвиток медіадискурсу) і синхронічному (системний аналіз піар-дискурсу) аспектах. Виділяючи інформаційно-аналітичний дискурс як предмет дослідження, ми спираємося на ряд дискурсовизначаючих ознак. Ключовою ознакою є комунікативна установка інформаційно-аналітичних текстів на операції з інформацією, що абстрагуються інтелектуально: аналіз, зіставлення, синтез, систематизація, діагноз, прогнозування. Як зазначає Р. Келлер, «наша система концептів – це не дзеркало світу, а дзеркало того, як ми з ним співпрацюємо» [5, с. 27].

Способами комунікації зі світом (інформацією) й читачем і визначається специфіка медіадискурсу. Так, у новинному медіадискурсі основною комунікативною установкою є оперативне й актуальне інформування, у репортажі – моделювання «гарячого» способу події [6], наділеної ефектом психологічної присутності, соціально маркованої, в есеїстичному – суб'єктивно-особистісна рефлексія [7].

В інформаційно-аналітичному медіадискурсі комунікація будується за принципами:

1) абстрагування адресанта від особистої (емоційної, ідеологічної) причетності змісту повідомлення;

2) генерування семантики узагальненої предметності (тобто концентрації на загальному, а не приватному відборі фактів, явищ і думок, які працюють на гіпотезу);

3) дистанційованого, «монологічного» дискурсу (комунікативна установка «презентація») [15].

Когнітивно-дискурсивний підхід у свою чергу зосереджує дослідний ракурс на зв'язку свідомості, прагматичних завдань, прагматичного контексту, законів генерування сенсу і сприйняття текстів ЗМІ. Розширення понятійних меж предмета, що охоплювало лише журналістські мовні практики в рамках преси, радіо і телебачення, відбулося за рахунок включення в нього на сучасному етапі мультижанрового та мультистилістичного дискурсу, яке реалізується всіма каналами сучасних масових комунікацій. По суті саме екстралінгвістичні, тобто лінгвопрагматичні за своєю природою, фактори вплинули на цей процес. учасна медіалінгвістика охоплює сьогодні дискурси реклами, піару, преси, телебачення, радіо, інтернет-комунікацій (соціальні мережі, онлайн-видання, форуми, блогосфера) [3; 4].

Специфіка кожного типу медіадискурсу позначається на всіх рівнях породження, композиції, оформлення та сприйняття тексту.

У сучасній структурі ЗМІ можна виділити кілька типів дискурсів, виходячи з жанрово-форматної установки:

4) спеціалізації знання, що орієнтує відбір і сприйняття інформації (експертні ніші, тематичні рубрики, профілі, термінологічна насиченість лексики);

5) риторики середнього (тобто помірною, лаконічною, малоекспресивною) стилю;

6) нерівномірного розподілу «гарячої» і «холодної» інформації (принцип перевернутої піраміди);

7) схематизації ілюстративного матеріалу (використання графіків, діаграм, таблиць як засобів візуальної схематизації результатів проведеного аналізу інформації) [25].

Розглянемо, на яких прагматичних умовах базуються зазначені принципи і як вони формують семантику інформаційно-аналітичних текстів. Слід зазначити, що інформаційно-аналітичні тексти ЗМІ, характерні, наприклад, для телевізійних передач науково-просвітницького формату, аналітичної ділової преси, спеціалізованих журналів із різних наукових, культурних, технічних тем, виявляють близькість текстів науково-популярного та наукового типу. Близькість пояснюється спільністю установки на аналітичну подачу фактів і явищ. У цьому відношенні інформаційно-аналітичний дискурс займає найменш масову нішу, якщо говорити не про тиражах видань і кількісний показник аудиторії, а про відбір аудиторії. Специфіка прагматичної ситуації адресанта / адресата в інформаційно-аналітичному медіадискурсі (основні жанри – аналітична стаття, аналітичний відбір) складається в причетності обох до експертного співтовариства в цій галузі. Горизонт очікування реципієнта оптимально «підігнаний» під інтенції і експлікації тексту [17].

Так, наприклад, рубрику «Фінанси» читають, як правило, фінансисти або люди, які цікавляться цією сферою і володіють її

термінологією; те ж саме можна сказати про інші предметні області – технології, мистецтво, фармацевтику та ін. Прагматика визначає і комунікативні установки: як і в науковому дискурсі, адресат інформаційно-аналітичного журналістського тексту максимально абстрагований від власного – біографічного, емоційного, ідеологічного «я». Автор аналітичної статті не викладає «власну» думка – він транслює результати максимально об'єктизованих досліджень інформаційної бази (документи, персоніфіковані джерела інформації – ньюсмейкери-експерти). Суб'єктивність адресанта обмежується «суб'єктивністю» ідеології, яку представляють і ЗМІ (консерватизм, неолібералізм, ліва критика, глобалізм та ін.). Тому необхідно про специфіку даного типу медіадискурсу, характеризуючи його когнітивні властивості [3] .

Так, дослідники А. Чудінов і Е. Будаєв пишуть у зв'язку з когнітивно-дискурсивним методом: «При такому підході тексти та їх окремі компоненти розглядаються переважно з точки зору того, як у них відбивається мислення автора, і як вони впливають на свідомість адресата» [35, с. 167].

Ступінь абстрагування від персонального «я» в інформаційно-аналітичному дискурсі є набагато вище, ніж у науковому дискурсі, де наукова концепція володіє авторством (персональним або колективним). У сучасних інформаційно-аналітичних ЗМІ авторство все більше переходить до самого ЗМІ як універсального майданчику генерування ідей. Дане питання має не стільки юридичну, скільки когнітивну природу: структура ЗМІ в демократичних суспільствах орієнтована не на особистість, а на експертні співтовариства, корпорації. Семантична природа інформаційно-аналітичного дискурсу формується установкою на витяг об'єктивної інформації про предмет, елімінування «фонових» (емоційних, нерегулярних, випадкових) знань. Автор аналітичної статті проводить попереднє дослідження явища (наприклад: зростання

інвестицій у нерухомість, розквіт документального кіно; падіння популярності іпотеки та ін.), потім розробляє ряд гіпотез і підбирає під них фактуру. У статті він експлікує свої спостереження, зіставлення, робить прогнози. У процесі генерування тексту відкидаються всі ті «фонові» компоненти інформації, які виявилися непридатними для підтверджених гіпотез автора. Інформаційно-аналітичний дискурс націлений на виявлення закономірностей у світі інформації. За таким же принципом організується і науковий текст [9].

Аналогія з науковим дискурсом виникає і щодо використання термінологічної лексики. Так, В. Новодранова пише про цю особливість наукового дискурсу: «Когнітивно-дискурсивний підхід дозволяє повному визначити співвідношення «термінологічна лексика – не термінологічна». Це співвідношення фону і фігури, в якому спостерігається тісний контакт і взаємовплив. Терміни, представляючи собою особливу когнітивно-інформаційну структуру, в якій акумулюються професійні знання, відіграють роль фігури, квантів інформації, «фокусів» введення наукового знання, а нетермінологічна лексика виконує роль «фону», на якому функціонують терміни і який створюється самою наукою» [9, с. 197–198].

Звичайно, не можна стверджувати, що співвідношення фону / фігури (термінологія, запозичена когнітивною лінгвістикою з гештальт-психології) у масмедійному тексті, навіть аналітичного жанру, збігається зі співвідношенням в академічному науковому тексті, проте ці пропорції є наближеними до нього.

Критерії точності та об'єктивності, що превалюють в інформаційно-аналітичному медіадискурсі, диктують і риторичні стратегії – вибір середнього стилю. Вказаний критерій точності відповідає дійсності та креолізації тексту – супровід власне вербальної інформації ілюстративною: в аналітичних статтях і оглядах це, як правило, візуальні схеми (графіки, діаграми, таблиці). Таким чином,

інформаційно-аналітичний медіадискурс має низку специфічних лінгвістичних (семантичних, прагматичних) властивостей, які і диференціюють його від інших типів медіадискурсу, зближуючи частково з науковим дискурсом.

## РОЗДІЛ 2

### СЕМАНТИЧНА ТА ПРАГМАТИЧНА ХАРАКТЕРИСТИКИ СУЧАСНОГО АНГЛІЙСЬКОМОВНОГО МЕДІАДИСКУРСУ

#### 2.1. Лінгвістична специфіка сучасних англійськомовних інформаційно-аналітичних текстів

Інформаційно-аналітичні тексти поєднують у собі як компоненти повідомлення, так і компоненти впливу. Аналіз інформаційно-аналітичних текстів показує, що в них представлені практично всі основні структурні типи словосполучень сучасної англійської мови. При цьому зростає роль елементів, які сприяють реалізації функції впливу, працюючи на створення аналітичної частини, коментаря, на висловлення думки й оцінки. Так, в інформаційно-аналітичних текстах фіксується велика кількість описових структур: атрибутивні словосполучення поширеного типу A + N, і словосполучення з прислівниками типу Adverb + Adjective (*potentially dangerous*) і Verb + Adverb (*to discuss calmly*). Зростає також кількість прикметників, що вживаються в складі іменного присудка, наприклад:

*We disagree with it, but many of its exponents are respectable and serious* або *These demands have been fashionable for years* [41].

Структурний тип «прикметник + іменник» представлений в інформаційно-аналітичних текстах поширеними двоелементними сполуками (*vast majority, powerful argument*), так і словосполученнями, що налічують три компонента і більше – *sterile old royalist / republican debate* і т.д.

Зустрічаються багатоеlementні атрибутивні сполуки змішаного типу, що поєднують у собі лексичний і синтаксичний способи збігу, наприклад: *politically correct Scandi-feminist, non-confrontational*

*horseshoe shape*. Велике значення в інформаційно-аналітичних текстах набувають адвербіальні конструкції. Структурний тип «прислівник + прикметник» часто використовується для посилення або уточнення значення прикметника, наприклад: *surprisingly conformist, overwhelmingly powerful, wholly decorative, patently unjust* та ін.

Уживання прислівника з дієсловом також є досить поширеним. За допомогою конструкцій «прислівник + дієслово» надається опис способу дії, що дозволяє точніше висловити думку або оцінку, наприклад:

*In fact, the report largely recycles demands which have been fashionable on the Centre-Left for years. Years ago, bien pensant liberals used to call this the «Scandinavian model» – which was always rather unfair to the king of the Norway, who assiduously attends meetings of his own Cabinet. In fact, it would gravely weaken the balance of our polity. And now Labour, having started the fire, rushed forward self-importantly to put it out. Poor Tories! Their one big function – to be the party of the Union – was ruthlessly expropriated by the very party that put the Union in peril [42].*

На лексико-фразеологічному рівні на перший план виходять ті властивості словосполучення, які служать для передачі оцінно-описового значення. Оскільки в інформаційно-аналітичних текстах коментуються новини, головним чином події політичного і соціально-економічного життя, то в них природно присутня деяка кількість клішованих поєднань, вживання яких є необхідним для опису сучасних політико-економічних реалій. Сталі словосполучення типу *public opinion, opinion poll, cabinet minister, general election, election campaign* складають обов'язковий компонент інформаційно-аналітичних текстів.

Поряд з узуально-клішованими словосполученнями зустрічається також достатня кількість загальнономовних кліше і стійких колокацій типу *to run smack* або *stumbling block*, наприклад:



*Adherence to that course explains why so far, out of the hundreds of thousands who have been displaced, only 27,000 have been flown out to third countries. However, that policy has run smack into the sheer scale of the exodus from there. The first, one of the poorest and politically most chaotic states in Europe, is being swamped by the new arrivals. The second has agreed to keep its border with it open, but on condition that those crossing are in transit to a third country, NATO policy has come up against a logistical, in the second, a political stumbling block [41].*

Разом з тим зростає роль конотативних з'єднань, словосполучень з експресивно-оцінними конотаціями, які використовуються для посилення значення при вираженні думки й оцінки, наприклад:

*The objection to this proposal is not so much its breathtaking discourtesy as that it would remove the justification of having a Monarchy at all [43].*

Конотативне словосполучення *hogwhimperingly drunk* підсилює експресивність при вираженні думки автора:

*Think of the result, though, for all those young men and women from English schools who arrive at Scottish universities, and find themselves paying the full whack for their tuition, while their Scottish friends are paying nothing. You may not care about these English hoorays, and their endearing habit of getting hogwhimperingly drunk and wearing white tie. Your sympathies may be entirely with indigeneous Scottish students, with their Trainspotting style existence. But the parents of Hamish and Marmaduke and Cressida might care, especially if they are being forcea to cough up so much in tuition [42].*

Створенню загальної експресивно-оцінної тональності сприяє також вживання ідіоматичних словосполучень, які надають інформаційно-аналітичному тексту образність і дозволяють більш точно висловити думку автора. Наприклад, у фрагменті зі статті «*Vote Tomorrow*» ідіоматичний вираз *to handle smb with kid gloves*, що

використовується по відношенню до міністрів британського уряду, дозволяє більш чітко передати позицію автора:

*With the vast majority of councils under Labour control, the Government has been able to keep the traditional conflict between Whitehall and town hall to a minimum. In deemindful of their potential for causing embarrassment and worse, ministers seem to have gone out of their way to handle their party colleagues in local government with kid gloves. Those two great municipal bugbears of the Tory years, compulsory competitive tendering and what Labour used to term crude and universal council tax capping have both been scrapped [42].*

Ідіоматичні вирази *to be under smb's thumb*, *to fire a shot across smb's bows* (a statement or an action intended as a warning or threat to smb that one will take more serious action if they do not do what one wants) і *to take smth for granted* вживаються тут у таких контекстах:

*Voters tomorrow should also be mindful of two other moves by the Government, both of which will greatly increase the role and power of local authorities. In education, ministers are pressing ahead with plans to put grant maintained and grammar schools back under the thumb of their local education authorities. None of this will be good for middle England, whose support Tony Blair and his party now seem to take entirely for granted. Voters now have a rare chance to fire a shot across Labour's bows, both locally and nationally. We urge our readers to make the most of it [43].*

Інформаційно-аналітичні тексти містять значну кількість словосполучень, що позначають реалії англійського життя, для розуміння яких потрібно відповідне фонове знання, наприклад: *a No 10 spokesman* (адреса офіційної резиденції британського прем'єр-міністра), *Plaid Cymru voters* (назва націоналістичної партії Уельсу), *GM food* (загальноприйняте скорочення від *Genetically Modified*).

В інформаційно-аналітичних текстах культуроспецифічні словосполучення крім функції позначення виконують ще й

експресивно-описову функцію, виступаючи в якості основи стилістичного прийому алюзії. У медіатекстах алюзія є поширеним стилістичним прийомом, при якому ефект впливу досягається за допомогою звернення до широко відомого матеріалу – назв книг, фільмів, музичних творів, крилатих фраз, прислів'їв, рекламних слоганів і т.п. Алюзія може використовуватися як у вигляді прямого посилання, так і у формі парафразу.

Так, наприклад, словосполучення *Mills & Boon type of literature* містить посилання на відоме англійське видавництво, яке спеціалізується на випуску сентиментальних романів для жінок, словосполучення *Bonny & Clyde bank robbery, Trainspotting style existence* містять посилання на назви широко відомих англійськомовній публіці фільмів. Алюзія в формі парафразу частіше зустрічається в медіазаголовках. Наприклад, заголовок інформаційно-аналітичної статті з газети «*The Daily Telegraph*» «*Yankee Come Here*» є парафразом відомого антиамериканського гасла «*Yankee Go Home*» і т.д.

Насиченість інформаційно-аналітичних текстів культуроспецифічними словосполученнями можна проілюструвати за допомогою таких прикладів: *these English hoorays* – словосполучення, що перегукується з виразом *Hooray Henry*, що використовується для зневажливої назви представників середнього класу, які демонструють зухвалий стиль поведінки (*Hooray Henry is an insulting name for a man of the upper classes who acts in an arrogant, loud or silly manner*); *trainspotting style existence* – розбещений, шокуючий спосіб життя, що продемонстровано у відомому англійському фільмі «*Trainspotting*»; *West Lothian question* – територіальне питання; *MP* – скорочено від *Member of Parliament*, а також те саме, що *Hamish, Marmaduke* і *Cressida* – англійські імена, *Robin, Gordon, Alistair* і *George* – шотландські імена, наприклад:

*There is every chance that Labour will be outvoted, in the Parliament, on the introduction of tuition fees. Which would mean that tuition fees were introduced in England, but not in Scotland: Exactly the kind of issue, say the Parliament's supporters, over which Scotland should be going its own way.*

*Think of the result, though, for all these young men and women from English schools who arrive at Scottish universities, and find themselves paying the full whack for their tuition, while their Scottish friends are paying nothing. You may not care about these English hoorays, and their endearing habit of getting hogwhimperingly drunk and wearing white tie. Your sympathies may be entirely with the indigenous Scottish students, with their Trainspotting-style existence.*

*But the parents of Hamish and Marmaduke and Cressida might care, especially if they are being forced to cough up so much in tuition; and when they go to their English MP to complain, they are told he can do nothing, my dear, because he has no say in the matter; and yet the English parents will know that Scottish MPs continue to have a say in education in England.*

*That is patently unjust. It is undemocratic. It is just one example of how the West Loathian question could begin to bite. There is, in logic. Only one way to begin to address that imbalance, and that is to end the rights of Scottish MPs to debate health, education and the rest of it at Westminster. That, in turn, would undermine the right of Robin, Gordon, Alistair, George and the rest of the Scots to dominate the Cabinet as they do [43].*

Таким чином, використання культуроспецифічних словосполучень в інформаційно-аналітичних медіатекстах сприяє посиленню експресивно-оцінного компонента та дозволяє найбільш повно та яскраво висловити позицію автора.

Лінгвістичні способи вираження думки й оцінки в медіатекстах є різноманітними, варіюючи від прямих експліцитних до прихованих, імпліцитних. Вони включають у себе широкий діапазон мовних засобів, а саме:

**1. Вживання слів і словосполучень з оцінним значенням, а також із негативними або позитивними конотаціями.** Так, вживання слів і словосполучень з оцінним значенням, а також з позитивними і негативними конотаціями є досить поширеним в інформаційно-аналітичних текстах, так як повністю відповідає їх функціональній задачі та дозволяє експліцитно висловити позицію автора по відношенню до того, що повідомляється, наприклад:

*As it happens, English students at Edinburgh and other Scottish universities already face discrimination, because under the tuition fee system, they will have to pay for their fourth year, while the Scots will get the year free. And now, under the new Scottish Parliament, that iniquity may be greatly intensified ... That is patently unjust. It is undemocratic [42].*

Слова *discrimination*, *iniquity*, *unjust*, *undemocratic*, що містять негативні конотації (*discrimination – treating a person or a group differently usually worse than others; iniquity – an act that is very unfair or morally wrong; unjust – not just; undemocratic – contrary to the principals of democracy*), допомагають висловити негативне ставлення автора до існуючої системи освіти Великої Британії.

Тональність наступних фрагментів також визначається словосполученнями з негативними конотаціями:

*Only now, perhaps, are the Tories appreciating the short-term genius of Labour's plan for devolution ... Poor Tories! Their one big function – to be the party of the Union – was ruthlessly expropriated by the very party that put the Union in peril.*

*Only the bureaucrats of the United Nation, could have come up with the idea of designating an innocent newborn as «the world's 6-billionth person». ... What an awful fate to hang on a person within minutes of his birth – and for absolutely no good reason other than because it makes a good fund-raising gimmick for an organization. As this is a naked public relations exercise, the logic is self-evident. Perhaps the only consolation for this child*

*is that by the time he is 11 or 12, the UN will be in a position to designate a 7 billionth child – but even then, the 6 billionth child will probably find himself drawn into some kitschy, internationally televised UN-sponsored passing-the-torch ceremony at the 2012 Olympic Games [42].*

Загальна негативна оцінка, яка характеризує наведені уривки, багато в чому залежить від того, що прикметники *poor* і *awful* містять негативний оцінний компонент, слова *bureaucrats*, *gimmick* і *kitsch* мають словникову відмітку *derogatory (showing a critical attitude, insulting)*, а словосполучення *naked public relations exercise* також містить негативний відтінок.

**2. Маніпуляції ідеологічно-модальною лексикою.** Значну роль для вираження думки й оцінки в інформаційно-аналітичних текстах відіграє ідеологічно-модальна лексика, а саме слова і словосполучення, що володіють певними політико-оцінними конотаціями, наприклад: *rebel, freedom fighter, bandit, terrorist, liberation movement* і т.п.

Маркованність у плані категорії ідеологічної модальності характерна в основному для одиниць суспільно-політичної лексики, в особливості тієї, що відноситься до сфери політичної термінології.

**3. Використання різноманітних стилістичних прийомів, зокрема порівнянь, метафор, анафор, алюзій і т.п.**

Оцінний компонент міститься у порівняннях і метафорах, до яких вдаються автори інформаційно-аналітичних матеріалів. Інформаційно-аналітичні тексти містять словосполученням типу *kaleidoscope of political coalitions, municipal bugbears, melody of freedom, political climate, to blow on the embers of nationalism* і т.п.

Представляючи собою універсальний стилістичний прийом, заснований на вживанні слова в непрямому значенні, метафора дозволяє поглибити зміст медіатексту за допомогою яскравих, культуроспецифічних образів. В інформаційно-аналітичних текстах метафори несуть велике смислове навантаження, поєднуючи в собі

реалізацію функції впливу на рівні мови з реалізацією інтерпретаційної функції масової комунікації. Порівняння й метафори не тільки роблять мову інформаційно-аналітичних текстів більш експресивною, але й містять імпліцитно виражену оцінку, передаючи ставлення автора до предмета повідомлення. Так, у даному прикладі відчуття загальної негативної оцінки створюється, поряд з іншими стилістичними прийомами:

*What a let-down this Scottish nationalism is turning out to be. You fly into Edinburgh expecting to see the blue-and-white saltire fluttering from every taxi aerial. You expect to be asked to produce your passport and called a sassenach and threatened with beer glasses by men with gingery beards and staring blue eyes.*

*Here we are in the Athens of the North, the magnificent soot-encrusted capital of this ancient nation, on the eve of a historic vote to establish their own Parliament, and they show about as much independent resolve as a burst bagpipe bladder.*

*Scotland the Brave, did someone day? Someone has been lacing their porridge with Tenaxepam. At the end of a snoozathon campaign, they have stowed the woad, killed the kilts, spurned the sporran. So far as one can tell, they are going to vote for Labour, for a Scotland «content within the Union» and shut their ears to the skirling melody of freedom.*

*Only now, perhaps, are the Tories appreciating the short-term genius of Labour's plan for devolution. Labour gave Salmond his moment. They hauled him on the platform during the referendum campaign. With infinite cunning they blew on the embers of nationalism, because they knew that, after a certain point, someone would be wanted to control the blaze, and now Labour, having started the fire, rushes forward self-importantly to put it out [41].*

У даному уривку політика лейбористів порівнюється з роздуванням багаття національної ворожнечі.

У наступному прикладі мова йде про народження шестимільярдного жителя планети, точно визначити якого практично неможливо. Тому присвоєння Організацією Об'єднаних Націй обраному немовляті спеціального титулу автор статті називає легковажною грою з майбутньою долею дитини:

*One could debate whether UN Secretary General is right. But there is no debating that pasting on the label of 6 billionth person was a betrayal of at least one newborn. UN officials should be ashamed of themselves for playing such a frivolous chess game with this child's future [43].*

Метафора в наступному фрагменті також будується на образі гри, в даному випадку гри «granny's footsteps»:

*The ban on the advertising of cigarettes and other tobacco products is another step down this road. The Government is rushing forward with the new rules. Let us not wait, it says, until directed by the European Union to ban such advertising. Let us get in there early. There is a competition to appear more virtuous than thou. So from December 10, no one will be allowed to see and advertisement for a pack of Benson & Hedges ... Smoking in any public space could be forbidden next. The trend of legislation «for our own good» has no logical limit. We are playing a game of granny's footsteps, in which democratic totalitarianism slowly creeps up behind us. We should turn around [41].*

У наступному фрагменті невдале висловлювання політика, яке негативно вплинуло на мирний процес, порівнюється з потягом, що зійшов з рейок:

*Yesterday the Foreign Minister apologized effusively: he wished he could «unsay» what he said to the BBC. But the remarkable and encouraging feature of this whole episode is how few people believe it will derail the much-vaunted peace train [42].*

**4. Особливу синтаксичну будову фрази: порядок слів, питання, що повторюються синтаксичні конструкції.** З виразом думки й оцінки



в інформаційно-аналітичних текстах пов'язано також використання таких стилістичних прийомів, як різні види повтору, вживання оклику та питальних конструкцій, зміна порядку слів у реченні. Працюючи на реалізацію функції впливу, дані прийоми одночасно дозволяють передати імпліцитно виражену оцінку. Конструкції, що повторюються, або анафори, зустрічаються як всередині речення, так і на рівні більшої синтаксичної одиниці – свержфразової єдності, наприклад:

*However much the Scottish Secretary doles from London by way of block grant, you can bet it will not be enough. It will not be enough, for SNP (Scottish National Party) in opposition, and if, as oppositions eventually do, they come to power in Edinburgh, you can imagine the caterwauling. Every row, every slight, every injustice will be grist to their moaning mill* [42].

В інформаційно-аналітичних текстах спостерігається велика концентрація питальних і окличних речень. Це обумовлено тим, що питальні й окличні речення підсилюють ефект впливу, а також сприяють вираженню думки й оцінки. Наприклад, щодо речень зі зміненим порядком слів, або інверсією, наприклад:

*What an awful fate to hang on a person within minutes of his birth* [41].

*What a let-down this Scottish nationalism is turning out to be* [42].

*Where did Mr Salmond go wrong?* [42].

*Whatever happened to the brilliant energy economist Alex Salmond?* [43].

*What could be more Third-World corrupt than handing out medals and publicfunded grants on such a frankly non-merit basis?* [41].

*Where is the terror of this new Parliament?* [41].

*Could a former politician nominated by his own colleagues over take the Queen's place?* [43].

*Is Tony Blair really a pluralist, who believes that his great ambitions are likely to be better advanced through a coalition of mutually respectful but separate parties? Or is he a presidentialist, with incipient authoritarian*

*tendencies, desiring that the will of the people be satisfied through a congress of groupings that have only the feeblest independent existence? [42].*

*What should an environmentally friendly energy policy look like in a deregulated world? [41].*

*What is a King chosen by his own people if not a president? [43].*

*Are people more likely to vote for a new system when they see no need, or when they are fed up to the teeth with what the old one has produced? [42].*

*Out of little acorns grow the mighty goofs [43].*

*Only now, perhaps, are the Tories appreciating the short-term genius of Labour's plan for devolution [41].*

Для вираження поглядів та оцінки широко використовуються також речення з початковими конструкціями, що містять оцінний компонент:

*Most subversive of all is the proposal to subject each new Monarch to a popular referendum [42].*

*What is discreditable is to advance a republican agenda while protesting loyalty to the Crown [43].*

Отже, однією з істотних ознак інформаційно-аналітичних текстів є наявність аналітичного, оцінного компонента. Події та персонажі, представлені в новинах, отримують тут подальше висвітлення, аналізуються, забезпечуються коментарем, обростають думками та оцінками, набуваючи певну ідеологічну модальність. Категорія ідеологічної модальності будується на основі загальномовної універсальної категорії модальності. Категорія модальності виражає як різні види відношення висловлення до дійсності (об'єктивна модальність), так і різні види відношення мовця до предмета повідомлення (суб'єктивна модальність). Суб'єктивна модальність тісним чином пов'язана з поняттям оцінки. Значенню основу суб'єктивної модальності утворює поняття оцінки в широкому сенсі слова, включаючи не тільки логічну (інтелектуальну, раціональну)

кваліфікацію повідомлення, але й різні види емоційної (іраціональної) реакції. За допомогою категорії ідеологічної модальності з широкого спектру оцінних відносин виділяються ті, які будуються на основі певних політичних поглядів та ідеологічних цінностей. Для інформаційно-аналітичного тексту поняття оцінки в його політикоідеологічному переломленні є основоположним, стрижневим. Відображаючи світоглядний характер тексту, категорія ідеологічної модальності реалізується в цілому ряді лінгвістичних прийомів, спрямованих на вираження оцінки й думки.

В інформаційно-аналітичних текстах використовується весь діапазон лінгвістичних засобів, які орієнтовані на висловлення думки та оцінки.

## **2.2. Семантико-прагматичні особливості текстів Інтернет-повідомлень**

У ході дослідження було вивчено лінгвістичну специфіку новинних текстів, розміщених у мережі «Інтернет», проаналізовано семантико-прагматичні особливостей новинних текстів Інтернет-повідомлень та розглянуто мовні засоби актуалізації оцінної семантики.

Так, аналіз публіцистичних новинних матеріалів провідних англійськомовних новинних сайтів BBC, CNN, FOX news демонструє, що в текстах коротких новинних Інтернет-повідомлень відбивається основна інформація про події та ситуації, які відбувались або відбуваються. У текстах такого типу не вказано авторство й інформація, що подається упорядником, прагне до оцінної категорії «неупередженості»; це досягається шляхом використання нейтральної лексики і відмови від відкритого коментаря події.

Розглянемо фрагменти текстів, які висвітлюють події в різних сферах життя:

*The World Trade Organization has agreed its first-ever global deal aimed at boosting commerce. The agreement reached in Bali, Indonesia, simplifies trade procedures and also makes it easier for the poorest countries to sell their goods [37, с. 92].*

*A fast-moving storm expected to drop a foot of snow or more in the Northeast over the weekend moved into the region Saturday as road crews went on high alert and airlines began canceling flights. Utilities, airports and local officials braced for power outages, flight delays and slick roads while shoppers headed out to stores to tackle gift lists during a shorter-than-normal holiday shopping season [39, с. 30].*

*French Foreign Minister Laurent Fabius has said he has little hope for planned peace talks over the Syrian conflict. Mr Fabius said France was working on making the talks scheduled for next month in Switzerland a success, but that there was «a great deal of doubt». The moderate anti-government groups which France has been working with were «in serious difficulty», he said [40, с. 70].*

Вважаємо, що не можна говорити про повну відсутність оцінного компонента в текстах такого типу. Думка читача певною мірою моделюється за рахунок наведення посилань на авторитети, відомі або невідомі читачам; подібна пропозиційна інформація містить ідеї, які можуть бути виражені в досить категоричній формі, що ілюструють приклади. Або ж упорядником новинного тексту використовуються дієслова евіденційної семантики; в наведених контекстах це дієслова *expect, hope* і висловлювання з **оцінною семантикою** типу *make it easier*, в яких знаходиться відображення суб'єктивного ставлення відправника інформації.

Істотно відрізняються від такого типу матеріалів тексти аналітичних новинних повідомлень, в яких міститься вказівка на

авторство. У такого типу повідомленнях наявний оцінний компонент, який, реалізуючись через конотативну, або експресивну лексику, формує певну текстову модальність, безпосередньо пов'язану з ідеологічною модальністю публіцистичного дискурсу. Події, що описано в новинній статті є основою для створення певного ставлення у реципієнта до даної проблеми або події.

Вираз думки може бути відкритим (експліцитним) із зазначенням автора наводяться оцінки або закритим (імпліцитним). У першому випадку наводяться посилання на авторитетні або експертні джерела і висловлюється думка самого автора тексту. Імпліцитно оцінка міститься у словах і словосполученнях з оцінним значенням (позитивною або негативною конотацією), а також у стилістичних засобах образності, найбільш частотними серед яких є **порівняння і метафора**.

До експліцитних засобів вираження оцінки слід віднести **модальні дієслова** (*can, might* і т.д.), **дієслова вираження поглядів та оцінки** (*expect, believe, think* та ін.) **сентенційні прислівники**, що корелюють з ними за семантикою (*happily, possibly* і т.д.) і **словосполучення пропозиційної семантики** (*give possibility, in a way, under such circumstances* та ін.). Мовні засоби оціночної семантики (слова, словосполучення і вступні речення) оформлюють модальну рамку тексту, через яку автор новинного повідомлення не тільки здатний висловити свою думку з приводу описуваних подій або інформації, що подається, а й здійснювати певний тиск на реципієнта:

*«Outraged modesty: India stuck in the past on sex crimes»* [38, с. 60].

*Part of the problem lies in India's outdated laws. A non-penetrative sexual act is still described as «outraging the modesty of a woman» – a relic of a penal code written by the British in 1860. «Because of the language, it has often led to judgments where courts have held that a woman did not have 'modesty' which could be outraged», says law professor, Mrinal Satish. «Such judgments are few and far between nowadays, but the continuance of*

*the archaic language is itself problematic». In Delhi, I meet a rape victim who said she was attacked by a male acquaintance who asked her out for lunch. She describes the treatment she subsequently received at a hospital in the capital. They made me wait a long time and then they called out – «Who was raped?» «The doctor was absolutely heartless. I was screaming out in pain. They were absolutely hostile» [37, с. 85].*

Лексеми *outraged, stuck, relic, heartless* і словосполучення *archaic language* дозволяють висловити негативне ставлення автора до існуючої законодавчої системі країни. Такі слова і словосполучення, як *hostile, attacked, screaming out in pain*, а також повторення слів *rape* і *victim* допомагають читачеві усвідомити всю трагічність ситуації в країні та викликають співчуття до жертви насильства. Словосполучення й лексичні одиниці з негативними конотаціями можуть зумовлювати появу несхвалення у реципієнта, що ілюструє такий фрагмент новинного тексту:

*This time the difference between the toughest and weakest groups in terms of average world ranking is just 11 places. The group of death is kicked right out of the stadium. Would that be a good thing? Maybe – not. Everyone loves a group of death as long as their country is not in it. [39, с. 90].*

*Shortly after the Newtown killings, Cerberus said it would immediately sell its stake in Freedom. But it has still yet to do so. Cerberus declined to comment for this column. It's possible that Cerberus may be having trouble finding a buyer. But based on how well other publicly traded gun makers are doing, that seems a little hard to believe. What's more, Freedom Group, despite being private, does report its quarterly results. Sales in the first nine months of this year were up more than 50% from a year ago. They say that money talks. So despite the outrage about what happened in Connecticut a year ago, most big investors have continued to support the gun industry. And they probably will keep doing so [40, с. 90].*

Загальна негативна оцінка, яка характеризує наведений приклад, багато в чому визначається **словами й словосполученнями з негативним оцінним компонентом**, що містяться в ньому: *killings, hard to believe, quarterly results ... up more than 50%, support the gun industry*. А фрази *And they probably will keep doing so* і *They say that money talks* висловлюють скептицизм і розчарування автора щодо даної проблеми. Логічно вибудована структура статті, що базується на опозитивній семантиці (*would sell – has to do so, declined – continued*), являє собою класичний тип новинного повідомлення – теза, аргументація і висновок, що подається в авторському форматі.

У цьому новинному повідомленні реалізується інша форма подачі інформації: від тези-констатації факту до його розкриття та деталізації; у даному тексті відсутня авторська інтерпретація події:

*The US National Safety Transportation Board has announced it will hold a two-day hearing to examine whether the pilots of a Boeing 777 were too reliant on technology when their plane crash-landed at San Francisco International Airport, killing three teenage girls and injuring scores of other passengers. The South Korean airliner approached the airport too low and slow before it struck a seawall and skidded across the runway in July. One Chinese teenager died in the crash, a second was run over by a fire truck on the tarmac and a third died later in hospital. More than 150 of the 307 passengers aboard Asiana Flight 214 were injured [38, с. 10].*

Аналіз контекстів новинних Інтернет-повідомлень дозволяє також встановити роль використання ідеологічно спрямованої лексики, наприклад: *rebel, freedom fighter, bandit, terrorist, liberation movement*, і інші – в текстах, де відсутній вираз оцінної думки автора:

*After Menni was found guilty of the funding offence Lord Matthews told him: «The provision of funds provides assistance for those who would carry out terrorist attacks and even if the providers of the funds do not know precisely what they will be used for the sentence of the court must reflect their*

*potential use». Lawyers acting for Menni challenged his conviction attacking the sufficiency of evidence on the funding offence and the trial judge's directions to jurors [39, с. 13].*

*The bloodshed started on Thursday as armed Christians raided Muslim neighbourhoods in a country that has been seeing tit-for-tat violence since mainly Muslim rebels, called Seleka, seized power in March and toppled President Francois Bozize [37, с. 76].*

Наведені контексти є ідеологічно маркованими, так як містять значну кількість конотативної лексики з негативним семантичним компонентом; лексеми *armed, bloodshed, power, rebels, seized, tit-for-tat, violence* співвіднесені, як правило, з одиницями суспільно-політичної лексики. Вибір авторами подібних слів сприяє появі бажаної реакції читачів на події, які відбуваються, що в кінцевому підсумку спрямоване на формування певного ставлення або думки з приводу переданих подій.

Оцінність реалізується автором новинного Інтернет-повідомлення і через використання різних стилістичних засобів і прийомів. Розглянемо найбільш поширені з них, які вживаються в англійськомовних текстах новинних повідомлень, розміщених на сайтах мережі «Інтернет». Серед них особливе місце займають порівняння й метафори, які засновані на використанні слова в непрямому значенні, реалізуючи тим самим функцію емоційного впливу на реципієнта. Порівняння й метафори не тільки надають тексту експресивності, але і містять імпліцитно виражену оцінку, передаючи ставлення автора до предмета повідомлення, що може реалізуватися вже в заголовку статті, наприклад:

*«Hopeful Georgia takes baby steps towards EU» [40, с. 35].*

*«Mandela: The father of the Rainbow Nation» [38, с. 47].*

Перший заголовок побудований на метафоричному порівнянні: Грузія порівнюється з дитиною, яка робить перші кроки. У другому – політик порівнюється з батьком нації. В уривку з тексту статті, що



наводиться нижче, трагічність ситуації передається шляхом досить різних порівнянь: *like ghosts, like cancer*:

*«Starvation is spreading like cancer» Qusai, a media spokesman in the Damascus suburb of Muadhmiya, told me. «It's making the townspeople look like ghosts. Personally I've lost over 17 kilos in the last four months». «It's like a terrifying nightmare that just keeps going on and on. You live everyday as if it's your last because you might die any second anywhere» [39, с. 32].*

Або, наприклад, повідомлення про руйнівний шторм, що пронісся на Філіппінах, заголовок якого – *«The Killer Storm»* [37, с. 47] – реалізує прийом метафори. Метафора може відзначатися пунктуаційно в тексті статті для залучення уваги, що ілюструють такі приклади:

*He said he had always travelled the «length and breadth» of Norfolk, talking to people about policing and crime in our county [40, с. 58].*

*Giving evidence, the star said the pair felled him «like two hyenas bringing down an old water buffalo» as he tried to push past them to make a complaint to hotel staff about excessive noise [40, с. 16].*

*In the summer, the EU set the framework for how the money should be spent with its scheme to «green» the Common Agricultural Policy Farmers' leaders protest over 'green' subsidy plan [38, с. 25].*

Проведений аналіз новинних текстів дозволяє встановити роль найпоширеніших мовних засобів – епітетів у формуванні оцінної семантики: *«Nelson Mandela: The miracle years»* [39, с. 54].

Уже підзаголовок відсилає читача до висловлення оратора, який дає пояснення того, що сталися дива:

*«South Africans from every sector had reached out across the divisions of the centuries and averted a bloodbath which most observers believed inevitable, so much so that our smooth transition was hailed widely as a miracle» [39, с. 92].*

У наступному прикладі епітети, що використані в заголовку статті «*Deadly storm and tidal surge batter northern Europe*» [37, с. 19], створюють у читачів певний образ події, в якому вгадують і його наслідки. Конкретизація теми, що вводиться в заголовку, відбувається в тексті статті:

*Hurricane-force winds and tidal surges have killed at least seven people in northern Europe, flooded parts of Hamburg and left thousands of homes without electricity. The storm, called Xaver, blew a tree on to a car in Poraj, northern Poland, killing three people inside. The storm also caused two deaths in the UK, one in Sweden and one in Denmark* [38, с. 71].

Засобами вираження поглядів та оцінки в експліцитній формі є так звані вступні речення, що містять оцінну пропозиційну семантику, які можуть бути оформлені і як окремі речення в контексті статті:

*«It sounds reasonable. Encourage banks to be banks, again, by pushing them toward lending by prohibiting trading – essentially making bets with deposits that are ultimately guaranteed by taxpayers»* [39, с. 21].

Подібні вступні фрази й елементи частіше функціонують у складі речень, як в наступному прикладі, в якому адвербіальні слова встановлюють протилежні відносини між інформативними блоками в тексті:

*At one point during the investigation, so many national security agents were reportedly playing video games that a «deconfliction» group was created to ensure they were not inadvertently spying on one another. However, the documents obtained by former NSA contractor Mr Snowden and cited by the media did not specify if any terrorist plots had been foiled by the effort* [38, с. 24].

Семантично новинна стаття пов'язана з поняттям пропозиції як якогось відрізка інформації. Текстова пропозитивна семантика зумовлюється сентенційною семантикою компонентів, що утворюють текст, які подаються в певних рамках пропозиційних відносин.

Пропозиційна семантика тексту, або оцінна семантика, є компонентом семантичної структури тексту. Навіть якщо новинне повідомлення представляється для реципієнта безособистісним, воно тим не менш є продуктом мислячого суб'єкта; в тексті в імпліцитному або експліцитному вигляді завжди міститься оцінка інформації автором тексту. Оцінна семантика може бути реалізована через лексичні одиниці, складні й односкладові утворення, і через структури та конструкції синтаксичного типу.

Отже, в текстах новинних Інтернет-повідомлень практично відсутні такі оцінні структури, як *I think, I believe*, в яких безпосередньо есплікується ставлення автора тексту, що і є специфікою подібного роду публікацій.

## ВИСНОВКИ

Отже, медіадискурс визначаємо як зв'язний, вербальний або невербальний, усний або письмовий текст у сукупності з прагматичними, соціокультурними, психологічними та іншими факторами, виражений засобами масової комунікації, узятий у подієвому аспекті, що представляє собою дію, бере участь в соціокультурній взаємодії і відображає механізм свідомості комунікантів.

Будь-який матеріал у засобах масової інформації слід відносити до поля або простору медіадискурсу. Кореляція різних типів дискурсу і дискурсу масмедіа полягає в зламуванні даних видів дискурсу крізь призму мови ЗМІ, придбання нових якостей і властивостей. А тому можна говорити про існування медіадискурсу, що представляє собою дискурсивний медіамагнат.

Отже, широке розуміння медіадискурсу містить інституційні та неінституційні форми спілкування в ЗМІ при наявності одного з трьох компонентів: адресанта, адресата або змісту спілкування. Польовий підхід до аналізу структури і меж медіадискурсу дозволяє виявити сфери його перетину з іншими різновидами інституційного та неінституційного дискурсу, а також розкриває жанрове різноманіття медіадискурсу.

Критерії точності та об'єктивності, що превалюють в інформаційно-аналітичному медіадискурсі, диктують і риторичні стратегії – вибір середнього стилю. Вказаний критерій точності відповідає дійсності та креолізації тексту – супровід власне вербальної інформації ілюстративною: в аналітичних статтях і оглядах це, як правило, візуальні схеми (графіки, діаграми, таблиці). Таким чином, інформаційно-аналітичний медіадискурс має низку специфічних лінгвістичних (семантичних, прагматичних) властивостей, які і

диференціюють його від інших типів медіадискурсу, зближуючи частково з науковим дискурсом.

У ході дослідження було вивчено лінгвістичні особливостей новинних текстів, розміщених у мережі «Інтернет».

Семантично новинна стаття пов'язана з поняттям пропозиції як якогось відрізка інформації. Текстова пропозитивна семантика зумовлюється сентенційною семантикою компонентів, що утворюють текст, які подаються в певних рамках пропозиційних відносин. Пропозиційна семантика тексту, або оцінна семантика, є компонентом семантичної структури тексту. Навіть якщо новинне повідомлення представляється для реципієнта безособистісним, воно тим не менш є продуктом мислячого суб'єкта; у тексті в імпліцитному або експліцитному вигляді завжди міститься оцінка інформації автором тексту. Оцінна семантика може бути реалізована через лексичні одиниці, складні й односкладові утворення, і через структури та конструкції синтаксичного типу.

У роботі було проведено аналіз лексико-семантичних особливостей новинних текстів Інтернет-повідомлень та розглянуто мовні засоби актуалізації оцінної семантики.

Аналіз публіцистичних новинних матеріалів провідних англійськомовних новинних сайтів BBC, CNN, FOX news демонструє, що в текстах коротких новинних Інтернет-повідомлень відбивається основна інформація про події та ситуації, які відбувались або відбуваються. У текстах такого типу не вказано авторство, а інформація, що подається упорядником, прагне до оцінної категорії «неупередженості»; це досягається шляхом використання нейтральної лексики і відмови від відкритого коментаря події.

Перспективним лишається дослідження структурних, комунікативних та лінгвістичних аспектів сучасного англійськомовного медіадискурсу.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бацевич Ф. С. Основы коммуникативной лингвистики. К. : Академія, 2004. 344 с.
2. Безугла Л., Романченко І. Лінгвопрагматика дискримінації у публіцистичному дискурсі : монографія. Харків: ФОП І. Б. Лисенко, 2013. 182 с.
3. Дейк ван Т. А. язык. Познание. Коммуникация. М. : Прогресс, 1989. 312 с.
4. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М., 2008. 234 с.
5. Должикова С. Н. теледискурс как конструкт социального субъекта. *Вестник КАСУ*. 2001. № 2. С. 27–36.
6. Ерофеева Е. В., Кудлаева А. Н. К вопросу о соотношении понятий «текст» и «дискурс». *Проблемы социо- и психолингвистики* : сб. ст. / отв. ред. Т. И. Ерофеева; Перм. ун-т. Пермь, 2003. Вып. 3. С. 87–95.
7. Желтухина М. Р. Тропологическая суггестивность массмедиального дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ : монография. М. : Ин-т языкознания РАН; Волгоград: Изд-во ВФ МУПК, 2003. 656 с.
8. Желтухина М. Р. Специфика речевого воздействия тропов в языке СМИ : дис. ... докт. филол. наук. М., 2004. 358 с.
9. Карасик В. И. Языковой круг. Личность, концепты, дискурс. Волгоград : Перемена, 2004. 390 с.
10. Клушина Н. И. Стилистика публицистического текста. М., 2008. 189 с.
11. Кожемякин Е. А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования. *Научные ведомости. Серия «Гуманитарные науки»*. 2010. № 12(83). Вып. 6. С. 112–119.
12. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных

коммуникаций. СПб. : Петерб. востоковедение, 2002. 679 с.

13. Кубрякова Е. С. Язык и знание: На пути получения знаний о языке: Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира. М., 2004. 256 с.

14. Ларина Е. Г. Лингвопрагматические особенности ток-шоу как жанра телевизионного дискурса (на материале американских телевизионных программ) : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2004. 21 с.

15. Лютянська Н. І. Мас-медійний дискурс: типологічні та структурно-організаційні особливості. *Наукові записки Ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя. Серія : Філологічні науки*. Ніжин, 2014. Кн. 2. С. 90–98.

16. Маклюэн М. Понимание медиа: Внешние расширения человека. М., 2007. 149 с.

17. Манаенко Г. Н. Дискурс в его отношении к речи, тексту и языку. *Язык. Текст. Дискурс* : межвуз. сборник научных статей. Ставрополь: Пятигорский государственный лингвистический университет, 2003. С. 203–208.

18. Манаенко Г. Н. Лингвистические координаты понятия «дискурс». *Вопросы когнитивной лингвистики*. 2011. № 4. С. 29–37.

19. Манаенко Г. Н., Манаенко С. А. Дискурсивные слова и интенциональность аналитического текста политического дискурса. *Политическая лингвистика*. 2013. № 2 (44). С. 113–120.

20. Манаенко С. А. Дискурсивные слова как средство обеспечения достоверности и модальности текста. *Язык. Текст. Дискурс*. 2010. № 8. С. 223–228.

21. Манаенко С. А. Непрямое выражение интенций в публицистическом дискурсе. *Язык. Текст. Дискурс*. 2007. № 5. С. 86–92.

22. Новодранова В. Ф. Когнитивные основания распределения информации в научном тексте. *Горизонты современной лингвистики:*

- Традиции и новаторство*: сб. в честь Е. С. Кубряковой. М., 2009. С. 194.
23. Оломская Н. Н. К вопросу о жанровой классификации медиадискурса. *Научный диалог: Филология*. 2013. № 5 (17). С. 87–95.
24. Поліщук О. П., Свінціцька О. І. Інфосфера України: особливості мас-медійного дискурсу у контексті естетичної інформації. *Історія. Філософія. Релігієзнавство*. 2008. № 2. С. 56–59.
25. Попова Е. С. текст и дискурс: дифференциация понятий. *Молодой ученый*. 2014. № 6. С. 58–63.
26. Потапенко С. І. Сучасний англомовний медіа-дискурс: лінгвокогнітивний і мотиваційний аспекти : монографія. Ніжин : Вид-во НДУ імені Миколи Гоголя, 2009. 391 с.
27. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. М. : Рефл-бук: Ваклер, 2001. 656 с.
28. Радуга А. І. Типологія та лінгвістичні особливості функціонування ділової реклами (на матеріалі англомовної рекламної продукції) : дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 – герм. мови. Запоріжжя, 2004. 247 с.
29. Романюк С. К. Типологічні особливості рекламного дискурсу. *Вісник Житомирського державного університету. Серія : Філологічні науки*. Житомир, 2010. № 54. С. 228–231.
30. Серио П. Анализ дискурса во Французской школе (Дискурс и интердискурс). *Семиотика: Антология*. М. : Академический Проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2001. С. 543–551.
31. Суська О. О. Розвиток інформаційно-комунікативних теорій мас-медіа та вивчення впливу інформаційного простору на особистість людини. *Слово. Символ. Текст*. К., 2006. С. 211–226.
32. Сухорукова А. В. Вплив ЗМІ на формування духовності особистості та суспільства. *Культура народів Причорномор'я*. 2006. № 84. С. 78–82.
33. Фрумкина Р. М. Когнитивная лингвистика, или



«Психолингвистика наоборот». *Язык и речевая деятельность*. СПб., 1999. С. 80–93.

34. Фуко М. Археология знания. К. : Ника-Центр, 1996. 208 с.

35. Чудинов А. П., Будаев Э. В. Дискурсивное направление в зарубежной медиалингвистике. *Изв. Урал. гос. ун-та. Проблемы образования, науки и культуры*. Вып. 20. 2006. № 45. С. 147–155.

36. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса : монография. Волгоград: Перемена, 2000. 368 с.

37. Andersen R., Gray J. (Ed.). Battleground : The Media. Vol. 1–2. Westport, Connecticut; London, 2008. 321 p.

38. Beaugrande R.-A. Introduction to Text Linguistics. Dressler / Ed. London : Longman, 1981. URL: <http://www.beaugrande.com/introductiontotextlinguistics.htm> (дата звернення 20.03.2021).

39. Dellinger B. Critical discours analysis. URL: <http://users.utu.fi/bredelli/cda.html> (дата звернення: 11.04.2021).

40. Keller R. A theory of linguistic sign. Oxford, 1998. 405 p.

### Джерела ілюстративного матеріалу

41. Economy adds jobs but now you'll face higher interest rates. URL: <http://www.foxnews.com/opinion/2013/12/06/economy-adds-203000-jobs-fed-pull-back-on-bond-purchases-grows-likely/> (дата звернення: 15.02.2021).

42. US and UK 'spy on virtual games like World of Warcraft'. URL: <http://www.bbc.com/news/world-us-canada-25310774> (дата звернення: 23.03.2021).

43. Washington:Immigration-border-crisis. URL: [http://www.edition.cnn.com/2014/07/25/politics/immigration-border-crisis/index.html?hpt=ila\\_c2](http://www.edition.cnn.com/2014/07/25/politics/immigration-border-crisis/index.html?hpt=ila_c2) (дата звернення: 08.04.2021).