

УДК 070:004.738.5]:[316.658:7.04(4)]:81'373.48  
 DOI <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.6-3/42>

*Лебідь Н. М.*

Запорізький національний університет

## КОНСТРУЮВАННЯ ОБРАЗУ ЄВРОПИ З ВИКОРИСТАННЯМ СЕМІОТИЗАЦІЇ МЕДІАМОВИ

*Запропоноване дослідження присвячене вивченню особливостей використання семіотики в різних галузях (лінгвокультурології, правознавстві, філософії, філології, соціальних комунікаціях). Мета статті – визначити специфіку конструювання образу Європи із застосуванням засобів семіотизації. Головними методами, використаними в роботі, є метод аналізу, порівняння та контент-аналізу, що вивчає обрану проблему як із кількісного, так і з якісного боку. Особлива увага звернена саме на дослідження семіотизації в журналістиці. У науковій розвідці проаналізовані особливості медіатизації образу Європи в Інтернет-просторі за допомогою засобів медіа, а саме визначена взаємодія змісту й форми контенту через аналіз образів. Так, візуальні зображення об'єднуються з вербальним складником, разом створюючи певні образи Європи (місце для зовнішнього туризму, безпечна територія, демократія, партнер, сильний супротивник, нездоровий консерватизм, залежність від рішення інших). Зокрема, увага зосереджена на вивченні комунікаційних технологій процесу медіатизації ЄС на сторінках іноземного ЗМІ. Вивчено тематичний складник і тональність публікацій на сайті інформаційного агентства “USA Today” та виокремлено основні асоціації, які створюються навколо поняття «Європа» (позитивні та негативні). Автор досліджує способи стереотипізації та висуває гіпотези щодо причин зміни громадської думки про одного з політичних гравців на міжнародному рівні. Так, обраний період збирання фактичного матеріалу безпосередньо залежить від подій, що відбуваються у світі, зокрема від оголошення бажання Великобританії вийти з Європейського Союзу. Проведений аналіз дозволяє простежити превалювання позитивізму щодо Європи на міжнародній арені і високий відсоток негативізму. Позитивізм простежується в ключових медіазнаках та темах, як-от опис Європи як вірного друга, сильного супротивника, історичного місця для подорожей та прихильника демократичних цінностей. Негативізм простежується в прихильності до консерватизму та залежності від рішень інших країн-союзників. Вивчення початої теми є перспективним у розрізі дослідження інших аспектів поняття Європи та простеження змін у висвітленні питань про Європу в діахронії або синхронії.*

**Ключові слова:** семіотизація, іноземне ЗМІ, образ Європи, стереотипізація, мовні кліше, медіамова.

**Постановка проблеми.** Образ Європи привертає увагу дослідників різних галузей протягом багатьох років через багатогранність як самого поняття, так і великої кількості країн-членів, які так чи інакше репрезентують основні засади й демократичні цінності Європейського Союзу. Із проголошенням уряду Сполученого Королівства про намір вийти з ЄС у 2017 році перед громадськістю постала низка актуальних питань щодо дієвості та релевантності існування ЄС у сучасному світі. Медіатором між масами й можновладцями, від яких залежить сприйняття тієї чи іншої країни на міжнародній арені, є ЗМІ, зокрема журналісти, які у своїх текстах і матеріалах окреслюють певні образи в доступних для читачів формах (зображеннях, словах, символах). Комунікація з масами потребує оперування тими мовними та символічними знаками, які мають бути зрозумі-

мілі та трактовані і адресатом, і адресантом, тобто авторам публікацій слід оперувати символами, відомими читачам. Конструювання образу Європи побудоване на використанні політичних та національних символів, які відтворюють головні ідеї, ідеали й цінності, що є базовими для об'єднання людей, які є представниками певної політичної групи або спільноти. Саме на цьому етапі слід особливу увагу приділити медіамові та процесу медіатизації певних стереотипічних уявлень, а також вивчити поняття «семіотизація», що допомагає в роботі журналіста-практика, редактора видання чи лінгвіста під час опрацювання медіадискурсу й пошуку предметних уявлень.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Семіотична орієнтація досліджень простежується в працях різних студій, серед яких такі: лінгвокультурологія (С. Воркачов, Г. Заньковська, В. Карасик,

В. Красних, В. Маслова, G. Palmer, F. Sharifian, A.R. Stroia), когнітивна лінгвокомпаративістика (Л. Дронова, А. Кібрик, О. Коломієць, І. Світцер, Ю. Степанов, О. Черхава, S. Cowley, S. Niemeier та ін.), правознавство (О. Балинська, Т. Герасимів, А. Козловський, В. Мельник, О. Павлишин, І. Фомін), філософія (С. Гатальська, А. Карась, О. Льовкіна, А. Чантурія), соціальні комунікації (А. Бойко, С. Буй, Т. Кузнєцова, Ю. Лотман, Н. Мантуло, Г. Почепцов, В. Різун, В. Шевченко).

Так, філологічні й філософські науки як об'єкт наукового спостереження обирають знаки, що є результатами процесів когнітивної та культурної семіотизації, або означування, коли не-знак перетворюється на знак. Семіотика в правознавстві працює над процесами виникнення правових знаків, що сприяють формуванню в суспільній правосвідомості типових (знакових для суспільства) варіантів дій чи бездіяльності [1, с. 326]. На перетині такої функції та ще одного значення знака як мотиватора до дії семіотизація вивчає підготовку політичних партій до участі у виборах, вибір того чи іншого знака як визначального елементу ідеї політичних діячів, політичні традиції в контексті опозиції структур і антиструктур як ритуальних процесів, у межах якого будь-яка політична дія базується на підсвідомому чи свідомому використанні традиційного світогляду [4, с. 174].

У межах соціальних комунікацій семіотизація проникає у сферу і журналістикознавства, і рекламної комунікації та зв'язків із громадськістю. Семіотизація в журналістикознавстві допомагає в процесі перетворення даних на візуальні символи, що характеризуються кольором, текстурою та формою [5, с. 9]. Розглядаючи знак як такий, що породжується певною знаковою ситуацією, постає питання щодо інтерпретації контексту цього знака (мовний аспект – Т. Астафурова, А. Загнітко, А. Олянич, медійний – О. Балинська, Е. Бенвеніста, Т. Кузнєцова, Ю. Лотман), який реалізується в дискурсі або інформаційному повідомленні й тлумачиться як:

1) мережа, пов'язана з набором мовних ситуацій, що продукують смисли за певними логічними, формальними й неформальними правилами й накладають обмеження на акти використання мови через варіативність і поєднання мовних знаків (Н. Андрейчук, Т. Астафурова, І. Рудик, Л. Семененко та ін.);

2) макросеміотичні утворення (М. Бахтін, Ю. Лотман, В. Телія та ін.);

3) контент від змісту до форми, що повторює процес виникнення та формулювання повідо-

влення (О. Балинська, Т. Булах, В. Шевченко, Д. Шевчук, Н. Удріс).

З іншого боку, за Н. Мантуло, існує необхідність наукових досліджень практики рекламної комунікації та зв'язків із громадськістю як символічного інструмента й набору методів маніпулятивного впливу, що пов'язано з інтенсивними процесами семіотизації інформаційно-комунікаційного простору [3, ст. 45].

Спільним у всіх аналізованих наукових розвідках є акцент на оперуванні вербальними й невербальними засобами обміну повідомлення, що легко розпізнаються масами та відіграють основну роль у конструюванні суспільної свідомості. Особливо важливим є завдання вивчити роль символів медіамови в період суспільних трансформацій, оскільки кожна культура характеризується символами й мовними засобами, які найяскравіше втілюють її ключові ідеї та цінності.

**Постановка завдання.** Через перенасичення інформаційного простору споживачі медійного продукту потребують певного впорядкування і спрощення для сприйняття, що викликає особливу увагу до вербальних та візуальних текстів, а також до менших його смислових одиниць, серед яких є слова (літери), звуки, жести, інтонації. У запропонованому дослідженні визначена взаємодія змісту й форми контенту через аналіз образів. Саме тому в основі завдання цього наукового доробку лежить характеристика тональності медіамови та виведення основних образів, які створюються навколо поняття «Європа», формування образу Європи іноземними ЗМІ (власне інформаційним агентством “USA Today”, що є частиною інформаційного простору однієї з найбільших партнерів ЄС на міжнародній арені, а отже, думка саме цього сегмента є не менш важливою, ніж публікації ЗМК Великобританії, яка заявила про вихід із Союзу). Першорядним є і розкриття значення ключових мовних кодів у процесі формуванні контенту ЗМІ відповідно до специфіки соціально-культурного середовища, в якому воно функціонує.

**Виклад основного матеріалу.** Джерельною базою для дослідження є публікації інформаційного агентства “USA Today”, що позиціонує себе як національне газетне видання та спеціалізується на міжнародних новинах, у період із 1 січня до 31 травня 2018 року [2]. Період аналізу обраний у межах періоду трендовості та зацікавленості глобального інформаційного середовища в заяві уряду Сполученого Королівства. Усього проаналізовано 114 публікації. Ключовим запитом для пошуку став вербальний знак “Europe”, який

також містить візуальний образ у свідомості споживача інформації.

Серед постійних рубрик, представлених на сайті інформаційного агентства, є ті, що присвячені власне міжнародним новинам, а також ті, де зафіксована найбільша кількість згадок пошукового вербального знака, як-от “travel”, “news”, “sports”, “money”. Рубрики “tech”, “opinion”, “life”, “weather”, “reviewed” містять поодинокі згадки ключового запиту, а “crosswords”, “video”, “grateful” не містять публікацій, які б формували образ ЄС у своїх матеріалах. До постійних рубрик інформаційного агентства, у яких ідеться про Європу, належать “travel”, “news”, “sports”.

За січень 2018 року опубліковано 23 тексти зі згадкою ключового запиту. Найбільш розкрито образ Європи в рубриках “travel” (10), “sports” (6 статей). Відсутні публікації, що розкривають зміст поняття «Європа», у постійних рубриках “crosswords” (розважальна), “video”, “grateful”. Категорія “travel” містить 3 матеріали з фотогалереєю, що утворює стійкий образ Європи як місця для зовнішнього туризму (“Must-see museum exhibits in Europe”, “the most unusual airline routes to Europe”, “outstanding seasonal slate of shows at Europe’s museums”). У 6 статтях Європа представлена як сильний супротивник, причому не лише на спортивній арені (“Europe beats Asia to win EurAsia Cup”, “was a determination, and a will, and a wanting to win this”) чи у сфері технологій (“Europe is already putting in place strong enforcement measures that hold Facebook and other companies accountable for privacy and data protection”), а й у політичному житті Союзу (“The European Union said Monday that it stands ready to hit back “swiftly and appropriately”, “The EU’s warning”). Саме такий образ підкріплюється фотоматеріалом, де зображений президент США Дональд Трамп, який стоїть із піднятими руками (візуальний знак – жест), сильніше впливаючи на реципієнта та формуючи стійке уявлення про ЄС.

Протягом лютого 2018 року статей, що містять згадку ключового запиту, виявлено 19. Так, у рубриках “travel”, “news”, “sports”, “money” і “life” розміщено по 3 публікації, які мовними й візуальними засобами створюють образ ЄС. У межах “tech”, “opinion”, “weather” віднайдено по одній статті зі згадкою ключового запиту, а в “reviewed” – жодної. Яскравими прикладами стереотипних описових уявлень є образи:

– прекрасного місця для зовнішнього туризму, що особливо представлено саме в розділі “tech” (“Irish country charm”, “Europe is filled with these

quaint, intimate retreats”, “homey, sunny and, above all, charming”),

– сильного супротивника у сфері спорту (“the most competitive in Europe”),

– демократичного альянсу, що розділяє важливі цінності й поважає свободи своїх членів (“shared values of freedom, democracy and the rule of law”, “share an unspoken bond of friendship, trust, commitment and shared values”, “Europe into a peaceful, democratic, financially healthy friend”).

Наголосимо на тому, що саме останні вербалізатори є показовими в позиціонуванні Європи на сторінках іноземних ЗМІ, що вказує на підтримку на міжнародній арені тих засад, які пропагує Європейський Союз.

На сайті інформаційного агентства “USA Today” віднайдено 24 публікації за березень 2018 року, що безпосередньо або опосередковано характеризують аналізоване поняття. Найбільш кількісними є рубрики “travel”, “news”, “sports”, а в рубриках “opinion”, “life”, “reviewed” згадок ключового поняття немає взагалі. І тут формується образ Європи як місця для зовнішнього туризму (“the plethora of beautiful bridges and monuments, then enjoy a welcome drink back at your hotel”, “to experience its historic cities”). Зауважимо, що в розділі “news” з’являється новий імідж, проте з негативним підтекстом, який розкриває Європу та показує ЄС зі сторони іммігранта із Сирії та його враження від уже загальноприйнятого демократичного юніта. Так, з одного боку, це демократичний союз, що підтримує права та свободи своїх жителів, з іншого – він не дає розвиватися тим, хто від нього відрізняється (“who found Europe too stifling for their creative and professional ambitions”, “In Europe, everyone always make you feel like you are a victim. You are always a refugee first. Your dreams and desires come second”, “with hundreds of thousands of other people fleeing war and poverty”). Досить показовою є цитата іммігранта із Сирії: “The Europeans, they give you money, and the government understands your basic needs, but there isn’t the sense of freedom and opportunity you get here” зі статті “Meet the Syrian refugees abandoning Europe for Trump’s America”, яка різко протиставляє та нівелює все позитивне, що вже було сформовано. Отже, читачеві пропонується інша думка, що певним чином пояснює причину бажання Великобританії вийти з Європейського Союзу. Однак у цьому ж розділі запропонована історія про сім’ю із Сирії, яка вдячна Європі за спокійне життя: “grateful to be in Europe, which is supportive and understanding of their plight”. Бажання Великобританії пояснюють

і виправдовують і статті з ключовим запитом із такими контекстами, як *“the role of European firearms in America’s gun violence epidemic”* та *“In little-known fact, European gun-makers flood the U.S. with millions of firearms”*, що змальовують Європу вже не лише як демократичну країну, а і як озброєне об’єднання, що впливає не тільки на своїх громадян, а й на інші країни. Також під сумнів ставиться й чесність політиканів і довіра населення до них (*to praise “populist revolt” sweeping Europe*).

У квітні 2018 року надруковано всього 16 публікацій із ключовим запитом. Так, загальна конотація згадок у категорії *“travel”* – це визначні пам’ятки й подорожі на круїзних лайнерах, що конструюють образ Європи як місця історично важливого та вдалого для туризму, в категорії *“news”* – зустріч президентів Франції та США (*“highly anticipated visit”, “It’s too complicated if you make war against everybody”*) та перші дипломатичні представники в Європейському Союзі, що подає Європу як дружній союз з іншими країнами. Зазначимо, що саме в цьому місяці категорія *“tech”* також містить опис ЄС, акцентуючи на захисті даних і приватності (*“more privacy safeguards to users in Europe”, “encroaching on digital privacy rights”, “new privacy safeguards in Europe”*), що є основоположними в політиці ведення справ у Європі.

32 публікації оприлюднено в травні, найчисельнішими є рубрики *“travel”, “news”, “sports”*. До вищезгаданих описів Європи (місця для зовнішнього туризму з його старовинними замками та привабливими пам’ятками (*“an attractive destination for budget travelers looking for culture, nightlife and history”, “medieval monasteries and beautiful natural scenery”, “spots in the urban splendor of Rome, the beautiful countryside of Chianti”*)) додається дещо негативне забарвлення процесу подорожей. Зокрема, наголошується на перенасиченні Європи людьми, що зумовлює шум і бруд (*“crowds of tourists behind”, “micronation’s lack of an international airport”, “vibrant city... but the country is very safe now”*). У категорії *“news”* резонансним у цей період стало ухвалення рішення про зняття заборони абортів в Ірландії. Саме це вплинуло на нові конотації в образі Європи. Наприклад, Ірландія, яка досі сприймалася як країна з несправедливим ставленням до жінок як до людей другого сорту (*“Ireland that treated women as second-class citizens”*), починає поширювати на своїй території демократичні цінності ЄС (*“women taking their rightful place in Irish society, finally”, “traditional*

*voices in the church, was embracing tolerance and progressiveness”*).

Тональність медіамови вивчається за допомогою лексичних одиниць із позитивною чи негативною конотаціями. Так, за ключовим пошуком *“Europe”* сильні позитивні символи формують лексичні засоби з категорії *“travel”*, а негативні – *“news”* (підкатегорія *“politics”*). До образів із позитивною конотацією належать такі: «новий світ для відкриття» (що розкривається лексемами *fairytale castles; a diverse vacation; attract adventurers; admittedly beautiful; highly anticipated visit*), «безпечна територія» (*one of the safest; he result the culmination of a “quiet revolution”*), «демократія / відкритість до нового» (*trust women and we respect them to make the right decision; embracing tolerance and progressiveness; we’re all intelligent enough*), «партнер» (*to thank our European friends; European partners; to prompt folks; enthusiastic promoter*), «сильний супротивник» (*This team has the character and personality needed to win; firmly oppose and together stop; massive change; monumental change; Macron warned Trump*).

До словосполучень із негативним забарвленням, які створювали полярний попередньому образ, належать такі: «небезпечна територія» (*vibrant city; German “barbarian” armies; injured during a violent altercation at a motorway gas station; European gun-makers if Europe’s role in gun violence in the U.S. was more widely known; European gun-makers have kept pace with the market*), «нездоровий консерватизм» (*that treated women as second-class citizens; on the edge of Europe hidebound by outdated ideas about morality; femininity and controlling women’s bodies; Europe’s migrant crisis; Europeans are prepared to let me do this. They would rather feel sorry for me*), образ того, хто «залежить від рішення інших» (*German authorities have ordered the EU-wide recall; European companies would be subject to penalties if they do business with Iran*), «опосередкованість» (*crowds of tourists behind; It’s basic, but it’s not bad; Edible but forgettable; None of these involve a spontaneous trip to Europe*) та ін. Усього серед 114 згадок у матеріалах позитивно описує Європу 71 лексема (62%), негативно – 43 (38%) з усіх зібраних одиниць фактажу.

**Висновки і пропозиції.** Аналіз комунікаційної семіотики допоміг вивести образ Європи, який пояснює причину бажання Великобританії вийти з ЄС, однак і показує Європу як вірного друга та сильного гравця на політичній арені. Загальне інформаційне тло, що супроводжує відібраний масив матеріалів, є позитивним, інформація пода-

ється в контексті політичних подій, демократичних змін в окремих країнах Європейського Союзу, перемог у спортивних подіях. Однак простежується тенденція до негативізму в бік Європи, що пов'язано із закоренілим католицьким устроєм життя, з міграційною кризою і, відповідно, високим рівнем небезпеки для туристів.

Отже, сприйняття й декодування мовних кодів здійснюється залежно від розуміння символів (як

візуальних, так і вербальних), що містяться в знаковій системі культури адресата. Символи, які формуються у свідомості читача за допомогою знаків мови та відповідним позитивним образом, є безпека, самотність, новий світ, демократія, а ось негативним образом є консерватизм, боротьба.

Перспективою в дослідженні цієї теми є розширення вивчення обраного суб'єкта в синхронії

#### Список літератури:

1. Балинська О. Семіотика права : монографія. Львів : ЛьвДУВС, 2013. 416 с.
2. Інформаційне агентство USA Today. URL: <https://www.usatoday.com/> (дата звертання 30.08.2020).
3. Мантуло Н. Місце рекламної діяльності у соціальних комунікаціях. *Поліграфія і видавнича справа*. Львів : Українська академія друкарства, 2012. № 3 (59). С. 44-51. URL: <http://pvs.uad.lviv.ua/static/media/3-59/4.pdf> (дата звернення 27.11.2021).
4. Мельник В. Дослідницькі групи та школи політичних антропологів : нова класифікація. *Вісник Львівського університету. Серія філос.-політолог. студії*. 2019. Вип. 24. С. 171–183.
5. Шевченко В. Концепція візуалізації журнального контенту в системі наукових поглядів у галузі соціальних комунікацій : автореф. дис. ... докт. наук із соц. ком. : 27.00.01 / Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Київ, 2014. 34 с.

#### Lebid N. M. CONSTRUCTING THE IMAGE OF EUROPE USING THE SEMIOTIZATION OF MEDIA LANGUAGE

*The suggested work is devoted to the study of the peculiarities of the use of semiotics in various fields (cultural linguistics, jurisprudence, philosophy, philology, social communications). The aim of the article is to determine the specifics of constructing the image of Europe with the use of semiotics. The main methods used in the work are the method of analysis, comparison and, above all, content analysis, which studies the stated problem both quantitatively and qualitatively. The main attention is paid to the study of semiotics in journalism. The scientific research analyzes the features of mediatization of the image of Europe in the Internet space with the help of media, namely, the synergy of content and form of materials through image analysis. Thus, visual images are combined with the verbal component and together create certain vision of Europe: a place for foreign tourism, a safe area, democracy, a partner, a strong opponent, unhealthy conservatism, dependence on the decisions of others. In particular, attention is focused on the study of communication technologies of the EU mediatization process on the pages of foreign media. The thematic component and tonality of publications on the website of the news agency USA Today have been studied and the main tone of the concept of Europe (positive and negative) has been highlighted. The author explores ways of stereotyping and gives hypothesis about the reasons for the change of public opinion about one of the political players at the international level. The chosen period of collecting factual material depends on world events, in particular the announcement of Britain's desire to leave the European Union. The analysis allows us to trace the prevalence of positivism in the international context of Europe, but at the same time a high percentage of negativism. Positivism can be observed in key media signs and themes, including the description of Europe as a loyal friend, a strong opponent, a historic place to travel and a supporter of democratic values. Negativism, on the other hand, can be seen in its loyalty to conservatism and dependence on the decisions of other allied countries. The study of the suggested topic is promising in terms of researching other aspects of the concept of Europe and tracking changes in the coverage of Europe in diachrony or synchrony.*

**Key words:** semiotization, foreign media, image of Europe, stereotyping, language clichés, media language.