

## THE NAMES OF LANDSCAPES IN T. SHEVCHENKO'S LANGUAGE PICTURE OF THE WORLD THROUGH THE PRISM OF CONTEMPORARY PERCEPTION

*The article, based on the names of landscapes, used by Taras Shevchenko, reviews the changes which took place in the language world of the Ukrainians by means of questionnaire and shows how deeply and exactly our contemporaries understand the poet's language.*

**Key words:** *names of landscapes, language picture of world, language of Taras Shevchenko, dynamics of the lexical composition of the language.*

УДК 81'23: 159.942

*Гречка С.О.*, студ.  
Інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка, м. Київ

## ІМІДЖЕВИЙ СКЛАДНИК ГІБРИДНОЇ ВІЙНИ ПРОТИ УКРАЇНИ: ЛІНГВІСТИЧНИЙ АСПЕКТ

*У статті на матеріалі російськомовних медіатекстів антиукраїнського дискурсу проаналізовано використання вербальних засобів задля формування негативного іміджу України в умовах гібридної війни. Детально розглянуто використання прагматичних компонентів лексичної семантики (оцінний, експресивний, ідеологічний і соціальний) та їхня вербалізація в медіатекстах.*

**Ключові слова:** *гібридна війна, інформаційна війна, імідж України, вербальні засоби.*

Російська агресія проти України та складні суспільно-політичні події у світі зумовили необхідність ґрунтовного осмислення поняття **гібридної війни** задля чіткого розуміння факторів і процесів, які впливають на політичну, соціальну, інформаційну, психологічну та культурну дійсність.

Від військових конфліктів традиційного типу гібридна війна відрізняється поєднанням **мілітарного складника** з **немілітарними**, такими як диверсійно-терористичний, хакерський (кібернетичний), економічний, дипломатичний, юридичний, інформаційний, психологічний, культурний, комунікаційний, мовний, інтерпретаційний тощо [7-9]. Як зазначає Г. Г. Почепцов, **інформаційний рівень гібридної війни є найбільш значущим**, оскільки матеріальні цілі війни досягаються діями як у фізичному, так і в інформаційному та віртуальному просторах [3].

**Імідж держави завжди був об'єктом інформаційних атак**, оскільки за його допомогою можна керувати суспільною сферою. Образ країни є інформаційним ресурсом, який визначає політичні й економічні перспективи, позиції держави, та пов'язаний із забезпеченням національних інтересів на міжнародній арені (економіка, промисловість, геополітика). Руйнування державного іміджу або створення антиіміджу призводить до падіння економічного та політичного суверенітету держави [2].

В умовах гібридної війни імідж України опинився в епіцентрі постійних дискредитаційних інформаційних атак, спрямованих на підрив національної безпеки, суспільної консолідації, політичної та соціальної стабільності держави, погіршення її стосунків зі стратегічними партнерами та союзниками. Метою таких деструктивних операцій є **недопущення формування позитивного іміджу України**, оскільки сприятливий міжнародний імідж держави є необхідним чинником успішного захисту інтересів країни та її громадян, ефективного ведення переговорів, укладання вигідних ділових угод тощо, а позитивний внутрішньополітичний імідж може консолідувати націю, зміцнити національну ідентичність, забезпечити суспільну підтримку внутрішньої та зовнішньої політики, а також є важливою умовою соціальної безпеки [1], – що не є вигідним гібридному агресорові.

**Проблема формування іміджу України та конструювання антиіміджу на інформаційному рівні гібридної війни**, який впливає на свідомість людей, є питанням національної безпеки. Постійні інформаційно-психологічні операції, масова пропаганда, конструювання негативних міфів, тиражування симулякрів (фейків) про Україну, дискредитація нації – усі ці реалії **актуалізують загальнодержавне значення дослідження засобів, за допомогою яких відбувається деструкція позитивного іміджу України**.

**Проблема іміджу України** в дослідницькому та аналітичному середовищі завжди розглядалася як складник національної безпеки, а сам імідж – як стратегічно важливий для міжнародної діяльності держави та внутрішньої суспільної стабільності ресурс. Незважаючи на наявність низки наукових та аналітичних робіт, агресія з боку Російської Федерації вимагає більш ретельного дослідження способів формування іміджу України з урахуванням специфіки гібридної війни.

**Метою цієї статті є дослідження вербальних засобів конструювання іміджу України в умовах гібридної війни.**

**Матеріалами дослідження** стали російськомовні медіатексти антиукраїнського дискурсу таких Інтернет-видань, як «LIFE» (<https://life.ru>), «Politikus.ru» ([politikus.ru](http://politikus.ru)), «Русский мир. Украина» (<http://russmir.info>) тощо.

**Іміджем** називають **стійкий цілісний образ** певного об'єкта дійсності, який виникає як результат сприйняття й супутнього фільтрування інформації із зовнішнього середовища про цей об'єкт крізь призму наявних стереотипів та який **існує й відтворюється в масовій та/або індивідуальній свідомості** [5]. Дослідники підкреслюють **емоційну природу іміджу**, це – **враження**, а не раціональна оцінка свідомості. У психології імідж – це **соціальна установка, ціннісний стереотип, символ** [6, с. 5]. За Г. Г. Почепцовим, імідж є **продуктом обробки великих масивів інформації** [4, с.10], який відіграє **комунікативну роль інструменту спілкування з масовою свідомістю** [4, с. 26].

**Політичний імідж держави** – комплексне поняття, яке сформоване з сукупності політичних елементів, що мають власний імідж: політичні інститути; Президент; силові структури; правляча політична еліта; масова політична свідомість; політична система; внутрішня політика; зовнішня політика, міжнародний статус; національна й міжрегіональна політика; державна символіка [1], а також інші важливі неполітичні компоненти.

Важливим засобом формування іміджу України в досліджуваних антиукраїнських медіатекстах є **використання прагматичних компонентів лексичної семантики – оцінного, експресивного, ідеологічного та соціального**.

**Оцінний компонент.** Оцінка є важливим складником комунікативної, когнітивної, прагматичної діяльності людини, адже вона виражає ставлення мовця до реалій навколишньої дійсності, доповнює й завершує пізнання реалій, а також структурує мовленнєвий акт. Імідж України постійно піддається різноманітній оцінці у медіа-просторі, яка реалізується за допомогою **оцінних номінацій, атрибутів, метафор та фразеологізмів**.

Прагматичний потенціал **оцінної номінації** дозволяє за допомогою позначення об'єктів фізичної реальності імплантувати у свідомість адресатів пріоритетні для адресанта якості, ставлення, почуття, переживання, процеси, події, бажання певних дій або психічного стану реципієнтів. **Маніпулятивні номінації** діють на емоційну, ірраціональну сферу свідомості, уникаючи інтелектуальної, раціональної.

Негативній оцінній номінації піддаються **держава** («*почти европейское Сомали*», «*скачущая страна*», «*территория Руины*», «*антироссийский нарыв*»), **народ** («*дикие патриоты*», «*майданники*», «*майданутые*», «*украинские аборигены*»), **влада** («*прожжённые мошенники*», «*хозяева*», «*радикалы и откровенные идиоты*», «*украинские русофобы*», «*воробандеровцы*»), **політична система** («*украинский цирк*», «*режим*», «*бандеровский национализм* «*украинского разлива*») тощо.

Аналіз медіатекстів дозволяє констатувати існування **війни номінацій** з боку Російської Федерації за монопольне право називати явища фізичної реальності – конвенціональну й неконвенціональну агресію проти України – задля легітимізації на дискурсивному і когнітивному рівнях незаконних дій Росії щодо України. Для цього використовуються **негативні оцінні номінації військового конфлікту на Сході України** («*Украинская агрессия на Донбассе*», «*новый формат братоубийственной войны*», «*гражданская война на юго-востоке*», «*геноцид жителей юго-востока*», «*агрессия Порошенко*») та **українського війська** («*силовики*», «*украинские каратели*», «*херои*», «*укрвогены*»).

Маніпулятивний потенціал атрибута полягає в прихованій імплантації або відкритому приписуванні оцінних, негативних характеристик об'єктам/ явищам/ подіям української дійсності. Особливо регулярно об'єктами такої негативної атрибуції стає **українська влада** («*Безответственная власть*»; «*При этом даже свои русофобские побуждения реформаторы не удовлетворяют*»; «*Киев в очередной раз своими сузубо пропагандистскими актами совершает политико-правовой «самострел»*»), **українська армія** («*Басурин: Командиры-коррупционеры в ВСУ кормят солдат просроченными продуктами*») та її **участь в зоні АТО** («*В ночь с 15 на 16 июля 2014 года Благодатное накрыли «искупительные» залпы «Града»*»).

Метафора є особливим видом сприйняття навколишнього світу, який формує не лише уявлення про предмет, але й дозволяє впливати на велику аудиторію слухачів. Вираження негативної оцінки за допомогою метафори є потужним ресурсом формування негативного іміджу **України** («*Украина – це маршрутка*», «*Долгий путь из нокаута*»), **АТО** («*Человеческие жертвы им пока не приносят, но ведь азовцы и так обильно оросили кровью мирных жителей восток Украины*»), **армії** («*Однако техническое*

состояние техники было таково, что чинить её пришлось старым проверенным способом «военно-полевого каннибализма»), **економіки** («Киевская власть, по сути, соделала «контрольный выстрел» себе в голову. За которым неизбежно последует *азония економіки* – и закономерный трагический финал»), **міжнародних відносин України** («Украина полностью потеряла ориентиры и чем туже стягивает шею Порошенко *геополитическая петля*, тем безумнее и агрессивнее становится его поведение») тощо.

Не менш ефективним і поширеним засобом формування негативного іміджу України є використання оцінних **фразеологізмів**, які мають сильний прагматичний ефект. Найчастіше за допомогою таких фразеологізмів дається негативна оцінка **українській економіці** («МВФ видає вам кредиты не в качестве мифического признания мифических реформ, а чтобы *вытянуть из страны последние жилы*. Так что «пишатися» тут нечем»; «Очередной кредит МВФ, а это значит – *Украина продолжает идти с молотка*»); **армії** («ВСУ *пустились во все тяжкие* и подставляют ОБСЕ. Иногда и обстреливают»; «*На воре и шапка горит*. Украинские диверсанты отчитались за подрыв миссии ОБСЕ») тощо.

Експресивні прагматичні компоненти лексики спрямовані на моделювання у свідомості читачів стійких асоціацій, які забезпечують особливе ставлення, емоційні негативні реакції, що закріплюються в когнітивній, концептуальній моделі світосприйняття, а також проєктуються на реальність. За допомогою експресивно-оцінної лексики дискредитуються **національна гідність українців** («Они не принимали этот ужас в качестве аргумента, доказывающего, что бандеровщина вернулась во всём своём *зверином обличье* и стала погонять Украиной, как кучер лошадыю»), **український народ** («В телеэфире Усик выступил с резким заявлением о том, что украинцы «стали какими-то *плаксами*: помогите, придите, защитите, дайте...»), **українська влада** («Пишут про *катастрофическую коррупцию* в высших эшелонах киевской власти, о *полном провале реформ* и росте протестных настроений в обществе»), **український політикум** («В том прошлом были *брезгливые ухмылки* наших же отечественных приверженцев евроатлантической Украины из либерального лагеря»), **українська церква** («Вместо слов утешения и примирения, которых во время военных конфликтов люди так ждут от представителей всех христианских конфессий, они услышали только *сатанинские проклятия* и *бесовские крики*») тощо.

Ідеологічний прагматичний компонент у складі семантики експресивів відображає **установки й ідеали пануючої в суспільстві ідеології**. Ідеологеми не просто відображають ідеологічні особливості, але й здатні нав'язувати їх свідомості адресата. Співвідношення об'єкта з певною ідеологією призводить до **концептуальних, категоріальних й оцінних змін**: на описуванні об'єкт переноситься увесь оцінно-когнативний комплекс значення, йому приписуються атрибути, властиві понятійному світу ідеології. Відбувається **навішування ярлика**, ірраціональне віднесення об'єкта до тієї чи іншої категорії.

**Україну співвідносять з фашистською/нацистською ідеологією**: «По нему можно было сжигать людей, расстреливать из пушек и танков города и сёла Донбасса, проводить факельные шествия с *портретами Бандеры и Шухевича, расстреливать пленных без суда и следствия*, пытать их в импровизированных тюрьмах *нацистских тербатов* самым зверским образом».

Україна позиціонується як антиправославна, гріховна країна, що відступила від православної ідеології, заперечує її. Акцентується увага на знищенні православ'я та православної віри: «Действительно, в те годы казалось, что на Украине началась *необъявленная гражданская война против православных*».

Імідж України також моделюється з використанням **ідеологом тоталітарності, відступу від принципів демократизму і свободи слова**: «В любой стране, в которой *воцаряется режим*, гибнет в первую очередь культура»; «Сенатор отметил, что данное решение стало ещё одним шагом к установлению на Украине *информационной диктатуры*».

**Соціальний прагматичний компонент семантики** відображає та формує статус адресанта й адресата, їхні соціальні ролі, вікову й професійну характеристики тощо. Цей компонент реалізується в досліджуваних медіатекстах за допомогою **жаргонізмів і сленгізмів**, а також **розмовної та просторічної лексики**. Наприклад, використання жаргонізмів і сленгізмів для опису **діяльності української влади і політикуму**: «В самом МФВ тем временем рассказали, что в обмен на миллиард *«зелени»* ждут от Украины продажу земель и повышение пенсионного возраста». «Тимошенко также считает *«фейковой»* реформу премьер-министра Украины Владимира Гройсмана в сфере здравоохранения».

**Розмовна та просторічна лексика** використовується як засоби стратегії дискредитації **українців** («Какое потомство они дадут? Чем могут быть полезны своему государству, которое превратило их в *полоумных инвалидов?*»), **війців АТО** («Вы, *уроды*, сами развязали эту войну, а нам ранее без вас, бандеровцев, жилось хорошо», – громко *вещал* водитель днепровской маршрутки *херою*»), **держави** («Проблема Украины заключается в том что она *тужится удержат* *сворованное из СССР наследство* – территорию Украинской ССР, куда входят *прирезанные ей при советах*, советской властью, *колони*. *Пуп развязывается, кровь горлом идёт, но тужится, дура!*»), **влади** («Естественно не в пользу господина Порошенко и его *команды ворья в погонах*».) тощо.

Отже, імідж України в умовах гібридної війни деформується за допомогою використання прагматичних компонентів лексичної семантики (оцінного, експресивного, ідеологічного та соціального), які вербалізуються в медіатекстах за допомогою таких лексико-семантичних прийомів, як оцінні номінації, атрибути, експресивна лексика, ідеологічно-модальна лексика, сленгізми, жаргонізми, розмовні і просторічні слова, фразеологізми, а також метафори.

Імідж держави є важливим інструментом захисту її національних інтересів та однією з головних мішеней в ході гібридної війни. Деформація або руйнування іміджу можуть завдати збитку державі. Військові операції можуть супроводжуватися антиіміджевими атаками, націленими на внутрішньо- і зовнішньополітичний імідж держави.

На сьогоднішній день питання іміджу України як ніколи актуальне й пріоритетне. Позитивний імідж може сприяти європейській інтеграції країни, збільшити кількість інвестицій в економіку, забезпечити відчутну підтримку й захист із боку західних партнерів, співпрацю з міжнародним суспільством. Гібридному агресорові вигідна дискредитація України, адже це послаблює її роль на міжнародній арені, позбавляє підтримки й партнерства та гальмує євроінтеграцію.

Виявлені вербальні засоби руйнації іміджу України в антиукраїнському дискурсі необхідно враховувати в подальшій протидії іміджевому складнику гібридної війни.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бозаджиев В. Л. Политическая психология. [Електронний ресурс] / В. Л. Бозаджиев // Академия Естествознания. – 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://monographies.ru/en/book/view?id=275>.
2. Гурковський В. І. Захист іміджу Української держави в умовах інформаційної глобалізації / В. І. Гурковський [Електронний ресурс] / В. І. Гурковський – Режим доступу: <http://academy.gov.ua/ej/ej16/txts/12GVIUIG.pdf>.
3. Почепцов Г. Г. Гібридно-інформаційна війна: основні характеристики [Електронний ресурс] / Г. Г. Почепцов – Режим доступу: <http://psyfactor.org/psyops/hybridwar8.htm>.
4. Почепцов Г. Г. Имиджология. – К., 2002. – 574 с.
5. Социология: Энциклопедия.– 2003. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://sociology\\_encyclopedia.academic.ru/381/ИМИДЖ](https://sociology_encyclopedia.academic.ru/381/ИМИДЖ).
6. Шепель В. М. Имиджология. Как нравиться людям. – М. : Народное образование, 2002.
7. Яворська Г. М. Феномен гібридної війни / Г. М. Яворська, О. І. Їжак // Світова гібридна війна: український фронт : монографія / за заг. ред. В. П. Горбуліна. – К. : НІСД, 2017.
8. Mattis J. Future Warfare: The Rise of Hybrid Wars / J. Mattis, F.Hoffman [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://milnewstbay.pbworks.com/f/MattisFourBlockWarUSNINov2005.pdf>.
9. Popescu N. Hybrid tactics: neither new nor only Russian / Nicu Popescu [Електронний ресурс] // EUISS Issue Alert 4. – 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.iss.europa.eu/uploads/media/Alert\\_4\\_hybrid\\_warfare.pdf](http://www.iss.europa.eu/uploads/media/Alert_4_hybrid_warfare.pdf).

Стаття надійшла до редакції 15.12.17

*Гречка С.А., студ.*

*Институт филологии КНУ имени Тараса Шевченко, г. Киев*

### ИМИДЖЕВАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ГИБРИДНОЙ ВОЙНЫ ПРОТИВ УКРАИНЫ: ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

*В статье на материале русскоязычных медиатекстов антиукраинского дискурса проанализировано использование вербальных средств с целью формирования негативного имиджа Украины в условиях гибридной войны. Детально рассмотрено использование прагматичных компонентов лексической семантики (оценочный, экспрессивный, идеологический и социальный) и их вербализация в медиатекстах.*

*Ключевые слова:* гибридная война, информационная война, имидже Украины, вербальные средства.

## THE LINGUISTIC ASPECT OF THE IMAGE COMPONENT OF THE HYBRID WARFARE AGAINST UKRAINE

*The paper deals with verbal means used for shaping negative image of Ukraine in the context of the hybrid warfare on the bases of Russian-language media texts of anti-Ukraine discourse. The using of pragmatic components of the lexical semantics (evaluation, expressive, ideological, and social) and their verbalization are considered in detail in the media texts.*

**Key words:** *hybrid warfare, information warfare, the image of Ukraine, verbal means.*

УДК 81'42 Шевчук В.

*Довгаль К.А., студ.*  
Інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка, м. Київ

## ГРАМАТИКОЛОГІЧНІ ТА ЛІНГВОТЕКСТОВІ ПАРАМЕТРИ МОДАЛЬНИХ СИНТАКСЕМ У РОМАНІ “ФРАГМЕНТИ ІЗ СУВОЮ МОЙР: ТЕАТР ПРОЗИ” В. ШЕВЧУКА

*У статті розглянуто модальність як триаспектну категорію на фразовому та текстовому рівнях. Встановлено зв'язки частотності вживання вставних конструкцій певних семантичних та модальних груп із авторськими інтенціями та образами персонажів.*

**Ключові слова:** *модальність, вставні конструкції, модальні синтаксеми, авторська модальність, образи персонажів.*

У сучасній лінгвістиці мовні явища розглядаються як багатоаспектні, що дозволяє розглянути їх природу з погляду формального вираження, семантики, функціонування тощо. Так, синтаксичні одиниці досліджуються у формально-синтаксичному, семантико-синтаксичному та комунікативному аспектах, а тому дослідження модальності як однієї з основних синтаксичних категорій набуває нових напрямків вивчення та залишається актуальним питанням сьогодення. Комплексний аналіз модальності як граматичної, функційно-семантичної та лінгвотекстової категорії породжує нові погляди на сутність як цього мовного явища, так й інших категорій та мовних одиниць, що з ним пов'язані, зокрема вставних конструкцій.

**Актуальність** статті зумовлена потребою дослідити модальність як триаспектну категорію, проаналізувати вставні синтаксеми на фразовому рівні як основу для вивчення авторської модальності. **Новизна роботи** полягає в уточненні класифікації модальних значень вставних синтаксем у межах семантичних груп, встановленні зв'язку частотності вживання модальних синтаксем з інтенціями автора та характеристиками персонажів.

Дослідження модальності розпочалося ще за часів античності: Арістотель увів це поняття у філософію та розглянув два перших модальних типи: необхідність і