

**КОНТЕКСТОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ МЕДІАТЕКСТІВ
(НА МАТЕРІАЛІ ПСЕВДОНОВИНИ «CONSPIRACY THEORIST CONVINCES
NEIL ARMSTRONG MOON LANDING WAS FAKED»)**

Ю.О. Омельчук, аспірантка кафедри англійської мови та методики її викладання
Херсонський державний університет,
вул. 40 років Жовтня, 27, м. Херсон, 73000, Україна
E-mail: lady.julli.om@gmail.com

Сучасні засоби масової інформації нині насамперед пов'язують з Інтернетом, адже саме у Всесвітній мережі можна якнайшвидше дізнатися про найостанніші події, прочитати найсвіжіші та найактуальніші новини. У зв'язку з тенденцією до падіння тиражів щоденних друкованих видань та здатністю інтернет-мережі оперативно висвітлювати інциденти та сенсації остання стає найбільш затребуваною новинною платформою медіапростору. Досить популярними серед інтернет-користувачів є матеріали гумористично-сатиричного спрямування, глузливо-іронічні повідомлення – фейкові новини. У статті з'ясовано поняття "фейк", досліджено специфіку функціонування англомовних псевдонovin у медіапросторі, зокрема прослідковано їхній перлюкутивний ефект на суспільство, встановлено текст-типологічні ознаки морфологічного, лексико-семантичного, синтаксичного, графічного контекстів медіатекстів англомовних фейкових новин.

Ключові слова: медіапростір, псевдонovina, фейк, медіатекст, контекст.

Інтенсивна глобальна комунікація, безперервний інформаційний обмін нині є невід'ємною частиною прогресивного суспільства, життя якого важко уявити поза межами медіапростору. Адже на сучасному етапі швидкого розвитку засобів електронного спілкування медіапростір є одним з найважливіших інструментів формування громадянського суспільства, оскільки саме медіаресурси забезпечують адресатів інформацією, що має певний перлюкутивний ефект: впливає на процес формування думок і переконань, визначення кола інтересів та уподобань, на здійснення політичного вибору.

Медіапростір – це соціальна система, яка створюється взаємообумовленою цілісністю відносин виробників і споживачів масової інформації, що передається через засоби масової комунікації [1]. Пресу, радіо, кіно, телебачення та Інтернет традиційно вважають складовими медіапростору.

В епоху активного розвитку інформаційних технологій у XXI столітті серед усіх складових медіапростору інтернет-ЗМІ є найпрогресивнішим сегментом мас-медіа. Саме Інтернет вважається найоперативнішим засобом масової інформації, адже здатен миттєво, негайно висвітлювати події. Значна частина нашої спільноти щодня користується Інтернетом. Однією із цілей відвідування Всесвітньої мережі є ознайомлення з найостаннішими новинами світу. Більшість досліджень свідчать, що постійними відвідувачами новинних сайтів є ті, хто, так би мовити, «сидить на інформаційній голці» – люди, які стежать за новинами набагато пильніше, ніж середній американець [2]. Але нерідко користувачі Інтернету не можуть відрізнити «фейкову» (неправдиву, перекручену) інформацію від достовірної, а журналісти, в свою чергу, успішно досягають власної мети – без особливих зусиль увести в оману «спраглих» читачів і переконати їх у правдивості певного повідомлення.

В умовах зростання популярності матеріалів гумористично-сатиричного спрямування у засобах масової інформації на особливу увагу заслуговують глузливо-іронічні неправдиві новини, так звані фейки. Такі новини містять інформацію часто гумористичного чи сатиричного характеру і створюються або з розважальною метою, або для того, щоб привернути увагу до важливих суспільних проблем, або висміяти

© Ю.О. Омельчук, 2017

деякі ганебні явища, поширені у певній спільноті, або для дезінформування та провокування громадськості. Вважаємо **актуальним** дослідження специфіки функціонування псевдоновин у сучасних англомовних мас-медіа.

Незважаючи на те, що «фейкові новини» є досить поширеним явищем сьогодення, чітке визначення та комплексні дослідження цього порівняно нового феномена наразі відсутні. В Україні наявні лише поодинокі розвідки з даної проблеми, присвячені її окремим параметрам (Р. Голубовський, М. Кіца, І. Мудра, Т. Назарук, М. Прокопенко).

У нашій розвідці маємо за **мету** з'ясувати поняття «фейк», прослідкувати поширення недостовірних новин в Інтернет-мережах, вивчити вплив псевдоновин на реципієнтів, здійснити контекстологічний аналіз тексту фейкової новини.

Об'єкт дослідження – англомовні псевдоновини як жанр сучасного англомовного медіадискурсу.

Предмет дослідження – лінгвоконтекстологічні особливості фейкової новини «Conspiracy Theorist Convinces Neil Armstrong Moon Landing Was Faked».

Методи дослідження: вивчаючи специфіку медіатекстів фейкових новин, застосовуємо *метод суцільної вибірки*, який полягає у зборі фактологічного матеріалу дослідження, у виділенні текстів псевдоновин у мережі Інтернет. *Описовим методом* послуговуємося для обґрунтування результатів лінгвістичного аналізу, пояснення мовних явищ, у викладенні теоретичних та методологічних положень, на які спираємося для формування висновків дослідження. *Лексико-семантичний аналіз* дає змогу визначити до якого шару лексики належать певні одиниці. *Контекстологічний аналіз* забезпечує оцінку функціонування окремих лексем, синтаксем у спеціальному оточенні, контексті, в котрому актуалізуються значення й відтінки значень зазначених одиниць. *Функціональний метод* дає змогу вивчити функції мовних одиниць у контексті, прослідкувати перлокутивний ефект медіатекстів на реципієнтів.

Фейк – це спеціально створена новина, подія чи журналістський матеріал, який містить неправдиву або перекручену інформацію, що дискримінує певну людину чи групу осіб в очах аудиторії [6].

Фейкову інформацію класифікують за різними ознаками. Проаналізувавши найтиповіші приклади фейкових новин, М.О. Кіца виділяє такі критерії, що можуть бути основою класифікації: за формою подання (текст, фото, відео, голосовий запис); за змістом (агітація, пропаганда, маніпуляція тощо); за тематикою (політичні, соціальні, світські, тощо); за призначенням для певної вікової категорії (для молоді, для зрілих людей, для пенсіонерів тощо); за джерелом інформації (від першого джерела, без джерела, невідоме джерело) [7, с. 284].

Автори псевдоновин задаються метою дезінформувати читацьку/глядацьку аудиторію; нав'язати реципієнтам власне бачення; змінити думку аудиторії; спонукати по активних дій; зосередити увагу і зацікавити адресатів новин; переконати аудиторію за допомогою вигаданих фактів; залякати аудиторію і навіть посягти паніку в суспільстві тощо. Неправдиві новини, що містять фотофейки чи відеофейки, є одним із ефективних засобів впливу на громадськість та її маніпулювання.

Активний попит аудиторії на фейкові новини породжує стрімке поширення завідома перекручених, неправдивих новин в мережі Інтернет, що сприяє збільшенню чисельні сайтів з вмістом фейкових новин. На одному з таких інтернет-ресурсів знаходимо текст псевдоновини «Conspiracy Theorist Convinces Neil Armstrong Moon Landing Was Faked» («Теоретики таємно змовились і запевняють, що висадка Ніла Армстронга на Місяць була вигадкою»). Таким заголовком приголомшив громадськість американський сайт фейкових новин The Onion, який популяризував новину про те, що теоретики, таємно змовившись, переконали Ніла Армстронга в тому, що його висадка на Місяць була неправдивою чуточкою, навіть якщо він там насправді був [8]. У повідомленні йшлося про те, що Ніл Армстронг був

змушений переглянути кожну деталь його висадки на Місяць і після аналізу декількох відеоматеріалів з YouTube та блогу, врешті решт визнав, що його поїздка на Місяць була вигадкою для прес-конференції.

На відміну від лінійного тлумачення тексту як об'єднаної загальним змістом послідовності словесних знаків, текст у масовій комунікації набуває рис об'ємності та багаторівневості. Це відбувається за рахунок поєднання вербальної частини тексту з медійними властивостями певного засобу масової інформації [9, с.40]. Так тексти фейкових новин, наприклад, можуть супроводжуватися графічним чи ілюстративним матеріалом, відео зображенням, звуковим відтворенням. Наведений до аналізу медіатекст псевдоновини «Conspiracy Theorist Convinces Neil Armstrong Moon Landing Was Faked» містить декілька фото із зображенням відомого астронавта на Місяці та деталей поверхні супутника Землі, а також фрагмент відео перебування Ніла Армстронга на Місяці. Окремі деталі на фото, що виділені червоним кольором, та відео з акцентом на кадрах, що піддаються сумнівам, виступають певними доказами неправдоподібності польоту на Місяць.

Аналіз медіатексту англomовної псевдоновини «Conspiracy Theorist Convinces Neil Armstrong Moon Landing Was Faked» за контекстами (морфологічним, лексико-семантичним, синтаксичним, графічним) дає змогу прослідкувати за допомогою яких саме лексем, синтаксем, параграфем автор прагне досягнути необхідного перлокутивного ефекту на реципієнтів.

У **морфологічному контексті** фейкової новини фіксуємо інваріантний характер використання репрезентативів, виражених дієслівними формами із заперечною часткою **не**: «*did not in fact travel 250,000 miles over eight days*»; «*that rippling is not possible in the vacuum of space*»; «*It must have been the wind from an air-conditioning duct that I didn't recognize because you can't hear a damn thing inside those helmets*»; «*You can't land on the moon*» [8]. Постійне вживання частки не підсилює сумніви авторів зазначеного медіатексту, що політ на Місяць узагалі відбувся.

Часте вживання займенників **I, me, my** підкреслює причетність Ніла Армстронга до події, пов'язаної із постійними підозрами щодо її малої ймовірності: «*It only took a few hastily written paragraphs published by this passionate denier of mankind's so-called 'greatest technological achievement' for me to realize I had been living a lie*»; «*that on July 20, 1969, the Lunar Module under the control of my crew did not in fact travel 250,000 miles over eight days*...»; «*It must have been the wind from an air-conditioning duct that I didn't recognize*»...; «*Yes, at the time I thought those thousands of NASA employees were working round the clock for the same incredible goal*...» [8].

Використання займенника **you** створює ефект узагальнення і ніби виправдовування самого себе: «*...you can't hear a damn thing inside those helmets*»; «*You can't land on the moon*»; «*He'll answer any questions you have*».

Аналіз функціонування лексичних засобів (**лексико-семантичний контекст**) дозволяє вважати використання іменників **hoax, lie, lying bastards, faked moon landings** інваріантними ознаками спростовання факту здійснення легендарної висадки на Місяць: «*his historic first step on the moon was part of an elaborate hoax orchestrated by the United States government*»; «*for me to realize I had been living a lie*»; «*He knows a lot more about faked moon landings than I ever could*»; «*Those lying bastards at NASA went through all the trouble to fake the moon landing*» [8].

Означення, виражені прикметниками, числівниками, іменниками в присвійному відмінку, підкреслюють масштабність виконуваної астронавтом місії. Насичення медіатексту саме такими словами натякає на малоїмовірності подібної ситуації: «*historic first step on the moon*», «*monumental journey*», «*greatest technological achievement*», «*legendary astronaut*», «*training for the historic mission under the guidance of the world's top scientists*», «*the same incredible goal*», «*humanity's triumphant dance with the cosmos*». Іменники *a man, mankind, humanity* наголошують на важливості подорожі космонавта для всього людства: «*ushering in a new era for humanity*», «*one giant lie for mankind*» [8].

Уживання емоційно-оцінної лексики, зокрема згрубілої «*those lying bastards at NASA*», «*a damn thing*» є засобом атракції уваги реципієнтів та маркерами ставлення Ніла Армстронга до представників НАСА, яким начебто вдалося його обманувати, інсценізувавши справжню висадку.

Аналіз **синтаксичного контексту** дозволяє дійти висновку про інваріантний характер реалізації таких прийомів експресивного синтаксису, як паралельні конструкції, поєднані займенником **I**, та повтори: «*I didn't recognize because you can't hear a damn thing inside those helmets*»; «*I suppose it really was one small step for man*»; повтори: «*It's all right here. Everything is all right here if you'd just open your damn eyes and see!*»; «*It's the moon. You can't land on the moon*» [8].

Функція сполучника сурядності **but** – протиставлення уявлень автора тому, що відбувалося насправді: «*Yes, at the time I thought those thousands of NASA employees were working round the clock for the same incredible goal, but if anyone would know what was really going on, it would be Ralph Coleman*» [8].

Протиставлення також підсилюється вживанням антонімічних прикметників в межах одного речення: «*I suppose it really was one small step for man, one giant lie for mankind*» [8].

Включення риторичних звертань в архітектоніку тексту фейкової новини свідчить про опосередковане апелювання до аудиторії та зближення з нею таким чином: «*This is all just common sense, people,*» he added.

Текст насичений реченнями з інтродуктивним **it**: «*It only took a few hastily written paragraphs published by this passionate denier of mankind's so-called 'greatest technological achievement' for me to realize I had been living a lie*»; «*It has become painfully clear to me that on July 20, 1969, the Lunar Module under the control of my crew did not in fact travel 250,000 miles over eight days, touch down on the moon, and perform various experiments, ushering in a new era for humanity*»; «*It must have been the wind from an air-conditioning duct that I didn't recognize because you can't hear a damn thing inside those helmets*» [8].

Питальні й окличні речення апелюють до аудиторії з метою її залучення до спілкування: «*What other explanation could there be?*»; «*Everything is all right here if you'd just open your damn eyes and see!*» [8].

Цитування надає медіатексту більшої достовірності та ефекту розповіді «з перших вуст»: «*Although Armstrong said he «could have sworn» he felt the effects of zero gravity while soaring out of the Earth's atmosphere and through space, he now believed his memory must be flawed*».

Armstrong explained he was probably so focused on piloting the lunar module that he failed to notice that one of the moon rocks visible in footage of the landing appears to have the letter «*C*» stamped on it.

To conclude the press conference, Armstrong showed reporters footage of his first steps on the moon to demonstrate that the most damning evidence was «*right under our noses*» [8].

У межах **графічного контексту** функціують засоби візуального виділення повідомлюваної інформації, метою яких є привернення уваги адресанта до важливої інформації. Графічний контекст медіатекстів характеризується наявністю певних інваріантних ознак, до яких зазвичай належать знаки пунктуації (дужки, знаки оклику і питання, лапки) та шрифтові виділення (курсив).

Оскільки текст новин «спрямований на адресата з метою переконати його в правильності авторської позиції, знак оклику та питання виявляються інваріантними засобами активізації уваги реципієнта» [10, с. 274]. У тексті фейкової новини міститься знак питання, що створює ілюзію невимушеної бесіди: «*What other explanation could there be?*» Така форма ніби розрахована на те, щоб зацікавити читача, вступити з ним у діалог.

Накопичення в межах одного висловлювання пунктуаційних знаків – знаку оклику та знаку питання – несуть певне комунікативно-прагматичне навантаження:

«What other explanation could there be?» Armstrong asked. «It's all right here. Everything is all right here if you'd just open your damn eyes and see!» [8]. У наведених прикладах знак запитання та знак оклику відтворюють емоційний стан Ніла Армстронга, стають показниками начебто його емоційного збудження.

Отже, на матеріалі медіатексту англомовної псевдоновини «Conspiracy Theorist Convinces Neil Armstrong Moon Landing Was Faked», розміщеної на американському сайті фейкових новин The Onion, прослідковано специфіку функціонування інваріантних одиниць лексичного та синтаксичного рівнів мови як специфічних ознак, що є засобами атракції уваги реципієнтів та апелювання до аудиторії, її переконання в істинності певного факту. Використання графічних стилістичних засобів у медіатекстах акцентує увагу реципієнтів на найважливіших у комунікативному плані елементах, що сприяє посиленню впливу на адресата, і залежить не тільки від змісту, але й форми та організації тексту.

Таким чином, проведений аналіз медіатекстів псевдоновин за контекстами (морфологічним, лексико-семантичним, синтаксичним, графічним) свідчить, що автор фейкової новини використовує одиниці різних рівнів та різноманітні графічні засоби для досягнення конкретної мети – здійснення необхідного перлокутивного ефекту на реципієнтів.

Перспективи подальших досліджень убачаємо у вивченні лінгвостилістичної, лінгвокогнітивної специфіки та комунікативно-прагматичних особливостей медіатекстів англомовних псевдоновин.

КОНТЕКСТОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ МЕДИАТЕКСТОВ (НА МАТЕРИАЛЕ ПСЕВДОНОВОСТИ «CONSPIRACY THEORIST CONVINCES NEIL ARMSTRONG MOON LANDING WAS FAKED»)

Ю. А. Омельчук, аспирантка

*Херсонский государственный университет,
ул. 40 лет Октября 27, г. Херсон, 73000, Украина
E-mail: lady.julli.om@gmail.com*

Современные средства массовой информации в настоящее время, прежде всего, связывают с Интернетом как источником самых свежих и актуальных новостей. В связи с тенденцией к падению тиражей ежедневных печатных изданий и способностью интернет-сети оперативно освещать инциденты и сенсации последняя становится наиболее востребованной новостной платформой медиaprостранства. Среди интернет-пользователей достаточно популярными являются материалы юмористически-сатирического направления, насмешливо-иронические сообщения – фейковые новости. В статье выяснено понятие "фейк", исследована специфика функционирования англоязычных псевдоновостей в медиaprостранстве, в частности прослежен их перлокутивный эффект влияния на общество, установлены текст-типологические признаки морфологического, лексико-семантического, синтаксического, графического контекста медиатекстов англоязычных фейковых новостей.

Ключевые слова: медиaprостранство, псевдоновость, фейк, медиатекст, контекст.

CONTEXTUAL ANALYSIS OF MEDIA TEXTS (BASED ON FAKE NEWS «CONSPIRACY THEORIST CONVINCES NEIL ARMSTRONG MOON LANDING WAS FAKED»)

Yuliia Omelchuk, postgraduate student

*Kherson State University,
27, 40 rokiv Zhovtnya St., Kherson, 73000, Ukraine
E-mail: lady.julli.om@gmail.com*

Today's mass media are primarily connected with the Internet, because it is the World Wide Web where one can quickly find out information about the latest events, read the latest and most current news. Due to the tendency to drop the circulation of daily printed publications and the ability of the

Internet network to cover incidents and sensations faster, the Internet becomes the most demanded news media platform. Internet users are quite interested in humorous and satirical references, ironic messages – fake news. The article clarifies the concept of "fake", investigates the specifics of functioning of the English-language pseudo-news in the media space, in particular, perlocutionary effect on society is observed, text-typological features of the morphological, lexical-semantic, syntactic, graphic contexts of media texts of English-language fake news are established.

Keywords: media space, pseudo-news, fake, media text, context.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Грицай С. Архітектура сучасного медіапростору / С. Грицай // *Вісник книжкової палати*. – 2010. – № 5. – С. 26-29.
2. Крейг Р. Інтернет-журналістика. Робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / пер. з англ. А. Ю. Іщенко. – К. : Києво-Могилянська академія, 2007. – 324 с.
3. Дрималовський О. 5 порад від експерта : Як виявити інформаційний фейк [Електронний ресурс] / О. Дрималовський. – Режим доступу : http://tvoemisto.tv/news/5_porad_vid_eksperta_yak_vyavyty_informatsiynyy_feyk_66446.html. – Дата доступу : 01.10.2014.
4. Назарук Т. Інформаційна гігієна : хто поширює чутки та фейки [Електронний ресурс] / Т. Назарук. – Режим доступу : http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/informatsiyna_gigiena_khto_poshiryue_chutki_ta_feyki/. – Дата доступу : 17.09.2014.
5. Прокопенко М. Фейк як інструмент війни / М. Прокопенко // Газета «День». – 2014. – № 97, (2014) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://day.kyiv.ua/uk/article/media/feyk-yak-instrument-viyini>. – Дата доступу : 30.04.2017.
6. Мудра І. Поняття «фейк» та його види у ЗМІ / І. Мудра // Теле- та радіожурналістика. – 2016. – Вип. 15. – С. 184-188.
7. Кіца М. О. Фейкова інформація в українських соціальних медіа: поняття, види, вплив на аудиторію / М. О. Кіца // Наукові записки : Соціальні комунікації. – 2016. – № 1 (52). – С. 281-286.
8. Conspiracy Theorist Convinces Neil Armstrong Moon Landing Was Faked [Electronic source] / The Onion. – Access mode : <http://www.theonion.com/article/conspiracy-theorist-convinces-neil-armstrong-moon--2796>. – Accessed : 15.04.2017.
9. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (современная английская медиаречь) : учеб. пособие / Т. Г. Добросклонская. – 2-е изд., стер. – М. : ФЛИНТА, 2014. – 264 с.
10. Торговец Ю. І. Гіпотекстовий рівень текстів СПЕ (графічний контекст) / Ю. І. Торговец // Вісник Житомирського державного університету : Філологічні науки. – 2013. – Вип. 5 (71). – С. 273-276.

REFERENCES

1. Hrytsai S. (2010). Architectonics of modern media space. *Visnyk knyzhkovoї palaty*, 2010, № 5, P. 26-29.
2. Kreig R. (2007) *Internet journalism. Work of journalist and editor in new media*. Kyiv : Ukraine, Kyievo-Mohylianska akademiia, 324 p.
3. Drymalovskiy O. (2014). *5 tips from an expert: How to identify an informational fake space* [Elektronnyi resurs]. – Retrieved 01. 10. 2014 from : http://tvoemisto.tv/news/5_porad_vid_eksperta_yak_vyavyty_informatsiynyy_feyk_66446.html.
4. Nazaruk T. *Information hygiene : who spreads rumors and fake*. – Retrieved 30.04.2017 from : http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/informatsiyna_gigiena_khto_poshiryue_chutki_ta_feyki/.
5. Prokopenko M. *Fake as a War Tool*. – Retrieved 30.05.2014 from : <http://day.kyiv.ua/uk/article/media/feyk-yak-instrument-viyini>.
6. Mudra I. (2016) The concept of «fake» and its types in the media. *Tele- ta radiozhurnalistyka (TV and Radio Journalism)*. Issue 15, P. 184-188.
7. Kitsa M. O. (2016). Fake information in Ukrainian social media: the notion, types, influence on the audience. *Naukovi zapysky : Sotsialni komunikatsii*, 1 (52), p. 281-286.
8. Conspiracy Theorist Convinces Neil Armstrong Moon Landing Was Faked . – Access mode : <http://www.theonion.com/article/conspiracy-theorist-convinces-neil-armstrong-moon--2796>. – Accessed : 15.05.2017.
9. Dobrosklonskaia T.G. (2014). *Medialinguistics: a systematic approach to the study of the language of the media (the modern English media outlet)*, 264 p. Moscow : Russia, FLINTA.
10. Torhovets Yu. I. (2013) Hypothetical level of texts of political essay (graphic context). *Visnyk Zhytomyrskoho derzhavnoho universytetu : Filolohichni nauky*, Vypusk 5 (71), p. 273-276.

Надійшла до редакції 5 травня 2017 р.