

Набок А. І.,

кандидат філологічних наук,

старший викладач кафедри германської філології

Ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя

## ВИЯВЛЕННЯ ЕФЕКТІВ ОБ'ЄКТИВНОГО І СУБ'ЄКТИВНОГО ПЕРЕДАВАННЯ ПРОСТОРУ В ТЕКСТАХ АНГЛОМОВНИХ ІНТЕРНЕТ-НОВИН: КОГНІТИВНЕ ПІДҐРУНТЯ

**Анотація.** Статтю присвячено встановленню когнітивного підґрунтя виявлення ефектів об'єктивного і суб'єктивного зображення простору в текстах англійськомовних Інтернет-новин.

Сучасні розвідки в царині медіалінгвістики фокусуються на дослідженнях новинного дискурсу, представленого текстами про поточну чи нещодавню інформацію із життя соціуму.

Новинний дискурс загалом та англійськомовний новинний дискурс зокрема формуються колективами авторів із використанням таких каналів комунікації: друкованих, аудіо-, аудіовізуальних та електронних. Відповідно нова медійна реальність створюється з допомогою людського чинника, який виявляється в коливанні викладу змісту між ефектами об'єктивності та суб'єктивності, пов'язаними із враженнями про відповідність усного змісту реальному стану справ. Формування вказаних ефектів в англійськомовному Інтернет-дискурсі залучає поєднання мультимедійних і друкованих текстів, опосередкованих комп'ютерним каналом зв'язку. Ефекти об'єктивності та суб'єктивності створюються через контрастні способи відтворення дійсності: однозначність / неоднозначність, точність / приблизність, нейтральність / риторичні способи впливу.

Створення ефектів об'єктивності та суб'єктивності на номінативному рівні організації англійськомовних новинних Інтернет-повідомлень здійснюється одиницями на позначення подій і їхніх складників. Когнітивне підґрунтя виявлення вказаних ефектів у зображенні простору спирається на мисленнєві механізми обробки змісту, до яких належать поєднання концептуальних процедур масштабу предикації та залучення образ-схем.

Процедура встановлення масштабу предикації опирається на співвіднесення профілю як значення слова, що вказує на подію чи її складник, із концептуальною базою, котра представляє фон для розуміння профілю, поєднуючись зі співвіднесенням просторів із перцептивними образ-схемами – доконцептуальними структурами сенсомоторного походження, котрі відбивають зміну образу фізичного об'єкта або його ментального аналога у разі наближення або віддалення спостерігача від нього.

Ефект об'єктивного зображення просторової концептуальної бази, співвіднесної з місцем події, забезпечується топонімами, а ефект суб'єктивного зображення простору створюється неозначеними іменними групами або загальними іменниками, що вказують на безмежність позначуваного середовища.

**Ключові слова:** ефект об'єктивності, ефект суб'єктивності, простір, масштаб предикації, образ-схеми.

**Постановка проблеми.** У сучасному медіадискурсі, зосередженому на творенні реальності, до якої у адресата немає доступу в момент комунікації [6, с. 12], процеси збирання, обробки й подальшої передачі інформації до реципієнта супроводжується обов'язковим її викривленням [9, с. 12]. Таке відтворення подій лише у певному ракурсі [13, с. 86] пояснюється існуванням у людській свідомості механізмів індивідуальної концептуалізації дійсності, які полягають у сприйнятті інформації через призму когнітивних структур [15, с. 3], дозволяючи оперувати не фактами, а уявленнями про навколишній світ [14, с. 190] у поєднанні з власним досвідом і набутими життєвими установками та стереотипами. Утворені таким чином новинні повідомлення виявляються основним засобом впливу на аудиторію [14, с. 190], котра має доступ до подій навколишнього світу лише за посередництва ЗМІ. Домінування впливу над інформуванням про об'єктивну реальність підтверджується обранням словом 2016 р. прикметника післяправдивий (*post-truth*) [16], котрий описує або позначає обставини, за яких об'єктивні факти є менш важливими у формуванні громадської думки, ніж заклики до емоцій і особистих переконань (*denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief*). До того ж, поширюється феномен фейкових новин (*fake news*) [17] як зумисного розповсюдження дезінформації в соціальних медіа та традиційних ЗМІ, щоб ввести в оману з метою фінансового чи політичного зиску (*deliberate disinformation or hoaxes spread via traditional news media (print and broadcast) or online social media with the intent to mislead*). Водночас наближення до об'єктивного інформування як дискурсивної практики, заснованої на фактах [10, с. 136], здійснюється з прагненням журналістів до неупередженого відтворення подій через дистанціювання, перевірку джерел і цитування, що дозволяють репрезентувати репортера як сторону без власної позиції [7, с. 208; 10, с. 136; 11, с. 150].

Зорієнтованість на об'єктивній подачі новин всупереч суб'єктивній суті сприйняття й обробки інформації зумовлює доцільність дослідження об'єктивності та суб'єктивності як ефектів, створюваних через контрастні способи конструювання дійсності, сформовані в журналістських трактуваннях як достовірне (*credible*), точне (*accurate*) і нейтральне (*neutral*) інформування [7, с. 208; 11, с. 174] на протигагу інтерпретації подій через призму власної перспективи концептуалізації світу [5, с. 126].

Актуальність пропонованої розвідки зумовлюється спрямованістю сучасної медіалінгвістики на вивчення взаємодії

комунікативної та когнітивної діяльності автора, відображеної в текстових ефектах об'єктивності та суб'єктивності.

Формування ефекту об'єктивності пов'язуємо з відтворенням змісту в термінах однозначності, точності й нейтральності, а ефекту суб'єктивності – з неоднозначністю, приблизністю й апеляцією до оцінок та емоцій у побудові текстів новин як найпоширеніших видів медіа [11, с. 2].

Творення ефектів об'єктивності та суб'єктивності в англійських Інтернет-новинах відбувається за вербалізації змісту номінативними засобами на позначення складників подій, які включають учасників, кількісні, якісні, просторові, темпоральні характеристики, мету й результат діяльності [1, с. 77]. У текстах новинного Інтернет-дискурсу представлення змісту в аспекті створення ефекту об'єктивності відбувається через точність завдяки позначенню місць подій, імен, кількості учасників, сум грошей і т.д. [11, с. 41] та через дотримання критеріїв балансу й нейтральності [11, с. 51, 137; 150, 174] для іменування учасників подій одиницями нейтральної семантики, репрезентуючи репортера як сторону без власної позиції [10, с. 138]. В условесненні авторського задуму залежно від власних цілей [14, с. 192] ефект суб'єктивності спирається на неоднозначність, приблизність і апеляцію до способів впливу [14].

**Метою статті** є виявлення когнітивного підґрунтя ефектів об'єктивного та суб'єктивного зображення простору в англійських Інтернет-новинах. Зазначена мета передбачає виконання таких завдань: виокремлення номінативних одиниць на позначення простору, класифікації їх на засоби створення ефекту об'єктивності та суб'єктивності з урахуванням особливостей авторської концептуалізації та категоризації світу. Матеріалом дослідження слугують тексти новин сайтів Бі-Бі-Сі ([www.bbc.co.uk](http://www.bbc.co.uk)), присвячені поточним подіям із життя суспільства.

**Виклад основного матеріалу.** Простір, співвідносний із місцем події, у ракурсі ефектів об'єктивності та суб'єктивності зображається через однозначне / неоднозначне представлення просторів, де локалізуються референти. Встановлення однозначного / неоднозначного зображення подій або їхніх складників спирається на встановлення масштабу предикації через співвіднесення представленого ними профілю з концептуальною базою як загальним фоном, котрий забезпечує їх розуміння [15, с. 192], та на перцептивні образ-схеми – доконцептуальні структури сенсомоторного походження, що відбивають зміну образу фізичного об'єкта або його ментального аналога у разі наближення спостерігача до нього або віддалення [12, с. 126].

Ефекти об'єктивного і суб'єктивного позначення місця подій створюються з оперттям на співвіднесення одиниць, які представляють концептуальну базу, з образ-схемами КОНТЕЙНЕР, що представляє тривимірний простір [12, с. 126].

Ефект об'єктивності створюється однозначною кореляцією місць подій із просторовими КОНТЕЙНЕРАМИ різного масштабу, взаємодію КОНТЕЙНЕРІВ, а також через структурування простору, в якому переміщується референт.

Ефект об'єктивного позначення місця події, співвідносно до КОНТЕЙНЕРОМ, що репрезентує тривимірний простір, утворений внутрішньою, зовнішньою зонами та межею між ними [12], спирається на виокремлення чотирьох його різновидів: КОНТЕЙНЕРІВ локального масштабу, з якими співвідносяться будівля, місто чи регіон, і країни як КОНТЕЙНЕРА глобального масштабу.

Ефект об'єктивності у зображенні місця події як КОНТЕЙНЕРА локального масштабу передається власними назвами на позначення таких його різновидів: будівлі як КОНТЕЙНЕРА урбанонімами (*Epstein <...> in New York's Metropolitan Correctional Center*), міста як КОНТЕЙНЕРА ойконімами (*Prosecutors in the cities of Cremona, Bari and Naples <...>*), регіону як КОНТЕЙНЕРА хоронімами (*a landslide in Antioquia province*), напр., *On Christmas Eve 2010, 32 people were killed in bomb blasts in Plateau state* (BBC 24 грудня 2014 р.). В останньому з наведених прикладів ефект об'єктивного зображення простору через його однозначне представлення створюється хоронімом *in Plateau state*, який співвідносить місце вибухів із КОНТЕЙНЕРОМ-регіоном локального масштабу.

Ефект об'єктивності в ідентифікації відразу декількох місць подій локального масштабу виявляється у взаємодії просторових КОНТЕЙНЕРІВ за рахунок включення меншого КОНТЕЙНЕРА до складу більшого.

За взаємодії декількох просторових КОНТЕЙНЕРІВ внаслідок укладення одного в інший найменший із них однозначно представляє безпосереднє місце події, а більші – уточнюють його локалізацію.

Дворівнева взаємодія просторових КОНТЕЙНЕРІВ як укладення меншого у більший створює ефект об'єктивності, локалізуючи місце події у двох КОНТЕЙНЕРАХ, менший із яких представляє безпосереднє місце події, а більший – уточнює місцеперебування меншого КОНТЕЙНЕРА (*in northern Colombia; in Saint Denis, in the district of Stade de France*), напр., *The attack happened in Flawinne, in south-east of Brussels* (BBC 26 жовтня 2015 р.). У наведеному прикладі ефект об'єктивного зображення простору, представленого словосполученням *in Flawinne, in south-east of Brussels*, створюється вербалізацією найменшого КОНТЕЙНЕРА урбанонімом на позначення району Флавін (*Flawinne*), що постраждав від атаки, уміщеного у більший КОНТЕЙНЕР, вербалізований ойконімом *Brussels*, який вказує на місто, з прикметником *south-east*, що локалізує квартал на південному сході Брюсселя.

Триврівнева взаємодія просторових КОНТЕЙНЕРІВ створює ефект об'єктивності за послідовної локалізації трьох КОНТЕЙНЕРІВ, менший із котрих ідентифікує безпосереднє місце події, а два більші – уточнюють його розміщення (*at the Beruti registry office in the Palermo district of Buenos Aires; in the village of Garkida in Adamawa state in northern Nigeria*), напр., *The clinics were operated by Gentle Dental clinics at Campsie in Sydney's South-West, Australia <...>* (BBC, 01 липня 2015 р.). В останньому з наведених прикладів ефект об'єктивного зображення простору створюється словосполученням *at Campsie in Sydney's South-West* на позначення трьох КОНТЕЙНЕРІВ: *at Campsie, in Sydney's South-West* та *Australia*, які називають місце розташування стоматологічної поліклініки. Безпосереднє місце події ідентифікується топонімічним словосполученням *at Campsie*, що вказує на район міста, співвідносний із найменшим КОНТЕЙНЕРОМ, вкладеним у другий КОНТЕЙНЕР більшого розміру (*in Sydney's South-West*), уточнюючи розміщення району на південному заході міста Сідней (*Australia*), котре локалізується в найбільшому КОНТЕЙНЕРІ, представленому країною.

Ефект об'єктивності за кореляції місця події з просторовим КОНТЕЙНЕРОМ глобального масштабу створюється

топонімами на позначення країн (*Canada, Turkey, Sri Lanka*) напр., *Four journalists were arrested in Lebanon* (BBC, 14 квітня 2016 р.). У наведеному реченні ефект об'єктивності створюється представленням місця перебування журналістів топонімічним словосполученням *in Lebanon* як КОНТЕЙНЕРОМ глобального масштабу, що вказує на Ліван.

Ефект об'єктивного структурування простору, в якому переміщується референт, здійснюється шляхом його членування на частини [2, с. 3], позначені словосполученнями у складі топонімів із назвами частин світу (*from North Korea*), і на точки, зображені власними назвами (*from Davis Station, to Paris, to Aurora Australis*) та означеними іменними фразами (*from the city, to the capital*), що вказують на об'єкт, який адресат може однозначно впізнати з контексту [8, с. 23]. Наприклад, ефект об'єктивності створюється однозначною локалізацією місця події за допомогою годоніма *to Canfield Drive: Michael Brown headed to Canfield Drive in a patrol car* (BBC, 24 грудня 2014 р.).

Ефект суб'єктивності виникає внаслідок неоднозначного представлення місця події через його ідентифікацію неозначеними іменними групами й одиницями, які вказують на безмежний простір.

Представлення місця події неозначеними іменними групами створює ефект суб'єктивності вказівкою на один із багатьох КОНТЕЙНЕРІВ, напр., *at a small city hall, in a French village*. Крім того, займенники *some, few (at some protest sites, in a few countries)* і прикметник *different (different states)* не дають можливості точно ідентифікувати місце події, напр., *Todd Olson was arrested in a pub on Tuesday in connection with the murder* (BBC, 20 листопада 2013 р.). У наведеному прикладі ефект суб'єктивного зображення місця арешту виникає внаслідок його неоднозначної локалізації неозначеною фразою *in a pub*, яка вказує на будь-який паб із наявних у Великій Британії.

Представлення місця події як безмежного вмістища формує ефект суб'єктивного позначення простору загальними іменниками *continent, world*, напр., *There's a significant rise in alcohol-free drinking across the western world* (BBC, 18 серпня 2019 р.). У наведеному прикладі місце події, назване словосполученням *across the western world*, вказує на глобальний референт, котрий репрезентує західний світ, тобто необмежений простір навколо людини [6, с. 136], що не дозволяє однозначно визначити місце, де значно збільшилося споживання алкоголю.

**Висновки.** Отже, ефект об'єктивності в аспекті однозначного представлення місць подій створюється їхньою кореляцією з просторовими КОНТЕЙНЕРАМИ локального, глобального масштабу за умови вкладення КОНТЕЙНЕРІВ і в аспекті структурування простору. Ефект суб'єктивності в аспекті неоднозначного представлення місць подій створюється неозначеними іменними групами, які вказують на один із багатьох КОНТЕЙНЕРІВ, і загальними іменниками на позначення безмежного простору. Перспективи подальших розвідок вбачаємо у дослідженні реалізації ефектів об'єктивного та суб'єктивного представлення хронотопу.

#### Література:

- Гак В.Г. Номинация действия. Логический анализ языка. Модели действия. Москва : Наука, 1992. С. 77–84.
- Красницька К.В. Вербалізований концепт *сторони світу* в англomовній картині світу : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Одеськ. нац. ун-т імені І.І. Мечникова. Одеса, 2015. 20 с.
- Набок А.І. Вербалізація ефектів об'єктивності й суб'єктивності в англomовних інтернет-новинах: просторово-темпоральна характеристика подій. *Науковий вісник Чернівецького університету. Серія : Германська філологія*. 2014. Вип. 692–693. С. 101–105.
- Набок А.І. Вербалізація ефектів об'єктивності та суб'єктивності в англomовному новинному Інтернет-дискусі: когнітивно-риторичний аспект : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Одеськ. нац. ун-т імені І.І. Мечникова. Одеса, 2018. 18 с.
- Потапенко С.И. Непредвзятость или война слов? *Записки з романо-германської філології*. Одеса : Латстера, 2015. Вип. 1 (34). С. 126–132.
- Потапенко С.И. Сучасний англomовний медіа-дискурс: лінгвокогнітивний і мотиваційний аспекти : монографія. Ніжин : Вид-во НДУ імені М. Гоголя, 2009. 391 с.
- Bell A. The Language of News Media. *Language in Society*. Oxford : Blackwell Publishers, 1991. 269 p.
- Berry R. Collins Cobuild English Guides. Articles. London : Harper Collins Publishers, 1993. 120 p.
- Chilton P. A. Manipulation. *Discursive Pragmatics*. Amsterdam, Phil. : John Benjamins, 2011. P. 176–189.
- Cohen-Almagor R. The limits of objective reporting. *Journal of Language and Politics*. 2008. Vol. 7. № 1. P. 138–157.
- Cotter C. News Talk. Investigating the Language of Journalism. London : Cambridge University Press, 2010. 272 p.
- Johnson M. The Body in the Mind: The Bodily Basis of Meaning, Imagination, and Reason. Chicago : The University of Chicago Press, 1987. 233 p.
- Liebert W.A. Discourse and Perspective in Cognitive Linguistics. Amsterdam / Philadelphia : John Benjamins Publishing Company, 1997. 271 p.
- Maillat D. Constraining context selection: On the pragmatic inevitability of manipulation. *Journal of Pragmatics*. 2013. № 59. P. 190–199.
- Ungerer F. An Introduction to Cognitive Linguistics. London : Longman, 2006. 384 p.
- Word of the year 2016 is post-truth. URL: <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>.
- Hunt Elle. What is fake news? How to spot it and what you can do to stop it. URL: <https://www.theguardian.com/media/2016/dec/18/what-is-fake-news-pizzagate>.

#### **Nabok A. Objectivity and subjectivity effect identification of spatial coordinates in English Internet news stories: cognitive basis**

**Summary.** The article reveals cognitive basis of objectivity and subjectivity effect identification of spatial characteristics in English Internet news stories.

Recent surveys on media linguistics have been focusing on studying news discourse presented by texts about recent or current events from the life of a society.

News discourse generally and English news discourse in particular is formed by groups of authors with the use of printed, audio, audiovisual and digital channels of communication. As a result, a new media reality is created with the help of a human factor, which consists in the variation of the given content between objectivity and subjectivity effects, connected with the accordance of the verbalized content and the state of affairs. Implementation of the given effects in English Internet news discourse involves the combination of multimedia and printed texts mediated by the computer channel of communication. Objectivity effect is formed due to content representation in terms of unambiguity, accuracy and neutrality whereas the subjectivity effect rests on verbalizing contents

with regard to ambiguity, approximation and appeal to the rhetorical means of influence.

At the nominative level of organizing English Internet news stories objectivity and subjectivity effects are created with the help of nominative units denoting events and their constituents. While depicting space the cognitive basis of identification of the given effects is built on cognitive mechanisms of content processing, which comprise the combination of conceptual procedures of scope of predication and the use of image-schemas.

The procedure of scope of predication rests on correlation between the profile representing events and their participants

and the base constituting the background for understanding the profile. It is combined with image-schemas – preconceptual structures of sensomotoric origin, which reflect the change of an image of a physical object or its mental equivalent while approaching or distancing from it.

The objectivity effect in representing the spatial coordinates of the referent localization is created by toponyms while the subjectivity effect is achieved by indefinite noun groups and common nouns denoting unbounded space.

**Key words:** objectivity effect, subjectivity effect, spatial coordinates, scope of predication, image-schemas.