

САТИРИЧНІ ФЕЙКОВІ НОВИНИ ЯК ФЕНОМЕН СУЧАСНОГО МЕДІАПРОСТОРУ

SATIRICAL FAKE NEWS AS A PHENOMENON OF MODERN MEDIASPACE

Ревенко Є.С.,

orcid.org/0000-0002-1768-9436*аспірантка кафедри англійської мови та методики її викладання
Херсонського державного університету*

Стаття присвячена одному з досить нових жанрів медіадискурсу – сатиричним фейковим новинам, головним прийомом якого є акцентування на конфлікті журналістської форми і змісту. Розглянутий жанр активно розвивається на просторах Інтернету і поширюється з сайтів, які спеціалізуються на створенні новинарних текстів сатиричного характеру.

У сучасних лінгвістичних розвідках питання фейкових новин розглядається здебільшого за двома напрямками: канали поширення фейкових новин та аналіз контенту фейкових новин. Проте сатиричні фейкові новини та їх лінгвістичні особливості ще не були у фокусі уваги мовознавців. Як продовження вивчення окресленого питання основна мета запропонованої розвідки полягає у визначенні можливих позитивних і негативних функцій сатиричної фейкової медіакомунікації на прикладі сатиричного Інтернет-видання «The Onion» з аналізом жанрово-стилістичної специфіки новинарних текстів фейкових новин. У статті окреслено лінгвістичну природу сатиричних фейкових новин. Досліджено жанрові особливості та способи створення комічного ефекту. Визначено, що будь-який жанр публіцистики – інформаційно-аналітичний або художньо-публіцистичний – можна реалізувати як гумористичний фейковий медіапродукт, якщо використовувати класичні літературні прийоми комічного. Засоби утворення комічного (гіпербола, гротеск, іронія, сарказм) проілюстровані конкретними прикладами із зарубіжних Інтернет-ресурсів.

Методи створення фейкового контенту (використані авторами прийоми комічного) дозволяють розглянути потенційні функції і ролі сатиричних фейкових новин у сучасній медіакомунікації через те, що кожен фрагмент медійного тексту має функціональну спрямованість. У ході дослідження проаналізовано соціальні (спрямовані на читача) і професійні (спрямовані на журналістське співтовариство) функції сатиричних фейкових новин. Сатиричні фейкові новини розглядаються з точки зору не тільки як негативного, але й як позитивного медійного явища. Сатиричне вираження думки автора при створенні фейкового новинарного контенту може сприяти трансформації стратегій подання новин у сучасному медіадискурсі. Автори сатиричних фейкових новин прагнуть стимулювати, мобілізувати та переосмислити методи традиційної журналістики.

Ключові слова: фейк, фейкова новина, постправа, комічне, сатира, медійний дискурс.

The article is devoted to the satirical fake news as one of the quite new genres of mediadiscourse, the main means of which is to focus on the conflict between journalistic form and content. The studied genre is actively developing on the Internet and is distributed by sites that specialize in the creation of news texts of a satirical nature. The article outlines the linguistic nature of satirical fake news.

The genre features and ways of creating comic effect are illustrated with specific examples from foreign online resources. Modern linguistics deals with the issue of fake news mainly in two directions: fake news distribution channels and their content analysis. The satirical fake news and their linguistic and stylistic features haven't yet been the keen study of native linguists. As a continuation of the study of the outlined problem, the main aim of the article is identification of possible positive and negative functions of satirical fake mediadiscourse based on the case study of the satirical online edition "The Onion" with analysis of genre and stylistic specificity of fake news texts. The article outlines the linguistic nature of satirical fake news. The genre features and ways of creating comic effect are studied. It is determined that any genre of journalism, informational-analytical or artistic-journalistic, can be implemented as a humorous fake media product using the classic literary comic techniques. The means of creating comic effect (hyperbole, grotesque, irony, sarcasm) are illustrated with specific examples from foreign Internet resources.

The methods of creating fake content (the means of creating comic effect used by the authors) allow us to consider the potential functions and roles of satirical fake news in modern mediadiscourse, since each fragment of the mediatext has a functional orientation. In the course of the study the social (reader-oriented) and professional (journalistic-focused) functions of satirical fake news are analyzed. Satirical fake news is viewed not only as a negative but also as a positive mediaphenomenon. Satirical expression of the author's opinion when creating fake news content contribute to transformation of news coverage strategies in modern mediadiscourse. The authors of satirical fake news aim to stimulate, mobilize and reconsider the methods of traditional journalism.

Key words: fake, fake news, posttruth, the comic, satire, mediadiscourse.

Постановка проблеми. Сучасна глобальна комунікативна культура існує в період, який називають епохою «постправди» або «посткомунікацією». Оксфордський словник визначає «постправду» як «обставини, в яких об'єктивні факти менш важливі для формування громадської

думки, ніж звернення до емоцій і особистих переконань» [19]. Трансформація головних медійних концепцій в останні роки викликана глобальним розмиванням кордонів професійної журналістики. Інтернет дозволяє кожному користувачеві стати журналістом, що сприяє поширенню різноманіт-

ного специфічного контенту, включно з фейковими новинами. Подібний медіаконтент створюється згідно з інтересів та запитів масової аудиторії, яка надає перевагу розважальній інформації.

Один з найпоширеніших різновидів розважального медіатексту – сатиричні фейкові новини, головна комунікативна мета яких спрямована, передусім, на розвагу читача, а не на повідомлення інформації. Проте ефект комічного не є єдиною метою такого контенту, сатиричні фейкові новини часто слугують для виявлення недоліків суспільства, критики неякісних журналістських практик, політичних, економічних або соціальних аспектів.

Сатиричні фейкові новини як новий медіажанр потребують дослідження, оскільки вони несуть як негативне, так і позитивне функційне навантаження в новому комунікативному просторі постправди. Жанрові особливості цих текстів дають змогу авторам, з одного боку, розважати або дезінформувати читачів, а з іншого – привернути увагу до певних соціальних проблем.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Фейкові новини з їх безпосереднім впливом на інформаційне середовище є сферою наукових інтересів як вітчизняних, так і зарубіжних дослідників. Питання фейкових новин було досліджено здебільшого за двома напрямками: (1) канали поширення фейкових новин та (2) аналіз контенту фейкових новин.

Проблема розповсюдження фейкової інформації в українських соціальних медіа висвітлена у наукових доробках М. Кіци та І. Мудрої [3; 6]. Виокремлення псевдоновин в лінгвокогнітивному та синергетичному аспектах знайшло своє відображення у працях Ю. Главацької та Ю. Омельчук [1; 7].

Цікавими є наукові доробки зарубіжних вчених і журналістів, фахівців з інформаційної безпеки. Дослідження, виконане у руслі комунікативної лінгвістики (А. Суходолов і А. Бичкова «Фейкові новини» як феномен сучасного медіапростору: поняття, види, призначення, заходи протидії»), зорієнтовано на вивчення теоретичного підґрунтя створення і поширення фейкових новин. Автори розробили власну класифікацію фейкових новин, в основу якої закладені такі класифікаційні критерії, як співвідношення достовірної та недостовірної інформації; достовірність обставин часу і місця події, що сталася; склад осіб, що згадуються в «новинах»; цілі створення та поширення «новини»; рівень сприйняття достовірності «новини» [11].

Мовознавець Іссерс О. С. у своїй роботі «Медіафейки: між правдою та містифікацією» розглядала питання створення фейків у сучасних

засобах масової інформації, надала визначення поняттям «фейк», «фейковий» у сучасній практиці ЗМІ [2].

У роботі вченого в області комунікацій Р.Лінга на основі аналізу 34 наукових статей, опублікованих між 2003 та 2017 роками, визначено 6 типів фейкових новин: сатиричні новини, пародійні новини, фабрикація, маніпуляція, реклама та пропаганда [17].

Науковці у сфері медіа (П. Лайнбарджер, М. Лібікі, М. Маклюен) акцентували свою увагу на питанні інформаційних війн та впливу на масову свідомість. Аспекти комічного у фейкових новинах дослідила С. Распопова, яка звертається до природи походження таких прототипів фейків, як чутки і жарти. У фокусі уваги К. Шиліхіної постають жанрові особливості фейкових гумористичних новин [12].

Постановка завдання. Мета роботи полягає у визначенні можливих позитивних та негативних функцій сатиричної фейкової медіакомунікації на прикладі сатиричного Інтернет-видання «The Onion» з аналізом жанрово-стилістичної специфіки новинарних текстів фейкових новин.

Об'єктом дослідження є сатиричні фейкові новини як елемент сучасного медіадискурсу.

Предметом дослідження виступають лінгвостилістичні особливості сатиричних фейкових новин.

Методами дослідження слугували: метод *суцільної вибірки* (збір фактичного матеріалу, виокремлення текстів сатиричних фейкових новин в усережжі); загальнонаукові методи *узгаляння та синтезу* (викладення теоретичних положень щодо питання, яке вивчається; обґрунтування результатів дослідження); *інтерпретаційно-текстовий* аналіз з використанням методики *лінгвостилістичного аналізу тропів і фігур* (визначення лінгвістичних і жанрових властивостей фейкових новин; з'ясування сутності засобів утворення комічного у текстах фейкових новин); *контент-аналіз* (аналіз змісту публікацій, розміщених на сайтах фейкових новин).

Виклад основного матеріалу.

1. Лінгвістична природа фейкових сатиричних новин. Дослідниця А. Морозова співвідносить виникнення гумористичного дискурсу і феномена комічного в журналістиці зі сміховими творами, які є невід'ємною частиною карнавальної культури [5]. Сам термін «сатирична журналістика» – поєднання двох смислових компонентів, отже, і поєднання функцій, цілей, засобів поширення інформації, відображення думок. Але в сатиричних публіцистичних текстах класична мета журналіст-

тики – збір, обробка та розповсюдження інформації, поступається розважальній меті.

Однією з особливостей зміни ролей сатиричних жанрів у сучасній медіакомунікації стало те, що з ілюстраційного матеріалу до журналістського тексту (шаржі, карикатури, фотоколажі) вони трансформувалися в самостійний медіатекст зі своїми жанровими особливостями. Сатирична світлина, а згодом і фейкова новина, віддзеркалюють такі властивості карикатурних і шаржових зображень: навмисне переколювання зображуваного на ній об'єкта, емоційність, експресивне забарвлення, а також критичну спрямованість та неоднозначність інтерпретації [10].

До прототипу фейку можна віднести і жарт, який є результатом авторської фантазії, домислу. «Жарт – це предметна дія або повідомлення, що вводить когось в оману з метою створення комічної ситуації» [8]. Автор жарту може вдаватися до домислу з метою реконструкції подій, в яких він не брав участі.

У період появи та розвитку журналістики велика частина новин складалася з чуток. Опора на чутки була спричинена такими обставинами:

- відносною дешевизною чуток;
- цензурними міркуваннями;
- прагненням розважити аудиторію;
- потребою залучити до споживання інформації широкі верстви масової аудиторії, за рахунок чого збільшити тиражі та капіталізацію видань [8].

Часто дезінформація подається як чутка, а посилання робиться на інформаційне джерело або авторитетну експертну думку, але автор не стверджує, що сказане є правдою. Чутки історично використовувалися як прийом ведення інформаційних воєн. В умовах розвитку інформаційних технологій, які мають величезні можливості, чутки та розіграші важко розпізнавані.

В англомовних масмедіа фейкові новини стали набувати комічного забарвлення з появою шоу «The Daily Show» та сатиричного видання «The Onion», яке набуло статусу облігаторності для читання критиками президента США. Вже протягом майже трьох десятиріч «The Onion» – це «краще джерело новин в Америці», яке інтерпретує свій цикл новин через призму сатири та є своєрідним дзеркалом для нації. Окрім «The Onion», популярними джерелами сатиричної фейкової інформації є сатирична колонка «The Borowitz Report» американського тижневика «The New Yorker» та американський вебсайт і блог новин «HuffPost» (раніше «Huffington Post»).

Сатирична публіцистика – продуктивна культурна практика і форма критичного дискурсу, яка

імітує існуючі методи критики через розвагу суспільства, підсилює упередження, помилки та недоліки об'єкту для того, щоб споживачі інформації чітко їх бачили. Фейкова новина, що має характеристики сатиричної журналістики, прагне стимулювати та мобілізувати медіадискурс.

2. *Жанрова специфіка гумористичних фейкових новин.*

Наразі у наукових колах не існує єдиного чіткого визначення поняття «фейкова новина» та її класифікацій. Фейкові новини стають об'єктом вивчення, у підґрунті якого лежать різні чинники: канали поширення новин, їхні цілі, заходи протидії тощо. За жанровими ознаками виокремлюють два типи фейкових новин: 1) фейкові новини, які володіють усіма жанровими ознаками реальних новин та метою яких є обман реципієнтів; 2) фейкові новини, які являють собою пародію на реальні новини та ставлять за мету розвагу реципієнтів, а не повідомлення інформації [17]. Автори сатиричних фейкових новин називають себе коміками, а не журналістами та використовують форму реальних новин заради гумору, гри гіперболізованого стилю, жартівливі репортажі, сміх аудиторії тощо. Хоча у більшості досліджень сатиричні та пародійні новини відносяться до фейкових новин, їх фальсифікація стосується лише їхнього формату. Більш того, основний зміст політичних пародій та сатир ґрунтується на фактичних подіях [17].

Джерелами текстів гумористичних фейкових новин є спеціалізовані сайти, які імітують структуру сайтів новин. Інтернет-видання «The Onion» є одним з найпопулярніших сатиричних медіапроектів у США, яке публікує статті про міжнародні, національні та місцеві новини і позиціонує себе як «найкумедніший американський новинарний ресурс» (*America's finest news source*) для «безстрашної критики американської культури протягом 25 років». Медійні продукти «The Onion» описують вигадані події, в яких висміюються стандарти традиційних новин. Жоден матеріал «The Onion» не є достовірним, реальним, автори вигадують усі статті. На офіційному сайті вказано, що видання використовує в своїх матеріалах вигадані імена, за винятком випадків, коли державні діячі або інші медійні персони поводять себе комічно, підштовхуючи авторів «The Onion» реагувати на їхні дії. Але цей новинарний онлайн-ресурс відповідає всім стандартним критеріям ЗМІ: масовість, доступність, стабільність, регулярність оновлення, використання традиційного макета новинарного сайту, створення контенту відповідно до журналістських канонів, оригінальний стиль, назва і логотип [4, с. 17-22].

Контент-аналіз публікацій сайтів фейкових новин показує, що будь-який жанр публіцистики – інформаційно-аналітичний (замітка, репортаж, інтерв'ю, звіт, жорстка новина, стаття та інші) або художньо-публіцистичний (нарис, фейлетон, пародія, памфлет) – можна реалізувати як гумористичний фейковий медіапродукт, якщо використовувати класичні літературні прийоми комічного [5].

Приклади засобів утворення комічного знаходимо в матеріалах Інтернет-видання «The Onion»:

1. *Гіпербола* (перебільшення реальних властивостей). Наприклад, у статті під назвою «*Congress Reaches \$1.4 Trillion Spending Deal To Award Entire Budget To One Lucky American*» [16] мова йдеться про те, що Конгрес досягнув угоди у витратах на 1,4 трлн доларів, щоб призначити весь бюджет одному щасливому американцю. Переможці можуть витратити гроші на все, що їм завгодно, і мати вибір між отриманням одноразової суми та щорічними виплатами в мільярд доларів протягом наступних тисячі років.

2. *Гротеск* (контрастне злиття реального та ірреального). Наприклад, у статті «*God To Leave Humanity In Hands Of Babysitter Kayla While He Checks Out New Restaurant*» [18] автор використовує прийом гротеску як у заголовку, так і у змісті. В статті йдеться про те, що Бог залишить людство в руках няні Кайлі Беклер, поки він буде відвідувати новий ресторан. Автор цитує Бога: «Не створюйте пожеж, не вбивайте нікого, поки я не поїду, і якщо ви самотні, просто знайте, що я повернусь, перш ніж ви це дізнаєтесь.

Добре?». «Господь також висловив сподівання, що Кайла допоможе йому уникнути повторення випадку, коли він покинув людство зі святим Петром під час відвідування вистави в Оклахомі, а коли повернувся, виявив як повним ходом йде геноцид боснійців», – говорить автор статті.

Для кожної публікації автори використовують ілюстрації. Іноді це робиться задля формальних цілей (щоб текст супроводжував ілюстративний матеріал), іноді це стає додатковим комічним прийомом. Наприклад, у статті «*Pope Francis Hosts Feathered Serpent God As Part Of Deity Exchange Program*» [21] прийом гротеску використовується не тільки в заголовку статті, але й в ілюстрації до неї (рис. 1). Достовірність тексту статті маркована референцією до реально існуючої людини – Папи Римського Франциска, проте гумористичну інтенцію даної статі досить легко розпізнати.

3. *Іронія*. Прийом іронії знаходимо майже в кожній статті Інтернет-видання. Наприклад, у статті під назвою «*Pope Vows To Get Church Pedophilia Down To Acceptable Levels*» [20] автор іронічно заявляє, що Папа Римський пообіцяв знизити рівень педофілії в церкві до допустимого рівня.

4. *Сарказм*. Текст у наступному прикладі являє собою саркастичну реакцію на тотальний контроль населення Китаю за допомогою відеоспостереження та цифрового відстеження: «*In the wake of criticism over their video monitoring and digital tracking of civilians, Chinese government officials defended their move toward mass surveillance Thursday by explaining that life was a grand*



Рис. 1. Ілюстрація до статті «*Pope Francis Hosts Feathered Serpent God As Part Of Deity Exchange Program*»

performance, a ballet of sorts, that they were privileged to bear witness to. "Each of our citizens is a star of their own unique story, and who are we but spectators, blessed to preserve their performances and make of them something truly immortal?" said Police Commissioner – General Zhao Kezhi, confirming that the methodical installation of thousands of facial-recognition cameras across the nation was simply a means of capturing the fleeting spark of life, to transfigure existence into a more meaningful experience» [15]. Різко негативний контекст статті автор висловлює за допомогою насмішки в цілком позитивній, на перший погляд, формі (життя – це грандіозна вистава, балет).

Головна відмінність сатиричних фейкових новин від інших видів псевдонovin полягає в тому, що автори використовують засоби та прийоми реального новинарного тексту та разом з тим сигналізують читачеві, що перед ним – пародія, а не виклад фактів, безпосередньо не повідомляючи про це [12]. Для створення ілюзії достовірності автори використовують фейкові цитати реальних людей, згадки реально існуючих географічних та / або історичних реалій, політичних діячів, культурних подій [14]. А для того, щоб їх інтенції були зрозумілі читачам, текст насичується різними очевидними маркерами комічного, а цитати та описувані події несуть відверто абсурдний характер.

3. Соціальні функції гумористичних фейкових новин.

Фейкові новини – не просто аналог звичайних новин, часто вони більш привабливі та зрозумілі для аудиторії, ніж якісна інформація. Сучасні медіа все частіше використовують фейкові новини або їх елементи для залучення аудиторії. Більшість дослідників представляють фейкову культуру як виключно негативне явище, тому що вони знижують якість журналістики та зменшують рівень соціальної довіри до медійного продукту. Однак, в епоху постправди фейкові формати та видання можуть виконувати позитивні функції, такі як саморефлексія стану журналістської спільноти, пошук альтернатив для розваги та традиційних підходів до створення новинарного контенту, як критику явищ та подій.

Сатиричні фейкові новини – унікальний для медіасистеми жанр. Він поєднує в собі і сатиру (як показник потреби в саморефлексії), і фейк, та іноді створює настільки якісні і правдоподібні на вигляд новини, що інші медіа переписують їх, сприймаючи матеріал як достовірну інформацію. Цей специфічний жанр працює як культурна форма та спосіб переосмислення методів і функ-

цій традиційної журналістики та формує альтернативні форми медіадискурсу.

Головний прийом жанру сатиричних фейкових новин – акцентування на конфлікті журналістської форми і змісту [12]. Журналістський фрейм матеріалу автори наповнюють не журналістським змістом, що є корисним у виявленні порожнеч у публіцистичному дискурсі та створенні мотиваційних установок до саморефлексивного аналізу новинарного медіаконтенту. Використання сатири та пародії показує, що будь-який «немедійний» зміст можна видавати за реальну новину, якщо дотримуватися всіх прийомів та засобів створення новини, але стаття матиме абсурдне смислове наповнення. Подібна подача матеріалу орієнтована на спонукування до критичного осмислення журналістської діяльності, що дозволяє підтримувати суперечку між консерваторами та прогресивними діячами медійної сфери.

Сатиричні фейкові медіа не прагнуть до прихованої пропаганди, не намагаються приховати свої цілі та обдурити, дезінформувати, маніпулювати громадською думкою, не створюють ілюзію дійсності, не наділяють авторів масками справедливих, об'єктивних журналістів, а навпаки, визнають вигаданість описаних подій та явищ. Сатиричні фейкові новини втручаються в щоденні дискусії, що відбуваються в публічній сфері, за допомогою прийомів комічного критикують не тільки політичні, економічні та соціальні реалії, а також й візуальні та риторичні способи створення та подачі інформації [17]. Вони ставлять під сумнів логіку і методи сучасних журналістських практик, шукають способи обійти журналістські стандарти шляхом використання прийомів комічного, спонукають аудиторію до критичної оцінки цінності та реальності новин. Синтез сатири та фейкових новин дозволяє оцінювати діяльність медіасуб'єктів таким чином, щоб пересічному читачеві матеріали здавалися розважальними, жартівливими, несерйозними, а журналістська спільнота бачила в них кричущий підтекст.

Автори сатиричних фейкових новин володіють більш широкими можливостями подачі матеріалу в порівнянні з класичними журналістськими формами. Вони мають можливість поглянути на систему зсередини, визначити перспективи та запропонувати нові шляхи розвитку публіцистичного дискурсу.

Висновки. Отже, ми дійшли висновку, що через різке розширення масштабу комунікації, трансформації позицій автора та читача, традиційні новинарні видання змінюють свої ролі.

Змінилися засоби створення сатиричного контенту: відбулося злиття класичних текстів

новин, сатиричних жанрів та фейкової культури. Жанр сатиричних фейкових новин стає комунікативною технологією вираження критичної оцінки, засобом створення нових систем зв'язків між змістом і релевантною йому формою, можливістю висвітлити соціально значущі або табуйовані теми.

Подальше дослідження позитивного та негативного впливів фейкових новин в епоху пос-

тправди дозволить підвищити суспільну і професійну медіаграмотність та розробити нові методи виявлення дезінформації.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо в аналізі механізмів утворення псевдосмислу, закладеного у текст фейкової новини, а також у дослідженні лінгвокогнітивної специфіки та комунікативно-прагматичних особливостей медіатекстів англомовних псевдонovin.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Главацька Ю. Л. "Fake" news functions: historical background of their development. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Лінгвістика*. Херсон, 2018. Вип. 34. Том 2. С. 150–152.
2. Иссерс О. С. Медиафейки: между правдой и мистификацией. *Коммуникативные исследования*. 2014. Вып. 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/mediafeyki-mezhdu-pravdoy-i-mistifikatsiyey>
3. Кіца М. О. Фейкова інформація в українських соціальних медіа: поняття, види, вплив на аудиторію. *Наукові записки: Соціальні комунікації*. Київ, 2016 / 1 (52). С. 281 – 286.
4. Ключев Ю.В. Теория и практика массовой информации : учебное пособие. Москва-Берлин: Директ-Медиа. 2015. 100 с.
5. Морозова А. М. Жанровая специфика юмористического дискурса. *Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина*. 2013. С. 216-222. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/zhanrovaya-spetsifika-yumoristicheskogo-diskursa>
6. Мудра І. Поняття «фейк» та його види у ЗМІ. *Теле- та радіожурналістика*. Львів. 2016. Вип. 15. С. 184–188.
7. Омельчук Ю.О. Псевдонovини як жанр сучасного англомовного медіадискурсу: лінгвокогнітивний, комунікативно-прагматичний параметри: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / Запорізький національний університет. Запоріжжя, 2018. 20 с.
8. Распопова С.С, Богдан Е.Н. Фейковые новости: природа происхождения. *Вестник Челябинского государственного университета*. 2017. № 11 (407). С. 48–53. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/feykovye-novosti-priroda-proishozhdeniya>.
9. Сизонов Д.Ю. Медіатекст та медіадискурс у сучасному медійному просторі. *Studia Linguistica*. 2013. Вип. 7. С. 389–392.
10. Соболев Я. И. Метакритическая цель фейковых новостей в условиях постправды. *Век информации*. 2018. Вып. 2. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=32728004>.
11. Суходолов А. П., Бычкова А. М. «Фейковые новости» как феномен современного медиaprостранства: понятие, виды, назначение, меры противодействия. *Вопросы теории и практики журналистики*. 2017. Т. 6, № 2. С. 143–169.
12. Шилихина К.М. Юмористические фейковые новости как коммуникативная технология и жанр онлайн-коммуникации. *Известия Волгоградского государственного педагогического университета*. 2019. С. 139-143. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yumoristicheskie-feykovye-novosti-kak-kommunikativnaya-tehnologiya-i-zhanr-onlayn-kommunikatsii/viewer>.
13. Alcott H., Gentzkow M. Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*. 2017. Vol. 31. No. 2. P. 211–236. DOI: 10.1257/jep.31.2.211.
14. Chen Y., Conroy N. J., Rubin V. L. Missing Online Content: recognizing clickbait as «False News». Washington. 2015. DOI: 10.1145 / 2823465.2823467
15. Chinese Government Justifies Mass Surveillance By Explaining That All Of Life A Grand Performance [Електронний ресурс] // The Onion. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.theonion.com/chinese-government-justifies-mass-surveillance-by-expla-1840539084>.
16. Congress Reaches \$1.4 Trillion Spending Deal To Award Entire Budget To One Lucky American [Електронний ресурс] // The Onion. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://politics.theonion.com/congress-reaches-1-4-trillion-spending-deal-to-award-e-1840487341>.
17. Edson C. Tandoc Jr., Zheng Wei Lim, R.Ling. Defining "Fake News": A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*. 2017. DOI:10.1080/21670811.2017.1360143. URL: https://www.researchgate.net/publication/319383049_Defining_Fake_News_A_typology_of_scholarly_definitions.
18. God To Leave Humanity In Hands Of Babysitter Kayla While He Checks Out New Restaurant [Електронний ресурс] // The Onion. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.theonion.com/god-to-leave-humanity-in-hands-of-babysitter-kayla-whil-1840463524>.
19. Oxford Dictionaries. Word of the year of 2016. URL: <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>.

20. Pope Francis Hosts Feathered Serpent God As Part Of Deity Exchange Program [Електронний ресурс] // The Onion. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.theonion.com/pope-francis-hosts-feathered-serpent-god-as-part-of-dei-1819579199>.

21. Pope Vows To Get Church Pedophilia Down To Acceptable Levels [Електронний ресурс] // The Onion. – 2010. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.theonion.com/pope-vows-to-get-church-pedophilia-down-to-acceptable-l-1819571429>.

УДК 811.111+81'38

DOI <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2020.13-2.31>

МЕРЕЖІ ЕМОТИВНИХ КОДІВ ПОЕТИЧНОГО ТЕКСТУ (НА МАТЕРІАЛІ ВІРША В. СТВЕНСА «THE PLANET ON THE TABLE»)

NETWORKS OF EMOTIVE CODES IN POETIC TEXT (A STUDY OF *THE PLANET ON THE TABLE* BY W. STEVENS)

Редька І.А.,

orcid.org/0000-0002-3088-9651

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри германської філології

Київського університету імені Бориса Грінченка

В статті зроблено спробу виявити особливості інтеграції емотивів у породженні емотивних мереж, що формують основу емотивності в поетичному тексті В. Стівенса «The Planet on the Table». З'ясовано, що емотивність вірша формується мікро- та мезоемотивами. Вони являють собою специфічні емотивні коди, що фіксують мовленнєвими засобами особливості емоційного профілю автора в процесі створення ним поетичного тексту. Мікроемотив – це стилістичний засіб фонологічного, графічного, морфологічного, лексичного чи синтаксичного рівня мови, що фіксує відтінки емоційного континууму автора, несе інформацію про певний нюанс образу емоції автора й підпорядковується загальному задумові поетичного тексту. За ступенем вираженості в тексті мікроемотиви можуть бути експліцитними (емотиви-номінативи, емотиви-дескриптиви) або імпліцитними (емотиви-експресиви). За принципом конвергенції мікроемотиви можуть об'єднуватися, породжуючи комплексні емотивні утворення – мезоемотиви. Мезоемотив визначається як текстовий образ другого порядку, який відзначається неперервністю, динамічністю в сенсі акумулювання відтінків емотивного значення і підпорядкованістю загальному авторському задумові тексту. Мезоемотиви простежуються у площинах двох образних просторів поетичного тексту, які мають антиномічні ознаки. Таким чином, поетичний постає як ємність двох протилежних образів емоцій, взаємодія яких сприяє викристалізуванню вихідного емотиву, якому притаманні домінуючі ознаки. Мегаемотив є цільовим емотивом, який формує домінуючу емотивність поетичного тексту. Йому притаманні емерджентні ознаки й співвіднесеність із загальним задумом поетичного тексту, суть якого можна з'ясувати на рівні цілого тексту. В своїй основі мегаемотив містить образ позитивної, негативної, або амбівалентної емоції пережитої або переживаної автором поетичного тексту.

Ключові слова: поетичний текст, емотивність, мікроемотив, мезоемотив, мегаемотив, емотивний код, образний простір.

The article attempts at finding out the peculiarities of emotive units integration into networks to build up emotiveness in the poetic text «The Planet on the Table» by W. Stevens. It is stated that the emotiveness of the poem is created by micro- and mesoemotive units. They represent specific emotive codes that manifest peculiarities of the author's emotional profile which forms itself in the process of poetry creation. Microemotive units are defined as stylistic means of phonological, graphical, morphological, lexical or syntactical levels of the language used to mark fragments of emotional continuity of the author or nuances of their emotional states. They usually comply with the construed message of the poetic text. According to their degree of manifestation in the text, microemotive units fall into explicit (emotive units of nominative and descriptive character) and implicit (emotive units of expressive character). They can converge forming mesoemotives. Mesoemotive units are defined as textual images marked by contiguity and dynamism in the sense accumulation of emotive shades. Mesoemotives have been traced within the frameworks of image-bearing spaces of the poetic text which expose contrastive features. Thus, the poetic text appears to be the container of two contrastive images of emotions, the interaction of which triggers the formation of the megaemotive unit. Megaemotive unit is defined as emergent implicit textual construct. It parallels the central message of the text. In its nature megaemotive unit is the image of complex positive, negative or ambivalent emotion that has been experienced by the author of the poetic text. In the analyzed poetic text, microemotive units (explicit emotive means) group to form mesoemotives within two contrastive image-bearing spaces present in the text. They are of implicit character and are defined as SATISFACTION and FRUSTRATION. It is stated that their interaction gives rise to the emergent megaemotive unit of the text (DISILLUSIONED SATISFACTION), the dominant emotive image with ambivalent features.

Key words: poetic text, emotiveness, microemotive unit, mesoemotive unit, megaemotive unit, emotive code, image-bearing state.