Ключові чинники фрейму концепту «Україна»

Х. І. Вербицька

Львівський державний університет внутрішніх справ, м. Львів, Україна
Corresponding author. E-mail: khrystyna1004@mail.ru

Paper received 13.04.2016; Accepted for publication 20.04.2016.

Анотація. Засоби комунікації радикально перетворюють середовище, в якому живе та спілкується сучасна людина. Всеохоплююча мережа спілкування створює глобальну єдність людей, ліквідує простір та час у звичайному розумінні, через що світ сприймається як одне ціле. Відбувається так звана глобалізація мас: міжнаціональні промислові та банківські корпорації, розвиток міжнародної торгівлі, рух капіталу й робочої сили «уніфікують» життя та споживання. Нові засоби зв'язку (Інтернет) не тільки забезпечують спілкування людей у будь-яких найбільш віддалених і важкодоступних місцях нашої планети, але сягають навіть у космос та торкаються особистого життя кожного з нас. Соціальна комунікація пронизує всі сторони життя суспільства, соціальних груп та окремих індивідів. Будь-які дослідження соціального життя торкаються дослідження різноманітних форма комунікації. Розглядаючи рекламу, а особливо рекламу в Інтернеті як сучасну форму соціальної комунікації, ми вважаємо доречним зосередити увагу на інформаційно-комунікативній функції реклами. Мета дослідження полягає в необхідності вивчення поняття соціально-комунікативного концепту, фреймового аналізу висвітлення іншомовним сегментом Інтернету основних груп питань, тематичних рубрик, пов'язаних з концептом «Україна». Методологія проведення аналізу ґрунтується на використанні історичного та аналітичного методів, методу контент-аналізу та синергетичного підходу до опрацьованого матеріалу. Результати: проаналізовано вибудовування фрейму концепту «Україна», акцентовано роботу на положеннях контексту макроконцепту «Україна», який обов'язково асоціюється із такими концептами: країна та держава, які у сукупності своїх складових і утворюють повну концептосферу даного макроконцепта. Проведене дослідження дає можливість зробити висновки: фреймами «концепту» Україна є ключові проблемні блоки, які або ситуативно, або постійно мають стосунок до нашої держави.

Ключові слова: *аудиторія, держава, інтернет, концепт, мас-медіа, фрейм.*

Вступ. Життя в XXI столітті обумовлює розуміння людиною того, що за сучасних умов окрема наука не задовольнить потреби провідних науковців у поясненні складних речей нашого світу. Феномен гіпертексту полягає в тому, що він з'явився у мережі Інтернет, феномен постмодернізму – в тому, що він з'явився в літературі, а інтегрований підхід став домінуючим підходом до розгляду основних понять в науці. Так, задля того, щоб розібратися із поняттям «концепт», необхідно почати з розуміння того, що це поняття неможливо розглядати в рамках однієї науки – філології чи філософії, наприклад. Для того, щоб визначитися із тим, який саме зміст ми будемо вкладати у нашому невеличкому дослідженні в поняття «концепт», хочеться розглянути усі складники цього поняття.

Отже, якщо поцікавитися, яка кількість серйозних наукових праць була пов'язана з поняттям концепту, то за, даними інформаційного-довідкового дисертаційного каталогу на одному із сайтів, результат здасться трохи неочікуваним, адже близько ста робіт – це той статистичний показник наукового аналітичного явища [1].

Втім, існуючі науки мають на цей термін кожна свій погляд. Одна з найбільш древніх наук на землі, філософія, каже про те, що ще Аристотель займався детермінуванням поняття концепт, і казав про те, що справжній концепт – це той концепт, який відноситься до сутності об'єкта, а не до його властивостей. Власне, Аристотель для пояснення свого визначення наводив такий приклад: людина – «це не та істота, яка здатна сміятися», а «істота розумна». Таким чином, за Аристотелем, сміх виступає не як сутність людини, а як одна з властивостей притаманних їй [4].

Психологія сказала вголос про те, що концепт – це термін, який належить когнітивній психології та психолінгвістиці. Психологи пов'язують поняття концепту насамперед із свідомістю людини, яка здійснює своє функціонування, зокрема, і за допомогою засобів мовлення. Таким чином, в рамках науки психології концепт необхідно розуміти як певне коло інформації про світ, тієї інформації, яка сформована за допомогою асоціацій із вже засвоєною індивідом інформацією або яка стосується його життєвого досвіду.

Філологія вкладає в поняття концепту якусь чітко виокремлену авторську думку, яка має традиційне вираження, або іншими словами – мотив.

В рамках досліджень про соціальні комунікації в цілому та мас-медіа зокрема можемо припустити, що соціальний концепт – це породження конкретної культури особистості або навіть суспільства, яке існує виключно в силу того, що люди згодні діяти саме так, нібито концепт існує, або згодні наслідувати певні встановлені моделі.

Одним із помітніших концептів в соціальних комунікаціях є концепт Україна, який часто постає в контексті концепту Європа. Обидва концепти недостатньо вивчені в комунікативістиці. Безперечно, в силу історичних та ідеологічних обставин краще досліджений концепт Європа, над вивченням якого в Україні працює Я. Прихода, простежуючи його образ цього феномену у ЗМІ. Окремі статті концепту Україна присвятили Л. Василик та Н. Станкевич.

Метою статті є вивчення поняття соціально-комунікативного концепта, фреймового аналізу, а також досвід висвітлення іншомовним сегментом Інтернету основних груп питань, тематичних рубрик, пов'язаних з цим поняттям. В той самий час у своєму невеличкому дослідженні та задля побудови саме фрейму концепту «Україна» ми розглянемо ключові положення, пов'язані із формулюванням мети.

Досягнення зазначеної мети потребує розв'язання таких *завдань:*

– дослідити та побудувати такий фрейм концепту Україна, який дозволить побачити реальний стан справ з іміджем України;

 ©|*Khr. Verbytska 2016*

– виокремити фрейм концепту Україна, зокрема, у іншомовному медійному просторі на сьогоднішній момент;

– спрогнозувати напрямки журналістики задля належного представлення України на сторінках масмедіа.

Методи дослідження. Дослідження функціональних характеристик фрейму концепту Україна протягом боротьби українців за утвердження власної свідомості, а також аспектів розвитку комунікативістики в контексті вивчення процесів створення та функціонування фрейму концепту «Україна» здійснювались за допомогою *історичного* методу. Метод *контент-аналізу* було застосовано при визначенні змістового наповнення матеріалів. *Аналітичний* метод використано при розкритті складників фрейму концепту «Україна». Застосування *індуктивного* методу дало можливість здійснити загальну типологію фреймів. Керування напругою при висвітленні конфліктних ситуацій в Україні примусило використати *синергетичний підхід* до визначення ролі і місця фрейму концепту «Україна».

Результати і обговорення. Для з'ясування проблеми національних пріоритетів, що визначає дискурс органічних ЗМІ, варто простежити парадигму Україна – Європа в сучасній публіцистиці, привертаючи увагу до концепту як до провідного пресового коду, що історично обумовлював і нині розкриває одну з важливіших медіа-дискусій і вивчення якого з цього погляду є актуальним задля встановлення відповідних пресових тенденцій. А тому концепт Україна буде сприймати та ототожнюватися з абсолютними різними складниками залежності від картинки подання інформації, наприклад.

Тим не менш, від того, що один концепт розглядається крізь призму іншого, уявлення про кожний з них на кожному етапі становлення людства різнилися, хоча б через заміну впливу одних інформаційних технологій іншими. Вони поставали у публіцистиці П. Куліша, М. Драгоманова, І. Франка, видавничих проектах Р. Сембратовича, які проривали інформаційну блокаду стосовно України на межі століть та налагоджували комунікацію з Європою; у дискусії 1925-1928 рр., коли «вперше українська теоретична думка ставить на повен зріз цю проблему в аспектах історичних, політичних, культурних, економічних, психологічних» [12, с. 112].

З плином часу концепти Україна і Європа все частіше з'являються у заголовках статей, входять у риторику видань: В. Горський «Де шукати Європу?», О. Пахльовська «Україна і Європа в 2001-му: десятиріччя втрачених можливостей» та «Україна: шлях до Європи… через Константинополь», В. Скуратівський «Україна – via Європа», І. Дзюба «Майбутнє нової Східної Європи», Ю. Шевельов «Україна – Європа – культура – посмішка» тощо. Концептуальна парадигма Україна – Європа значно модифікується порівняно з попередніми етапами розвитку української публіцистики, зокрема постає через такі конотації, як концепт-міт, концепт-символ, які викликали поняття європеїзація, європейськість, різноманітні парафрази.

Коректно також наводити уривки з дослідницької роботі іншого вченого – Н. Габор, яка виокремила три групи публікацій, які стосувались української тематики. Якщо користуватись елементами цього дослідження, то фреймами концепту» Україна» є:

– матеріали, що створюють негативний імідж;

– статті, в яких нібито спокійно розповідається про ситуацію в Україні, але окремі деталі, аргументи, цитати, висвітлення подій подаються так, що підсвідомо викликають негативну реакцію;

– матеріали з позитивним забарвленням, авторами яких є інша сторона, що має думку, відмінну від редакційної [9, 39 – 40].

Ще один вчений – О. Бутирський, у своїй достатньо новітній роботі від 2003-го року "Україна у дзеркалі західних засобів інформації" виділяє наступне коло тем, які пов'язують та які реально можна знайти у ЗМІ іноземною мовою:

– політична криза;

– Україна як плацдарм боротьби за сфери впливу між двома гігантами: Росією та США;

– зближення України й Росії;

– зміна українського уряду;

– візит Папи Римського в Україну;

– Україна ювілейна: 10 років незалежності;

– Україна кримінальна: справа Солтиса [8, 54].

На наш погляд, цікавою та важливою виявилася робота О. В. Голік «Історіографія питання іміджу України на сторінках російської та американської преси», в якій було детально розглянуто досвід вивчення основних тем, з якими пов'язують Українське питання на Заході.

На початку другого тисячоліття концепт Україна мислиться і як проміжна територія, як своєрідне «між». В. Горський наголошує на тому, що такий погляд не є новим, вперше він був запропонований ще В. Липинським, який вважав завданням України втілювати синтез Заходу і Сходу; образ України «між Заходом і Сходом» розвинув І. Лисяк-Рудницький, професор Гарвардського університету І. Шевченко та ін. учені. Публіцист, розвиваючи згадану метафору місця, ідентифікує Україну з «третьою Європою», або регіоном Серединної чи Центральної Європи. Він підкреслює: «Україна в цьому сенсі – культурне перехрестя, де від віків стверджується феномен інтертекстуального культурного простору (...)

Саме ця багатоманітність, культурна різнобарвність, породжена бар'єрним характером української культури, й має передусім враховуватися з огляду на запитання, зазначене в заголовку: «Де шукати Європу?» [2, с. 118-119]. На його думку, не можна абсолютно стверджувати Україну як Захід чи як Схід, бо «обрізання нашої культурної ідентичності відповідно до зразка Західної Європи реально призводить до збіднення притаманної українській культурі багатоманітності» [2, с. 120].

Все ж таки, занурюючись у тему сприйняття та відображення концепту Україна, зокрема, іншомовним сегментом Інтернет, ми приймаємо думку попередніх науковців про те, що даний концепт тісно пов'язаний з концептом Європа, який, своєю чергою, актуальний передусім тому, що належить до суспільно-політичних, ідеологічних та культурних концептів, багатокомпонентний. Він складається із сукупності різноманітних елементів – концептів-мінімумів, що моде-

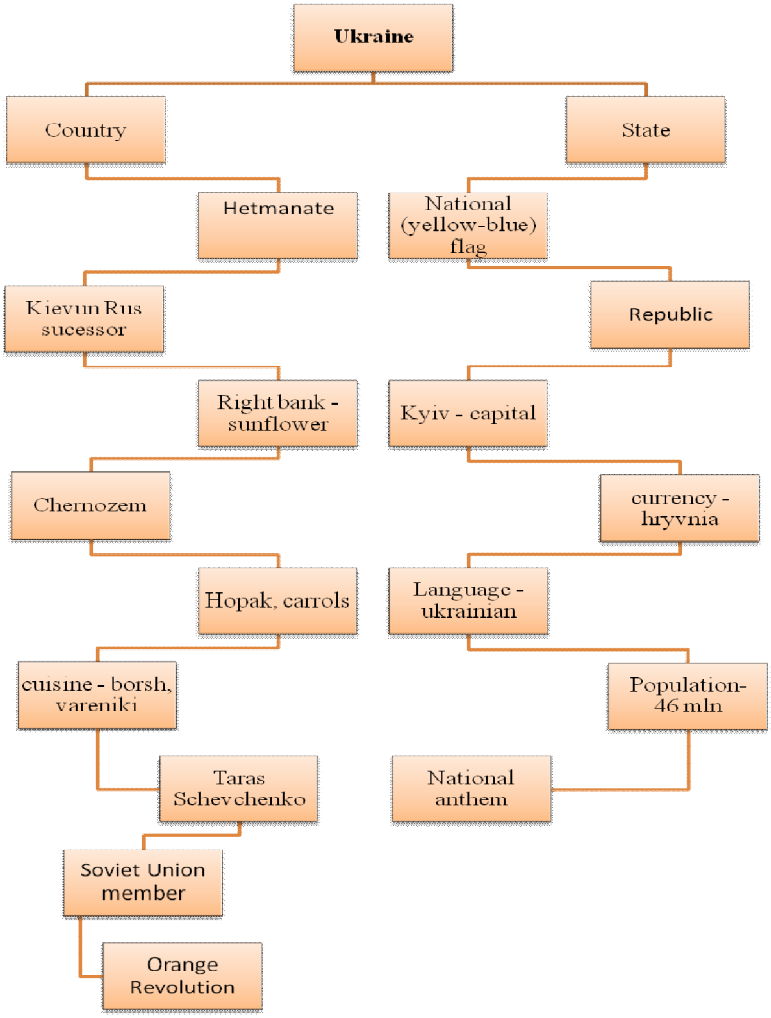

Рис. 1. Складники концепту «Україна»

люють концепт-максимум, взаємодіють поміж собою, взаємозумовлюють один одного.

Здебільшого ці концепти виявляють тотожність з матеріальною оболонкою головного концепту (європейська толерантність, європейська інтеграція, європейськість тощо). Важлива також ієрархія структуротворчих елементів концепту; культура, політика, економіка, релігія, право, зміна їхніх пріоритетів, похідні вузлові утворення. Однак у своєму невеличкому дослідженні ми все ж таки розглядаємо концепт Україна не стільки як територіально-суверенний осередок, як країну; нам цікаво поглянути на всебічне сприйняття даного поняття, бренда та на увесь широкий ряд можливих асоціацій, пов'язаних із ним.

Отже, вибудовуючи фрейм концепту Україна у іншомовному сегменті Інтернет, ми хочемо акцентувати роботу на таких положеннях. Контекст макроконцепту «Україна» ("Ukraine") обов'язково асоціюється із такими концептами: країна (*country*) та держава (*state*), які у сукупності своїх складових і утворюють повну концептосферу даного макроконцепта.

Як відомо, країна — це визначена територія, що становить єдність з погляду історії, природних умов, населення (спільноти людей, що проживають на цій території) тощо. Інколи термін вживається як синонім терміну держава. Отже, до концепту *country* (країна) ми повинні включити такі поняття як історичні асоціації про Україну (є спадкоємицю Київської Русі (*Kievun Rus*) та наступницю традицій Гетьманщини (*Hetmanate*), географічні особливості, притаманні саме нашій країні (Правобережжя, Лівобережжя, природа Карпат, субтропічний клімат півдня із Азовським морем та Крим з Чорним морем, а також унікальні родючі ґрунти – чорноземи), індустріальну частину України (Донбас, вугілля та шахти із шахтарями), народні звичаї (обряди, пісні, усна народна творчість в т.ч. складання колядок, танці, наприклад, гопак), національну кухню (найпопулярнішими блюдами якої є – вареники, борщ, сало та горілка) [8]. Крім того, до найбільш типових асоціацій із країною Україна відносять: Запорізьку Січ (*Zaporizhska Sich*), ім'я славетного українського поета Тараса Шевченко (*Taras Shevchenko*), належність нашої держави до Радянського Союзу (*ex-Soviet Union country*), перемогу на Руслани на Євробаченні (Ruslana, Eurovision), та Помаранчеву Революцію (*Orange Revolution*) і Євромайдан (Euromaidan) [9].

Зазначимо, що до поняття макроконцепту «Ukraine» входить концепт «Держава» (*State*). Держава – суб'єкт політики, ядро політичної системи. Вона характеризується суверенітетом, уособлює в собі суверенітет національностей і народу. Тобто включає в себе регламентовані в законах, Конституції України та в інших документах поняття, такі як національна валю-

та, державні символи та атрибути влади, державну мову, релігію, форму правління тощо.

Ці загальні складники поняття «концепт України» ми подаємо у рисунку 1.Як бачимо, в цьому рисунку наведено тільки найбільш поширені та загальновідомі асоціації, пов'язані з концептом «Україна» (*Ukraine*), які можуть виникати у свідомості українців. Досліджуючи іншомовний сегмент Інтернету на предмет згадувань про Україну, ми насамперед звертаємо увагу на висвітлення та використання у цьому сегменті саме вищезгаданих ключових слів або концептосфер обраного концепту. Зокрема, у інтернет-медіа очима іншомовного користувача Інтернет, ми орієнтувалися на досвід науковців, які робили спроби аналізу іміджу України у західних ЗМІ.

Висновки. Фреймами «концепту» Україна є:

– ситуації в країні загалом, зокрема, у сферах економіки та політики;

– реформам в Україні;

– боротьбі з корупцією;

– відносинам з Росією, США, впливовими країнами Західної Європи;

– відносинам України з міжнародними фінансовими установами;

– ситуації в українській енергетиці (зокрема в атомній);

– досягненням українських спортсменів [7, 305].

ЛІТЕРАТУРА

1. http://disser.com.ua/api/search/?query=%EA%EE%ED%F6
2. Горський, В. Де шукати Європу? [Текст] / В. Горський. // Вітчизна. – 1999. – № 9–10. – С. 114–121.
3. Пахльовська, О. З України в Європу через Константинополь [Текст] / О. Пахльовська. // Сучасність. – 1994. – № 1. – С. 54–68; № 2. – С. 101–116.
4. http://fr.wikipedia.org/wiki/Concept
5. Прихода Я. В. Концепт Європа в українській публіцистиці: когнітивно-лінгвістичні аспекти : Дис... канд. філол. наук: 10.01.08 / Львівський національний ун-т ім. Івана Франка. — Л., 2004. — 187арк. — Бібліогр.: арк. 168-187.
6. Селиванова Е. Принципи концептуального аналізу // Актуальні проблеми металінгвістики. — Київ;Черкаси: Брама, 1999. — С. 11-14.
7. Бойко О. В. Зовнішній імідж України в світлі англомовної преси // Наукові записки. Сер. Політика і етнологія; Ін-т політичних і етнонаціональних досліджень НАН України. – К., 2001. – Вип. 16. – С. 291–307.
8. Бутирський О. А. Україна у дзеркалі західних ЗМІ // Вісн. Київ. нац. ун-ту імені Тараса Шевченка. Сер. Журналістика. – 2003. – Вип. 11. – С. 53–54.
9. Габор Н. Політичний портрет Української держави на сторінках "New York Times" // Вісн. Львів. ун-ту. Сер. Журналістика. – 1993. – Вип. 18: Українська журналістика: формування сучасного обличчя. – С. 36–41.

REFERENCES

1. http://disser.com.ua/api/search/?query=%EA%EE%ED%F6
2. Gorsky, B. Where to find Europe? [Text] / V. Gorsky. // Homeland. - 1999. – № 9 – 10. - P. 114 – 121.
3. Pachlowska O. From Ukraine to Europe through Constantinople [Text] / Pachlowska. // Modernity. – 1994. - № 1. – P. 54 – 68; № 2. – P. 101 – 116.
4. http://fr.wikipedia.org/wiki/Concept
5. Prikhoda Y.V. Concept Europe in Ukrainian journalism: cognitive-linguistic aspects: Dis ... candidate. Philology. Sciences: 10.01.08 / Lviv National University them. Ivan Franko. – L., 2004. - 187ark. – Ref .: ff. 168 – 187.
6. Selivanov E. Principles of conceptual analysis // Actual problems metalinguistics. - Kyiv, Cherkasy gate, 1999. – P. 11 – 14.
7. Boiko O.V. External image of Ukraine in the light of the English Press // Scientific notes. Avg. Politics and ethnology; Institute of Political and Ethnic Studies, National Academy of Sciences of Ukraine. - K., 2001. – Vol. 16. – P. 291 – 307.
8. Butyrskii OA Ukraine in the mirror Western media // Visn. Kiev. nat. Univ Taras Shevchenko. Avg. Journalism. – 2003. – Vol. 11. – P. 53 – 54.
9. Gabor N. political portrait of the Ukrainian state in the pages of "New York Times" // Visn. Lviv. Univ. Avg. Journalism. – 1993. – Vol. 18: Ukrainian journalism: shaping the modern face. - P. 36 – 41.

Key Frame Factors of the Concept "Ukraine"

Verbytska Khr.

Abstract. Mass Media change the surroundings in which the current individual lives and communicates. Universal communication system creates the global unity of people, eliminates space and time in common understanding because of that the world is taken as a whole. The globalization of mass is in progress: international industrial and banking corporations, international trade development, capital movement and manpower unifies life and consumption. The modern means of communication (Internet) not only ensure the communication of people in the most remote and inaccessible areas of our planet, but even go back to outer space and touch everyone's personal life. Social communication runs through all sides of public life, social groups and separate individuals. Any researches of social life touch the research of different communication forms. Examining a promotion, especially the Internet advertising as a modern form of social communication, we consider that it will be to the point to focus attention to information and communicative function of advertising. The aim of the research deals with the necessity of learning the concept of social and communicative understanding, frame analysis of explanation by the foreign segment of Internet the main questions, thematic headings connected with the concept "Ukraine". Methodology of carrying out the analysis is based on using historical and analytical methods, method of content analysis and synergetic approach to adapted material. Results: raising of frame concept "Ukraine" is analyzed, the work on context of macroconcept "Ukraine" is emphasized, which is associated with such concepts as: country and state, which in total of their components form the complete conceptsphere of given macroconcept. The research gives opportunity to make such conclusions: the frames of concept "Ukraine" are key problem blocs which either in certain situation or usually concern to our state.

Keywords: *audience, state, Internet, concept, mass media, frame.*