

**ОБ'ЄКТИВАЦІЯ ФРЕЙМІВ СФЕРА ПРАВДИ / СФЕРА НЕПРАВДИ
(НА МАТЕРІАЛІ СУЧАСНИХ АНГЛОМОВНИХ ПСЕВДОНОВИН)**

Ю. О. Омельчук, аспірантка

*Херсонський державний університет,
вул. 40 років Жовтня 27, м. Херсон, Україна
E-mail: lady.julli.om@gmail.com*

Сучасні мас-медіа характеризуються особливою значущістю в сфері комунікативного обміну, адже швидкий розвиток засобів масової інформації та їхня модифікація сприяють появі нових способів та методів впливу на формування ціннісних орієнтацій суспільства. Феноменом сучасного медіапростору, невід'ємною його частиною є «фейкові новини» – інструмент політичної боротьби, виявлення думок особистості та засіб впливу на свідомість та погляди інших. Досить популярними серед інтернет-користувачів є матеріали гумористично-сатиричного спрямування, глузливо-іронічні повідомлення – «фейкові новини». У статті уточнено поняття «фейк», вивчено вплив псевдонovin на реципієнтів, зазначено концептуальні поля – складові концептуальної системи неправди, прослідковано лінгвокогнітивні механізми формування псевдосмислу у текстах недостовірних новин через вербалізацію опозиційних фреймів СФЕРА ПРАВДИ vs. СФЕРА НЕПРАВДИ.

***Ключові слова:** псевдонovina, «фейк», медіатекст, концепт, концептуальне поле, фрейм.*

Нині, в час інформаційної доби, важко переоцінити роль інформаційних технологій у сучасному світі. Сучасне суспільство, котре пронизане безперервною комунікацією, характеризується широкими можливостями для людства вільно передавати або приймати інформацію і мати миттєвий доступ до знань, що було важко або взагалі неможливо в попередні епохи розвитку цивілізацій. Важливу роль у цьому відіграла поява Всесвітньої мережі Інтернет, що спричинила зростання міжнародних спілкувань у різних сферах людського життя.

Дедалі частіше інформаційні технології, медіаресурси та Інтернет зокрема, використовують для маніпулювання масовою свідомістю, впливу та контролю над суспільством. За допомогою них створюють так звану «викривлену реальність», яку продукують на замовлення певних зацікавлених осіб чи груп. Використовуючи інформаційні технології, свідомість людей підпорядковують конкретним пропагандистським ідеям, які роблять людину відкритою і беззахисною перед маніпулятивними засобами [1, с. 281].

Мережа Інтернет є популярним ресурсом мас-медіа для ознайомлення з найостаннішими новинами світу. Постійними відвідувачами новинних сайтів є споживачі інформації, що «сидять на інформаційній голці» і пильно стежать за новинними порталами. Недобросовісні журналісти, замовчуючи, перекручуючи або повністю фальсифікуючи інформацію, впливають на процес формування думок і переконань, визначення кола інтересів та уподобань реципієнтів, на здійснення ними політичного вибору. За умов затребуваності пошуку миттєвих новин у медіапросторі дедалі поширенішим явищем в інтернет-мережах стають так звані «фейкові» новини – повністю або частково вигадана інформація про певних осіб, суспільні події, явища, яка подається у ЗМІ як справжні журналістські авторитетні матеріали.

У щільному інформаційному потоці важко відрізнити правдиву, достовірну інформацію від неправдивої, недостовірної, фейкової. Оскільки поняття брехні практично наскрізно існує у сучасній комунікації, і відповідно концепт ЛІЕ, як компонент медіадискурсу, належить до однієї з найбільш значущих одиниць концептосфери сучасної людини і всього соціуму, вважаємо **актуальним** дослідження лінгвокогнітивних особливостей функціонування псевдонovin у сучасних

англомовних ЗМІ. Крім того, наукове обґрунтування проблеми виявлення неправди позбавляє її сили маніпулятивного впливу, тому аналіз лінгвокогнітивних механізмів уведення в оману відповідає соціальним запитам сьогодення.

У зв'язку з появою та все більшим поширенням у сучасному медіапросторі феномена «фейкові новини» в ХХІ столітті набувають популярності дослідження окремих аспектів цього поняття, зокрема у наукових розвідках О. В. Грищенко, М. О. Кіци, Н. А. Кузьміної, І. М. Мудрої та інших.

Поняття неправди ставало об'єктом дослідження багатьох наук, серед яких філософія, психологія, семіотика, етика, тощо. У мовознавчих студіях мова як засіб навмисного введення в оману була описана Д. Болінджером [2]; систематизація одиниць на позначення неправди та характеристика засобів вербалізації концепту НЕПРАВДА здійснені О. Мішиною [3]; структура концепту НЕПРАВДА описується в термінах ідеалізованих когнітивних моделей Дж. Лакоффа [4], когнітивної семантики Н. К. Рябцевої [5]; лінгвальні аспекти неправди як когнітивно-комунікативного утворення досліджені у працях О. Морозової [6].

У нашій статті маємо за **мету** уточнити поняття «фейк», прослідкувати поширення псевдоновин у медіапросторі, вивчити вплив псевдоновин на реципієнтів, реконструювати концептуальну систему неправди, яка складається з концептуальних полів ЛЮДИНА ЯК ОБ'ЄКТ НЕПРАВДИ/БРЕХНІ, ЛЮДИНА ЯК ОБ'ЄКТ ОБМАНУ, ЛЮДИНА ЯК ОБ'ЄКТ МАНІПУЛЯЦІЇ, ЛЮДИНА ЯК ОБ'ЄКТ ВИГАДКИ, ЛЮДИНА ЯК ОБ'ЄКТ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ, ЛЮДИНА ЯК ОБ'ЄКТ НАКЛЕПУ, ЛЮДИНА ЯК ОБ'ЄКТ ПЛІТОК; прослідкувати лінгвокогнітивні механізми формування псевдосмислу у текстах псевдоновин.

Об'єкт дослідження – псевдоновини як жанр сучасного англomовного новинного медіадискурсу.

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

Методи дослідження: досліджуючи особливості медіатекстів англomовних псевдоновин, застосовуємо *метод суцільної вибірки*, метою якого є збір фактологічного матеріалу, виділення текстів неправдивих новин у Всесвітній інтернет-мережі. За допомогою *описового методу* обґрунтовано результати лінгвістичного аналізу, пояснено мовні явища, 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. *Концептуальний аналіз* уможливує розкриття лінгвокогнітивних механізмів утворення неправдивого смислу в текстах псевдоновин. *Функціональний метод* дає змогу вивчити функції мовних одиниць у контексті, прослідкувати перлокутивний ефект медіатекстів на реципієнтів.

Слово «фейк» (від англ. *fake* – підробка) є багатозначним. У загальному розумінні «фейк» означає будь-яку підробку, яку хтось намагається видати за оригінал. У ЗМІ з'явилося безліч новоутворень, таких як *фейк-нюз, фейк-програма, фейк-тест, фейк-фільм, відеофейк, фотофейк; фейкові новини, фейкові розмови, фейкові обіцянки, фейкові пенсіонери, фейкові переселенці; фейкова інформація, фейкова політика, фейкова «реальність», фейкова смерть, фейкова думка, фейкова ідентичність, фейкова впевненість, фейкова елегантність, фейкова гра, фейкова сторінка, фейкова децентралізація, фейкова республіка, фейкова газета, фейкова логіка, фейкова реформа, фейкова коаліція, фейкова декларація, фейкова демократія, фейкова пандемія, фейкова активність, фейкова федерація, фейкова боротьба, фейкова перемога; фейкове питання, фейкове весілля, фейкове оголошення, фейкове інтерв'ю, фейкове екологічне лихо, фейкове представництво, фейкове правосуддя, фейкове привітання, фейкове викрадення, фейкове повідомлення, фейкове смс, фейкове Євробачення, фейкове опитування, фейкове повстання, фейкове голосування; фейковий парад, фейковий ролик, фейковий конкурс, фейковий чемпіонат, фейковий лист, фейковий розіграш, фейковий президент, фейковий мир,*

фейковий теракт, фейковий патріот, фейковий аккаунт, фейковий скандал, фейковий світ; фабрика фейків, фейкануті, фейкофобія, фейкінг, фейкобудівництво [7, с. 40]. Багато okazіоналізмів мають антропоцентричне спрямування: *фейкова сім'я, фейкове життя, фейкові друзі, фейкова особистість, фейкове оточення, фейкові люди, фейкер, фейк-мейкер* [7, с. 40].

В інтернет-дискурсі «фейк» характеризують як *оманливий, жахливий, брехливий, образливий, лицемірний, маскарадний, безбарвний, жалюгідний, отруйний, зрадницький, даремний, огидний, брудний, політичний, інформаційний, черговий, інсценований, відвертий, нахабний, обурливий, нічого не вартий* тощо. Формат «фейк» замінює реальні речі, дії та почуття. Людина стає «актором» фейку, учасником фейк-дискурсу та інших суміжних видів дискурсу, які сприяють поширенню фейку [7, с. 40].

Поняття «фейкові новини» трактують як синонім до «неправдивої інформації». Проте деякі дослідники вважають таке тлумачення не зовсім коректним. Ми поділяємо такий погляд, адже «фейк» передбачає навмисне перекручення, вигадкування, дезінформування, а неправдива інформація може бути подана у ЗМІ випадково – через халатність журналістів, неухважність, недостатній фактчекінг. Неправдива інформація може бути спростована засобом масової інформації, у якому вона була подана [1, с. 282-283].

О.І. Морозова зазначає, що сфера функціонування брехні – переважно усна. Письмовим різновидом неправди в широкому розумінні є тенденційна подача фактів в ЗМІ [8, с. 221]. Псевдоновини (фейкові новини, фейк-ньюз) є різновидом медіатексту. Н.А. Кузьміна визначає його як «динамічну, складну одиницю вищого рівня, за допомогою якої здійснюється мовленнєве спілкування у сфері масової комунікації» і називає креолізованим, полікодовим, інтегративним текстом (з вербальним, візуальним, аудіовізуальним компонентами) [9, с. 6-7].

У даній науковій статті «фейкові» новини або псевдоновини розглядаємо як навмисно оприлюднену в мас-медіа неправдиву інформацію, що має на меті дезінформувати, ввести в оману споживачів інформації для заздалегідь передбаченого перлюкутивного ефекту на аудиторію.

Залежно від реалізованих авторських інтенцій Д. Сімпсон виділяє три рівні успішності обману:

- повністю успішний обман – коли мовцеві вдалося обманути слухача щодо істинності змісту свого повідомлення;
- успішний обман – коли слухач уведений в оману щодо щирості мовця (навіть якщо він не вірить в істинність повідомлюваного);
- виконаний (performed) обман – коли реципієнт показує, що він повірив у щирість мовця (навіть якщо це не так) і довіряє йому [10, с. 626].

Неправда, представлена вперше, як об'єктивні знання в фейк-ньюз, породжує певні «нові знання» аудиторії, а неправдива інформація повторена ще раз, так само як і нова брехня, дозволяє підтримувати і контролювати знання тієї ж аудиторії. Неправда є способом прояву влади і дозволяє здійснювати контроль над дискурсом (громадським і публічним), перемикає увагу аудиторії на нові «знання» – неправдиву інформацію, як правило, різку, помітну, часом абсурдну, обмежувати доступ до більш важливої інформації або ж зовсім перекривати її [11, с. 221].

Маніпулятивний вплив фейк-ньюз – це комбінований вплив: персуазивний (усвідомлюваний вплив) і сугестивний (прихований). Можливості засобів масової інформації дозволяють «кодувати» певну інформацію, обмежувати або закривати доступ до деяких знань; розробляти технології поведінки для проникнення у свідомість адресата, знижувати «психологічний захист» (іноді і відключати механізми захисту психіки) і послаблювати контроль з боку свідомості, руйнувати усталені образи [11, с. 221].

Знання людини про неправду та обман підводяться під знак концепту ЛІЕ (НЕПРАВДА, ОБМАН, МАНІПУЛЯЦІЯ) та об'єктивуються у тексті псевдоновин лексичними одиницями на позначення брехні.

Здійснивши аналіз словникової семантики лексеми *lie* та її похідних, О.І. Морозова стверджує, що лексико-семантичні варіанти описаних слів відбивають різні типи сприйняття суб'єктом рефлексії змісту висловлення, яке містить хибне твердження (власне неправда, хибність, помилка, обман, свята неправда або фантазія). Таким чином, втілений у цих одиницях концепт НЕПРАВДА постає як *категоріальний*: він організує концепти, сукупність яких утворює поняттєву категорію неправди, за принципом ланцюжково-радіальної структури. У поняттєвій категорії неправди виокремлюються такі виміри: інформаційний – НЕПРАВДА є ДЕЗІНФОРМАЦІЯ (ПОМИЛКА → ХИБНІСТЬ); поведінковий – НЕПРАВДА є ОБМАН; оцінний – НЕПРАВДА є ОЦІНКА (СВЯТА НЕПРАВДА, ФАНТАЗІЯ) [6, с. 19].

У комунікативній ситуації брехні, в медіатекстах псевдоновин зокрема, суб'єктом виступає власне автор фейкової новини, який ставить перед собою певні прагматичні цілі, а реципієнт (читач, глядач, слухач) є об'єктом обману. Досягнення перлокутивного ефекту на адресата досягається через свідоме або несвідоме сприйняття та розпаковування об'єктом самого концепту ЛІЕ. Концептуальна система неправди сприймається адресатом як посередник між словами та екстралінгвальною дійсністю, що стосуються недостовірної інформації, і складається з таких концептуальних полів: ЛЮДИНА ЯК ОБ'ЄКТ НЕПРАВДИ/БРЕХНІ, ЛЮДИНА ЯК ОБ'ЄКТ ОБМАНУ, ЛЮДИНА ЯК ОБ'ЄКТ МАНІПУЛЯЦІЇ, ЛЮДИНА ЯК ОБ'ЄКТ ВИГАДКИ, ЛЮДИНА ЯК ОБ'ЄКТ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ, ЛЮДИНА ЯК ОБ'ЄКТ НАКЛЕПУ, ЛЮДИНА ЯК ОБ'ЄКТ ПЛІТОК. Кожне концептуальне поле репрезентується певною кількістю художніх концептів, серед яких лексеми-іменники *bluff, canard, deceit, deception, distortion, equivocation, fable, fabrication, fairy tale, fake, fallacy, falsehood, falsification, falsity, fib, fiction, half-truth, humbug, invention, jive, libel, mendacity, misconception, misinformation, misinterpretation, misreport, misrepresentation, misstatement, myth, obliquity, perjury, pose, pretense, prevarication, slander, story, tale, taradiddle, nonsense, untruth, whopper*.

Концептуальний аналіз медіатексту англомовної псевдоновини «Conspiracy Theorist Convinces Neil Armstrong Moon Landing Was Faked» дозволяє виявити «неправдивий» смисл тексту псевдоновини через реконструювання концептуальної системи неправди крізь призму концептуальних полів, в основі яких ЛЮДИНА ЯК ОБ'ЄКТ НЕПРАВДИ/БРЕХНІ, ОБМАНУ, МАНІПУЛЯЦІЇ, ВИГАДКИ, ДЕЗІНФОРМАЦІЇ, НАКЛЕПУ, ПЛІТОК тощо.

Новина із заголовком «Conspiracy Theorist Convinces Neil Armstrong Moon Landing Was Faked» («Теоретики таємно змовились і запевняють, що висадка Ніла Армстронга на Місяць була вигадкою») на американському сайті фейкових новин The Onion містила інформацію про те, що теоретики, таємно змовившись, переконали Ніла Армстронга в тому, що його висадка на Місяць була неправдивими плітками [12]. У матеріалах повідомлялося про те, що після детального перегляду висадки на Місяць і аналізу декількох відеоматеріалів з YouTube та блогу Ніл Армстронг визнав той факт, що його поїздка на Місяць була вигадкою для прес-конференції.

Авторитетне видання США, універсальна енциклопедія «The Encyclopedia Americana» містить статтю про постать Ніла Армстронга та його політ на Місяць, де зазначено, що коли астронавт ступив на поверхню Місяця його першими словами були: «*That's one small step for a man, one giant leap for mankind*» – «*Це один маленький крок для людини, один величезний стрибок для людства*» [13]. На противагу цьому псевдоновина з сайту The Onion завершується словами Ніла Армстронга: «*I suppose it really was one small step for a man, one giant lie for mankind*» – «*Я вважаю, це насправді був один маленький крок для людини, один величезний обман для людства*» [12]. Автор фейкової новини навмисно перекручує оригінальне

висловлювання астронавта, замінюючи стилістично нейтральну лексему *leap* на стилістично маркований іменник *lie*, що експліцитно демонструє прийом маніпуляції інформацією та налаштовує читача на роздуми стосовно правдивості даного твердження.

Одним з форматів ситуаційно-текстової репрезентації знань, які організовані навколо домінуючого концепту медіатексту псевдоновини, може бути визнана текстова ситуація, під якою ми, слідом за О.П. Воробйовою, розуміємо тематично поєднаний змістовий компонент тексту, який репрезентує певну концептуальну ситуацію через комплекс мовних засобів, зображених у межах композиційно та структурно цілісного фрагменту тексту або розсереджених у текстовій тканині [14, с. 18-19].

Моделювання концептуальної ситуації обману, маніпуляції можливе через вивчення специфіки актуалізації та взаємодії опозиційних фреймів СФЕРА ПРАВДИ vs. СФЕРА НЕПРАВДИ. Семантичний аналіз лексичних одиниць медіатексту псевдоновини «Conspiracy Theorist Convinces Neil Armstrong Moon Landing Was Faked» демонструє, що вербалізація фрейму СФЕРА ПРАВДИ здійснюється шляхом залучення слів на позначення серйозних публічних заходів та загальноживаних інтернет-ресурсів – *press conference, YouTube*, за участі зацікавлених представників соціуму та відомих персоналій – *reporters, famed astronaut*, у межах аносованих заходів Усесвітнього масштабу – *moon landing, Apollo 11 mission*, за допомогою реального космічного устаткування – *the Lunar Module* та чітко зазначеною датою події – *July 20, 1969* [12]. Використання наведених вище лексем є свідченням правдивості описуваного явища.

Медіатексти псевдоновин часто супроводжуються графічним чи ілюстративним матеріалом, відео зображенням, звуковим відтворенням. Текст зазначеної фейкової новини містить декілька фото із зображенням відомого астронавта на Місяці та деталей поверхні супутника Землі, а також фрагмент відео перебування Ніла Армстронга на Місяці. Такі екстралінгвістичні засоби є авторитетними доказами істинності інформації та підсилюють достовірність поданих фактів про висадку на Місяцеві.

Об'єктивація фрейму СФЕРА НЕПРАВДИ в медіатексті зазначеної псевдоновини простежується на початку тексту. Так, у самому заголовку новини зазначено, що повідомлення про висадку на Місяці є фейковим: «...Moon Landing Was Faked». Крім того, ефект обману підсилюється використанням іменників *hoax, lie, lying bastards, faked moon landings*, що ніби спростовують факт 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» [12]. Уживання частки *not* підсилює сумніви авторів псевдоновини, що політ на Місяць узагалі відбувся: «*did not* in fact travel 250,000 miles over eight days»; «You can't land on the moon» [12].

У результаті детального вивчення зображень та відео, поданих у цій новині, реципієнт помічає деякі моменти, виділені червоним кольором, що виступають певними доказами неправдоподібності польоту на Місяць. Таким чином, графічні засоби спонукають аудиторію до сумнівів та в поєднанні з вербальними засобами є репрезентантами фрейму СФЕРА НЕПРАВДИ.

Отже, досягнення перлокутивного ефекту на адресата – уведення його в оману, маніпулювання, дезінформування – досягається через свідоме/несвідоме сприйняття та розуміння об'єктом самого концепту LIE. У текстах фейкових новин, що моделюють концептуальну ситуацію обману, суб'єктом є власне автор псевдоновини, який ставить перед собою певні прагматичні цілі, а об'єктом обману є реципієнт (читач, глядач, слухач). Концептуальна система неправди сприймається адресатом як посередник між словами та екстралінгвальною дійсністю, що стосуються недостовірної інформації, і складається з таких концептуальних полів: ЛЮДИНА ЯК

ОБ'ЄКТ НЕПРАВДИ/БРЕХНІ, ЛЮДИНА ЯК ОБ'ЄКТ ОБМАНУ, ЛЮДИНА ЯК ОБ'ЄКТ МАНІПУЛЯЦІЇ, ЛЮДИНА ЯК ОБ'ЄКТ ВИГАДКИ, ЛЮДИНА ЯК ОБ'ЄКТ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ, ЛЮДИНА ЯК ОБ'ЄКТ НАКЛЕПУ, ЛЮДИНА ЯК ОБ'ЄКТ ПЛІТОК, кожне з яких репрезентується певною кількістю художніх концептів.

Таким чином, вивчення особливостей актуалізації та взаємодії опозиційних фреймів СФЕРА ПРАВДИ vs. СФЕРА НЕПРАВДИ на прикладі медіатексту англomовної псевдоновини «Conspiracy Theorist Convinces Neil Armstrong Moon Landing Was Faked», розміщеної на американському сайті фейкових новин The Onion, засвідчило, що вони репрезентуються, в першу чергу, за допомогою вербальних засобів, а також позалінгвальних графічних засобів.

Перспективи подальшого наукового пошуку вбачаємо у вивченні лінгвокогнітивної специфіки медіатекстів англomовних псевдоновин, зокрема у розкритті особливостей утілення художнього концепту LIE за допомогою методик фреймового моделювання та концептуального блендингу.

ОБЪЕКТИВАЦИЯ ФРЕЙМОВ «СФЕРА ПРАВДЫ» / «СФЕРА ЛЖИ» (НА МАТЕРИАЛЕ СОВРЕМЕННЫХ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ПСЕВДОНОВОСТЕЙ)

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

Современные масс-медиа характеризуются особой значимостью в сфере коммуникативного обмена, ведь быстрое развитие средств массовой информации и их модификация способствуют появлению новых способов и методов воздействия на формирование ценностных ориентаций общества. Феноменом современного медиaprостранства, неотъемлемой его частью становятся «фейковые новости» – инструмент политической борьбы, выявления мнений личности и средство воздействия на сознание и взгляды других. Достаточно популярными среди интернет-пользователей являются материалы юмористически-сатирического направления, насмешливо-иронические сообщения – «фейковые новости». В статье уточнено понятие «фейк», изучено влияние псевдоновостей на реципиентов, указаны концептуальные поля – составляющие концептуальной системы лжи, прослежены лингвокогнитивные механизмы формирования псевдосмысла в текстах недостоверных новостей через вербализацию оппозиционных фреймов СФЕРА ПРАВДЫ vs. СФЕРА ЛЖИ.

Ключевые слова: псевдоновость, «фейк», медиатекст, концепт, концептуальное поле, фрейм.

OBJECTIFICATION OF FRAMES “SPHERE OF TRUTH” VS “SPHERE OF LIE” (CASE STUDY OF MODERN ENGLISH PSEUDO NEWS)

*Yuliia Omelchuk, postgraduate
Kherson State University,
27, 40 rokiv Zhovtnia St., Kherson, Ukraine
E-mail: lady.julli.om@gmail.com*

Modern mass media are characterized by special significance in the field of communicative exchange, because the rapid development of media and their modification contribute to the emergence of new ways and methods of influencing the formation of society value orientations. The phenomenon of modern media space, an integral part of it is «fake news» considered to be an instrument of political struggle, identification of individual opinions and means of influencing the consciousness and views of others. Internet users are quite interested in humorous and satirical references, ironic messages – «fake news». The article clarifies the concept «fake», examines the influence of pseudo news on recipients, identifies conceptual fields which are constituents of the conceptual system of lies, traces linguistic and cognitive mechanisms of pseudo meaning formation in the texts of fake news due to the verbalization of the oppositional frames SPHERE OF TRUTH vs. SPHERE OF LIE.

Key words: pseudo-news, «fake», media text, concept, conceptual field, frame.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 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.
2. Болинджер Д. Истина – проблема лингвистическая // Язык и моделирование социального взаимодействия : Переводы / Д. Болинджер [сост. В. М. Сергеева и П. Б. Паршина; общ. ред. В. В. Петрова]. – М. : Прогресс, 1987. – С. 23-43.
3. Мишина Е. В. Фразеологические способы выражения концепта «ложь» в современном английском языке / Е. В. Мишина // Вісник Донецького університету. Серія Б : Гуманітарні науки. – 2002. – Вип. 1. – С. 47-67.

4. Lakoff G. *Cognitive Semantics* / G. Lakoff [ed. by U. Eco, M. Santambrogio, P. Violi] // *Meaning and Mental Representations*. – Bloomington : Indiana University Press, 1988. – P. 78-106.
5. Рябцева Н. К. Истинность в субъективно-модальном контексте // *Логический анализ языка. Истина и истинность в культуре и языке* / Н. К. Рябцева [отв. ред. Н. Д. Арутюнова]. – М. : Наука, 1995. – С. 139-151.
6. Морозова О. І. Лінгвальні аспекти неправди як когнітивно-комунікативного утворення (на матеріалі сучасної англійської мови) : автореф. дис ... д-ра філол. наук : 10.02.04 / Олена Іванівна Морозова. – Київ : Б.в., 2008. – 32 с.
7. Грищенко О. В. Фейкова мовна особистість із погляду дискурсивної лінгвістики / О. В. Грищенко // *Науковий вісник ДДПУ імені І. Франка. Серія : Філологічні науки (мовознавство)*. – 2016. – № 6. – С. 39-41.
8. Морозова Е. И. *Ложь как дискурсивное образование: лингвокогнитивный аспект* : монография / Е. И. Морозова. – Харьков : Экограф, 2005. – 300 с.
9. Кузьмина Н. А. *Современный медиатекст : учебное пособие* / отв. ред. Н. А. Кузьмина. – Омск : Полиграфический центр «Татьяна», 2011. – 414 с.
10. Simpson D. Lying, liars and language / D. Simpson // *Philosophy and Phenomenological Research*. – 1992. – Vol. LII, № 3. – P. 623-639.
11. Грищенко Е. В. Фейк-нюз как жанр новостного дискурса / Е. В. Грищенко // *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Філологія»*. – 2014. – Вип. 13. – С. 220-222.
12. Conspiracy Theorist Convinces Neil Armstrong Moon Landing Was Faked [Електроний ресурс] / The Onion. – Режим доступу : <http://www.theonion.com/article/conspiracy-theorist-convinces-neil-armstrong-moon--2796> (15.07.2017).
13. Armstrong Neil Alden // *The Encyclopedia Americana : International Edition ; Complete in Thirty Volumes ; First Published in 1829 // USA : Americana Corporation ; Grolier Incorporated, 1985. – Volume 2. – 727 p.*
14. Воробьева О. П. *Текстовая номинация в ракурсе когнитивной лингвистики* / О. П. Воробьева // *Языковая категоризация (части речи, словообразование, теория номинации) : материалы Круглого стола, посвящ. Юбилею Е. С. Кубряковой*. – М. : Российская академия наук. Институт языкознания ; Тамбовский гос. ун-т, 1997. – С. 18-20.

REFERENCES

1. Kitsa, M. O. (2016). Feikova informatsiia v ukrainskikh sotsialnykh media: poniattia, vidy, vplyv na auditoriiu[Fake Information in Ukrainian Social Media: the Notion, Types, Influence on the Audience]. *Naukovi zapysky : Sotsialni komunikatsii*, 1 (52), 281-286.
2. Bolinger, D. (1987). Istina – problema lingvisticheskaia [The Truth is a Linguistic Problem] (pp.23-43). *Yazyk i modelirovaniie sotsialnogo vzaimodeistviia : Perevody*. Moscow, Russia: Progress,
3. Mishina, E. V. (2002). Frazeologicheskiye sposoby vyrazheniia kontsepta "lozh" v sovremennom angliiskom yazyke [Phraseological Ways of Expressing the Concept «LIE» in Modern English language]. *Visnyk Donetskoho universytetu. Seriia B. : Humanitarni nauky*, 1, 47-67.
4. Lakoff, G. (1988). *Cognitive Semantics. Meaning and Mental Representations*. Bloomington : Indiana University Press, P. 78-106.
5. Riabtseva, N. K. (1995). *Istinnost v sub'ektivno-modalnom kontekste* [The Truth in the Subjective and Modal Context]. In N. K. Riabtseva and N. D. Arutiunova (Eds.) *Logicheskiiy analiz yazyka. Istina i istinnost v kulture i yazyke* (pp.139-151). Moscow, SU: Nauka,.
6. Morozova, O. I. (2008). Lingvalni aspekty nepravdy yak kognytyvno-kommunikatyvnogo utvorennia (na materialii suchasnoi angliiskoi movy) [Lingual Aspects of Falsehood as a Cognitive and Communicative Formation (Case Study of Modern English)]. Extended abstract of candidate's thesis, Kyiv, Ukraine.
7. Hryshchenko, O. V. (2016). Feikova movna osobystist' iz pohliadu diskursivnoi lingvistyky [Fake Linguistic Personality in Terms of Discursive Linguistics]. *Naukovyi visnyk DDPU imeni I. Franka. Seriia : «Filolohichni nauky» (movoznavstvo) : Zbirnyk naukovykh prats*, 6, 39-41.
8. Morozova, E. I. (2005). *Lozh kak diskursivnoie obrazovaniie: lingvokognitivnyi aspect* [Lying as a Discursive Entity: the Linguistic Cognitive Aspect. Kharkov, Ukraine: Ekograph.
9. Kuzmina, N. A. (2011). *Sovremennyi mediatekst* [Modern Media Text]. Omsk, Russia : Poligraficheskiiy tsentr «Tatiana».
10. Simpson, D. (1992). Lying, Liars and Language. *Philosophy and Phenomenological Research*, LII (3), 623-639.
11. Hryshchenko, E. V. (2014). Feik-nyuz kak zhanr novostnogo diskursa [Fake News as a Genre of News Discourse]. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnogo humanitarnogo universytetu. Seriia «Filolohiia»*, 13, 220-222.
12. Conspiracy Theorist Convinces Neil Armstrong Moon Landing Was Faked. Retrieved 15.07.2017. from <http://www.theonion.com/article/conspiracy-theorist-convinces-neil-armstrong-moon--2796>
13. Armstrong, Neil Alden. (1985). *The Encyclopedia Americana : International Edition ; USA : Americana Corporation ; Grolier Incorporated (Vol. 2)*.
14. Vorobyova, O. P. (1997). *Tekstovaiia nominatsiia v kognitivnoi lingvistiki* [Text Nomination in the Perspective of Cognitive Linguistics]. *Yazykovaya kategorizatsiia (chasti rechi, slovoobrazovanie, teoriia nominatsii) : materialy Kruglogo stola, posvyashch. yubileyu E. S. Kubriakovo*. Moskva : Rossiyskaya akademiya nauk. Institut yazykoznaniya ; Tambovskiy gos. un-t, (pp. 18-20).

Надійшла до редакції 17 вересня 2017 р.