

СЕКЦІЯ: Теорія та історія соціальних комунікацій

**ОБРАЗНО-СТИЛЬОВЕ ФОРМОТВОРЕННЯ
АРХЕТИПНОЇ СИМВОЛІКИ
В МАСМЕДІЙНИХ ТЕКСТАХ**

Микитів Галина Володимирівна,

старший викладач кафедри видавничої справи та редагування,
Запорізький національний університет

Дослідження символу як семантичного структурно-стильового явища та засобу пізнання й вербалізованого освоєння світу визначається тим, що він особливо виразно маніфестує процеси, характерні для відповідного етапу розвитку суспільства. Символ можна сприймати як образ-ідею, що виник на багатозначності предметного чи процесуального змісту і закріпився як фігурант у процесі комунікування. Він виступає потужною й незамінною категорією культури, духовного розвитку, повсякденного спілкування. Слово «символ» у сучасної людини викликає не тільки низку абстрактних понять чи конкретних уявлень, асоціацій, образів, а й відчуття магічного, таємничого, загадкового, безмежного в пізнанні макрокосмосу, довкілля і мікрокосмосу, внутрішнього світу.

Як слушно зауважує В. Кононенко [2], категорія символу виявляє свій зміст і наповнення завдяки активній дії багатьох власне мовних і головне – позамовних (національних, культурних, соціальних, релігійних та інших) чинників, що визначають його розуміння всіма членами соціуму. Символи, на думку К. Юнга [4], супроводжували людину споконвіку, були зумовлені самим життям, культурою, лягли в основу міфології, релігії, мистецтва, філософії.

На думку О. Селіванової, основою процесів символізації є певна міра образності. На відміну від знака, символ є не просто

конвенційним у лінгвокультурній спільноті, а канонізованим, його семіотична природа значно складніша, він згортає різні концептуальні сфери на підставі глибинних асоціацій, є культуромістким [3, с. 297].

У теорії символу важлива теза про те, що символ ґрунтується передусім на живому спогляданні дійсності, щодо якої стає специфічним відображенням. За допомогою символів усвідомлюються смисли, які не піддаються нашому розумінню, які живуть у несвідомих глибинах душі й об'єднують людей в етнокультурну спільноту. Етнос створює символічні образи, спрямовані на пізнання архетипної сутності, яку декодують лише за допомогою таких образів, що мають прихований сенс і потребують відповідного потрактування. Колективне, успадковане від предків, може трансформуватися, збагачуватися індивідуальним досвідом. У свідомості індивіда виникає не сам архетип, а підданий свідомому переосмисленню «архетипний образ», що зберігає наслідки креативного акту. Слова-символи, які називають поняття, що однаковою мірою сприймаються усіма людьми, оскільки вони вказують на універсальні явища природи, називаємо архетипними [1, с.177].

Найпоширенішими в мікросистемі архетипних слів-символів у сучасних медіатекстах є образи **ворога (противника, бойовика, загарбника)** та **захисника (побратима, воїна)**. В інформаційних повідомленнях інтернет-ресурсу «Сьогодні», у яких висвітлюються воєнні дії на Сході України, використовується низка лексем на позначення семантико-символічної парадигми **ворога**: «бойовик», «противник», «окупант», «агресор», «загарбник»: «Протягом доби **бойовики** обстріляли цивільну інфраструктуру Красногорівки, в результаті одна людина отримала осколкове поранення»; «У передмісті селищ Шуми і Новотошківське **противник** відкривав вогонь з автоматичних станкових гранатометів»; «Так, поблизу Водяного і Пісків **окупанти** відкривали вогонь з гранатометів різних систем, великокаліберних кулеметів і стрілецької зброї»; «**Агресор** обстріляв позиції наших воїнів, також використовуючи стрілецьку зброю»; «Поблизу населених пунктів Світлодарськ, Луганське та

Золоте-4 загарбники обстрілювали наші позиції з автоматичних станкових і ручних протитанкових гранатометів, великокаліберних кулеметів і стрілецької зброї».

Особливою стилістичною виразністю в журналістських текстах наділений символічний образ ворога, при змалюванні якого автори використовують маркування-уточнення приналежності до держави агресора: *«Так, поблизу Авдіївки і Пісків російсько-окупаційні війська здійснили обстріл позицій українських захисників, використовуючи протитанкові гранатомети, а у передмісті Широкиного – великокаліберні кулемети».*

Образу ворога в текстах ЗМІ протиставляється образ-символ захисника (бійця, воїна): *«На обстріли противника українські захисники відкривали вогонь»; «Бойових втрат серед бійців ЗСУ немає, а ситуація в районі проведення операції Об'єднаних сил залишається повністю контрольованою»; «А поблизу Шумів окупанти вели вогонь по позиціях наших воїнів з ручних протитанкових гранатометів».*

При висвітленні подій на Сході України в текстах інтернет-ресурсу «Сьогодні» автори використовують як прості конструкції, які формують в уяві читача символічні архетипні образи, так і усталені атрибутивні сполуки: *«Українські військовослужбовці і надалі контролюють ситуацію в районі ООС і дотримуються режиму припинення вогню».*

Отже, для архетипних образів-символів у текстах ЗМІ притаманні амбівалентність, полісемантичність, широкий спектр конотативних нашарувань. Виступаючи контекстуальними синонімами, архетипні образи-символи ворога (противника, бойовика, загарбника) та захисника (побратима, воїна) є невід'ємним складником образного простору українського інформаційного простору, несуть на собі високе емоційне навантаження та визначають його глибину й асоціативний характер.

Література

1. Гнатюк Г. І. Семантична характеристика архетипних слів-символів у поезії Лесі Українки. *Мова і культура*. Вип. 6. Т. III. Лінгвокультурологічна інтерпретація тексту. Ч.2. Київ, 2003. С.174-182.

2. Кононенко В. І. Українська лінгвокультурологія. Київ : Вища школа, 2008. 150 с.
3. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми : підручник. Полтава : Довкілля–К, 2008. 712 с.
4. Юнг К. Г. Подход к бессознательному. *Архетип и символ*. Москва : Ренессанс, 1991. С. 98-190.