
ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

УДК 378.1:070

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.4\(44\).1](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.4(44).1)

Н. В. Варех

кандидат наук із соціальних комунікацій
доцент кафедри іноземної філології, перекладу та професійної мовної підготовки
e-mail: nonna.varekh@gmail.com, ORCID: 0000-0002-2779-9225
Університет митної справи та фінансів
вул. В. Вернадського, 2/4, м. Дніпро, 49000, Україна

ЗАСТОСУВАННЯ ЛІНГВОСЕМІОТИЧНОГО АНАЛІЗУ В ДОСЛІДЖЕННЯХ МЕДІАДИСКУРСУ

Мета дослідження – актуалізація методологічних можливостей лінгвосеміотики для аналізу медіадискурсу.

Методологія дослідження. У ході дослідження використано загальнонаукові методи: узагальнення, абстрагування, типологізації, – які дали змогу систематизувати напрями лінгвосеміотичного аналізу в царині соціальних комунікацій та окреслити ключові підходи до його застосування. За допомогою спеціально-наукового методу дослідження – лінгвосеміотичного аналізу – розкрито багатозарову структуру концепту «Brexit», продемонстровано його прагматичну динаміку в медіадискурсі, простежено зміну смислових нашарувань у субконцептах.

Результати. Визначено, що концепт «Brexit» є подієво орієнтованим і характеризується значною мовленнєвою компресією. Він є дискурсовітним чинником у медіапросторі Великобританії й залежно від етапу життєвого циклу набуває різних конотацій, спричиняє різні субконцепти, які маніфестують варіативні аудиторні очікування. Визначено, що «Brexit» диференціює британську громадськість на дві категорії: «Leavers» та «Remainers», – для кожної з яких характерна своя відповідна риторика. Вказано на те, що вона відрізняється модальністю. Виявлено семіотичне явище подвоєння сигніфікату, яке спостерігається в концептах «UK Brexit» та «Brexit Britain», що підсилюють впливовість стрижневого концепту «Brexit».

Новизна. Уперше використано методологічні можливості лінгвосеміотичного аналізу для вивчення подієво орієнтованих концептів, типових для сучасного медіадискурсу.

Практичне значення. Лінгвосеміотичний аналіз може бути застосований у медіакритичних студіях для продуктивного опрацювання впливового потенціалу новітніх медіаконцептів. Методологія аналізу також може збагатити наукову галузь «Соціальні комунікації».

Ключові слова: медіадискурс, лінгвосеміотичний аналіз, медіаконцепт, масмедіа, конотативні значення.

I. Вступ

Мова ЗМІ є найбільш динамічним та постійно оновлюваним шаром національної мови, адже вона чутливо реагує на зміни в соціумі, які відображаються в нових концептах, народних неологізмах, мемах. Щороку в медіадискурсі виникають нові поняття, для яких характерна висока частотність використання, а отже, які впливають на мовну картину світу, притаманну певній етнічній спільноті. Показовими в цьому сенсі є рейтинги слів, які на постійній основі укладають провідні національні словники. Так, наприклад, до рейтингу найуживаніших слів, за версією Оксфордського словника, у 2019 р. увійшли поняття «climate emergency» («надзвичайна кліматична ситуація»), «climate denial» («заперечення змін клімату»), «ecocide» («екоцид»). Наведені концепти в згорнутому формульному вигляді надають уявлення про найбільш поширену суспільно значущу проблематику й корелюють із найбільш тиражованою тематикою медіадискурсу. За версією словника сучасної української мови та сленгу «Мислово», найбільш вживаними в українському інформаційному просторі в минулому році були визнані «диджиталізація», «держава в смартфоні», «Зе», «монобільшість», «турборежим», «розведення», «червоні лінії» – найбільш частотні поняття в медіадискурсі.

Цілком очевидно, що перелічені концепти протягом останнього часу визначали поточні політичні реалії й виступали змістотвірними чинниками для медіаповідомлень. Наведені факти свідчать про потребу вивчення мовної динаміки медіадискурсу в контексті лінгвосеміотичного підходу, що дає змогу оцінити прагматику використання слів у процесі кодування медіамеседжів. Варто також зауважити, що в західних дослідженнях розвитку мови рефлексії не вичерпуються концептом «неологізм», а сягають уявленень про «інноваційну лінгвосферу буття» [1].

Погляд на медіадискурс як на сукупність пов'язаних між собою знаків актуалізовано новими підходами до вивчення ролі ЗМІ у формуванні мовної картини світу.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета нашого дослідження полягає в актуалізації методологічних можливостей лінгвосеміотики для аналізу медіадискурсу. Крім загальнонаукових методів узагальнення, абстрагування, типологізації, використано лінгвосеміотичний аналіз, що є спеціальнонауковим методом для гуманітарної царини, зокрема, для наукової галузі «Соціальні комунікації». Загальнонаукові методи дали змогу узагальнити напрями лінгвосеміотичного аналізу в зазначеній царині та окреслити ключові підходи до його застосування. За допомогою лінгвосеміотичного аналізу розкрито багатозарову структуру концепту «Brexit», продемонстровано його прагматичну динаміку в медіадискурсі, простежено зміну смислових нашарувань у субконцептах.

III. Результати

Лінгвосеміотика як знакову теорію мови свого часу обґрунтував Ф. де Сосюр: він сформулював принцип білатеральності знаку й запропонував розглядати мову як знакову систему [9]. Своєю чергою, Ч.-С. Пірс уточнив типологію знаків [9], а Ч.-В. Морріс запровадив до наукового обігу поняття «знакової ситуації» й диференціював знакову теорію на три розділи: семантики (відношення знаків до їхніх значень), синтактики (співвідношення знаків між собою), прагматики (відношення знаків до користувачів) [8]. Кожен із цих розділів є евристично цінним для досліджень медіадискурсу, адже дає змогу відтворити мовну динаміку відповідно до конкретної комунікативної ситуації. Зокрема, у прагматиці особливий інтерес для комунікативістів та журналісткознавців становить розділ, сфокусований на вивченні інтеракцій, засобів їхньої оптимізації, залежностей характеру мовлення від характеристик комуніканта.

Серед українських науковців, які опікувалися розвитком семіотичної методології в дослідженнях медіадискурсу, варто зазначити М. Бутирину, В. Іванова, Н. Зражевську, А. Кондрико, Т. Кузнецову, А. Палієнко. Зокрема, Н. Зражевська зауважує: «Семіотичний аналіз дає можливість зрозуміти позиції тих, хто створює, і тих, хто сприймає матеріали медіа; зазирнути у внутрішню структуру, логіку, ідею послання» [5]. Вона також вказує на можливість оприявлення екстралінгвістичних характеристик медіаповідомлень: «Через декодування медіатекстів можуть бути розкриті глибинні приховані змісти й ідеології» [5]. А. Палієнко у зв'язку із цим також говорить про здатність медіатексту взаємодіяти з навколишнім культурним середовищем та читацькою аудиторією, увиразнює таку ознаку медіадискурсу, яку Геракліт характеризував як «самозростаючий Логос» [6]. «Семіотика мас-медіа як один із розділів теорії соціальних комунікацій може бути спрямована на виявлення “семіотичних правил”, у зв'язку з якими народжується мас-медійний текст у процесі перетворення фрагмента дійсності на знак. Розглянута із цих позицій теорія соціальних комунікацій може стати наукою, близькою за змістом епістемології, іншими словами – практичною епістемологією, що формує, констатує, прогнозує парадигми мовного мислення суспільства», – пише М. Бутирина [3].

Як слушно зауважує Ф. Бацевич, «на початку XXI ст. лінгвосеміотика постала багатовекторним напрямом лінгвістичних досліджень зі значною кількістю проблем, пов'язаних із розумінням мови як антропного, функціонально-комунікативного, когнітивного і етнокультурно зорієнтованого об'єкта» [7]. Варто у зв'язку із цим згадати й таку прикладну царину лінгвосеміотики, як семіотична теорія медіаосвіти, яка передбачає опанування широким загалом специфічних кодів і граматику медіатекстів, що інтегрує як нормативний медіакритичний компонент.

Для різних відгалужень лінгвосеміотики притаманний антропоцентризм – принцип, згідно з яким дослідження знакової реальності ставлять у центр наукових рефлексій людину як створювача, поширювача та реципієнта комунікаційних кодів і повідомлень загалом.

Висвітлюючи особливості медіарепрезентацій дійсності, О. Бушев вказує на те, що «дискурс є мовним вираженням певної суспільної практики, упорядкованим і систематизованим особливим чином використанням мови, за яким стоїть ідеологічно й історично зумовлена ментальність» [4]. На увагу заслуговує також думка дослідника про те, що медіатизація дає нам змогу ототожнювати мову ЗМІ з політичним дискурсом.

Це означає, що здатність будь-якої суспільної сфери «розмикатися» в медіацарині, визначатися в медіадискурсі дає нам змогу здійснювати аналіз соціодинаміки через динаміку знакових форм, що утворюють лінгвосферу медіа. Тут спрацьовує така текстопороджувальна послідовність: факт/явище → інтенція комуніканта → концептосфера тексту → текст → адресат → медіакартини світу.

Прагматика медіадискурсу дозволяє виявити буття концептів у текстовій площині, показати їх «розростання», вплив на інші концепти та концептосполучки, визначення модальності всього дискурсу. Лінгвосеміотичне прочитання концептуальної динаміки зумовлює виокремлення денотативного та конотативного сегмента значень, які показують, як трансформується ядерний сенс

концепту, як виникають і закріплюються нові смислові шари, як утворюються впливові концептосполуки, що із часом стають стереотипними.

Одним з неологізмів, що виник у політичній сфері Великобританії на позначення епохального кроку виходу країни з Європейського Союзу, став концепт «Brexit». Він є подією орієнтованим, адже кодує подію, яка позначається цілим реченням «Britain exits from the EU». Це означає, що для цього концепта характерна мовна та смислова компресія. За наявності розлогого деталізованого денотату (комплекс передумов, подій, думок, оцінок, пов'язаних із процесом виходу) він репрезентує згорнутий сенс і артикулюється скороченим варіантом імені (знаком як психоакустичним образом). Варто зауважити, що концепт було утворено за аналогією з неологізмом Grexit, що означав можливість виходу Греції з єврозони.

Подієвість концепту вказує на його пролонгованість у часі й дає змогу говорити про вираженість трьох етапів життєвого циклу відповідно до історичної дати – референдуму березня 2016 р.: передподієвий період, безпосередньо подієвий та постподієвий. Функціонування концепту на першому етапі характеризувалося певною гіпотетичністю. Водночас у медіадискурсі чітко простежувалася прагматична настановчість, зорієнтована на маніпуляцію громадською думкою щодо прийняття доленосного для країни рішення. Показово у зв'язку із цим, що явище постправди, яке набуло особливого значення в інформаційному просторі західних країн, пов'язують саме з медіарепрезентаціями Brexit, необхідність у якому обґрунтовувалася не реальними фактами, а експресивними аргументами та оцінками поза фактологічною основою.

Варто зазначити, що в лінгвосоціотипі існує поняття «буття концепту», протягом якого він може неодноразово змінювати конотативні нашарування відповідно до уявлень різних сегментів носіїв мови й зберігати при цьому ядерний сенс. На кожному етапі концепт на позначення події Brexit був дискурсотвірним. Його мовленнєві репрезентації варіювали залежно від політичних поглядів та настанов різних цільових аудиторій. На першому етапі, зокрема, частотними були субконцепти «anti-Brexit» та «Get Brexit Done».

Концептом-антагоністом щодо «Brexit» виступав також концепт «Leave campaign». Застосовується також похідний від «Brexit» суб'єктний концепт «Brexiteer» (виборець, який бажає вийти з Європейського Союзу).

Після проведення референдуму виникла низка субконцептів, які вказували на необхідність завершення процедури виходу та переосмислення цього політичного кроку для долі Великобританії. Ідеться про субконцепти «Post-Brexit», «Brexit aftermath», «control of the Brexit», «Deal or no-deal Brexit». Міжнародні відносини, що мали місце після Brexit, ускладнення під час перемовин із ЕС спричинили появу оціночного субконцепту «chaotic Brexit».

На етапі Pre-Brexit артикулювалися конотації невпевності, невизначеності, небезпечності, до яких згодом, уже після референдуму, апелювали медіа, щоб поставити під сумнів результат події, яка відбулася, але ще не спричинила відчутних наслідків: «Before the 23 June referendum however, they told audiences that Brexit would be “dangerous” and a “leap in the dark” for Britain, strongly arguing for the country to remain in the EU» («Однак перед референдумом 23 червня вони (прем'єр-міністр і канцлер») заявили аудиторії, що Brexit буде «небезпечним» і «стрибком у темряві» для Великобританії, рішуче аргументуючи, щоб країна залишалася в ЄС» (Article 50: What Theresa May and her cabinet warned about Brexit before the EU referendum, The Independent, 29.03.2017).

Концепт розростається в риториці pro et contra, охоплює сферу національних інтересів, їх безпеку, економічну, технологічну складову. «Brexit dogma» протиставляється стабільності та розвитку.

Подвоєння сигніфікату спостерігається в концептах «UK Brexit» та «Brexit Britain», що підсилюють впливовість стрижневого концепту «Brexit» і застосовуються переважно в негативних контекстах, як наприклад:

«With Donald Trump gone, Brexit Britain will be very lonely on the world stage» («З уходом Дональда Трампа Великобританія, що зробила Brexit, буде дуже самотньою на світовій арені») (The Guardian, 12.11.2020);

«Brexit» диференціює британську громадськість на дві категорії «Leavers» та «Remainers» із відповідною риторикою: перші вважають, що ЄС хороший, інші – поганий. Онлайн-інформаційна агенція «Champions» (<https://champions-speakers.co.uk>) пропонує цілу галерею портретів політиків, що представляють вказані категорії (What do political figures think about Brexit? (pre-Brexit vs. 2020), Champions, 15.02.2020). Дискурс, побудований як чергування антагоністичних точок зору, засвідчує той прагматично-мовленнєвий факт, що «Brexit» поляризував усе британське суспільство, починаючи від лідерів думок і закінчуючи пересічними громадянами.

У зазначеному лонгріді зустрічаються концепти «soft Brexit» на позначення м'якої версії виходу Великобританії з ЄС та «pro-Brexit», з яким сполучаються концепти, що вказують на прихильність «Leavers».

Як бачимо, концепт «Brexit» демонструє здатність утворювати навколо себе контраверсійні дискурси, які актуалізують важливі для сучасної Великобританії політичні сенси. На різних етапах життєвого циклу концепт доповнюється різними субконцептами, змінюється його модальність для різних аудиторій.

Оціночним концептом, що корелює з вищерозглянутим подією орієнтованим концептом «Brexit», є концепт «Post-truth»: наприкінці 2016 р. він був визнаний словом року, за версією

Оксфордського словника. Відповідно до словникової дефініції, як постправа визначаються «обставини, за яких об'єктивні факти менше впливають на формування громадської думки, ніж апеляції до емоцій та особистої віри» («Relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief») [2]. Концепт набуває поширеності саме тоді, коли стає очевидним, що меіадискурсивні практики навколо гіпотетичної події Brexit ґрунтуються не на фактах та аргументах, а на емоційно забарвлених ідеологемах та політичних конструктах. Префікс «Post-» у цьому випадку позначає не факт нової реальності, що йде за певним хронологічним етапом, а нову для меіаполітичної системи ситуацію, за якої правда втрачає значущість і сенс. Прагматичний підхід до аналізу двох вказаних концептів дає змогу засвідчити подібність референтних ситуацій, до яких вони посилаються. Ідеться про політичні маніпуляції громадською думкою, які спричинили факт та результат референдуму щодо виходу Великобританії з Європейського Союзу. Концепт «Brexit» зафіксував подію в множині її проявів та причинно-наслідкових зв'язків, а концепт «Post-truth» маніфестував оцінку ситуації, що уможливила вказаний факт.

IV. Висновки

Таким чином, лінгвосеміотичний підхід до аналізу меіадискурсу актуалізує буття концептів, їх змістові роль, варіативність тлумачень залежно від аудиторних очікувань та динаміки поточної соціокультурної ситуації. Прагматика меіадискурсів як розділ лінгвосеміотики дає змогу розкрити їх співвідношення з комунікантами та контекстом. Аналіз субконцептів дає можливість побачити динаміку появи смислових нашарувань у концептах, що є стрижневими для меіаполітичного дискурсу. За кожним із субконцептів стоять маніфестації певних аудиторних очікувань. На прикладі подієво орієнтованого концепту «Brexit» ми бачимо семіотичну ситуацію, за якої неологізм стає найчастотнішим і найвпливовішим словом доленосного для Великобританії періоду. За його участю утворюються й тиражуються політичні формули, які швидко стають стереотипними. Концепт має також виразну комунікаційну зорієнтованість: він диференціює громадськість на дві категорії: «Leavers» та «Remainers», – які маркують відповідну риторику.

Перспективи досліджень у царині лінгвосеміотичного опрацювання меіадискурсу ми вбачаємо в розробці методології, релевантної комунікаційній парадигмі, трансляції уявлень семіологів у наукове поле соціальних комунікацій.

Список використаної літератури

1. Heim M. *The Metaphysics of Virtual Reality*. Los Angeles : Westport Publishers, 1993. 278 p.
2. Post-truth. *Oxford English and Spanish Dictionary*. URL: <https://www.lexico.com/definition/post-truth> (date of request: 10.08.2020).
3. Бутиріна М. В. Стереотипи масової свідомості: особливості формування та функціонування у меіасередовищі : монографія. Дніпропетровськ : Слово, 2009. 368 с.
4. Бушев А. Б. Языковая личность и тексты масс-медиа. *Русская филология: Вестник Харьковского национального педагогического университета имени Г. С. Сковороды*. 2016. № 1 (56). С. 28–34.
5. Зражевська Н. І. Використання семіотичного методу в аналізі меіакультури. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2013. № 3–4 (15–16). С. 13–15.
6. Палієнко А. М. Семіотичний аналіз меіатексту: теоретичні основи. *Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Серія: Педагогічні науки*. 2013. Вип. 111. С. 225–228.
7. Лінгвосеміотика. *Енциклопедія сучасної України*. URL: http://esu.com.ua/search_articles.php?id=55510 (дата звернення: 18.08.2020).
8. Моррис Ч. У. Основания теории знаков. Семіотика : сборник переводов. Москва : Радуга, 1982. С. 78–112.
9. Пирс Ч. С. Начала прагматизма. Санкт-Петербург : Лаборатория метафизических исследований философского факультета СПбГУ ; Алетейя, 2000. Т. 2. Логические основания теории знаков. 352 с.
10. Соссюр Ф. Заметки по общей лингвистике. Москва : Прогресс, 2001. 265 с.

Reference

1. Heim, M. (1993). *The Metaphysics of Virtual Reality*. Los Angeles: Westport Publishers [in English].
2. Post-truth. *Oxford English and Spanish Dictionary*. Retrieved from <https://www.lexico.com/definition/post-truth> [in English].
3. Butirina, M. V. (2009). Stereotipi masovoyi svidomosti: osoblivosti formuvannya ta funkcionuvannya u mediaseredovishhi [Stereotypes of mass consciousness: features of formation and functioning in media environments]. Dnipropetrovs'k: Slovo [in Ukrainian].
4. Bushev, A. B. (2016). Yazykovaya lichnost' i teksty mass-media [Linguistic personality and texts of mass media]. *Russkaya filologiya: Vestnik Khar'kovskogo natsional'nogo pedagogicheskogo universiteta imeni G. S. Skovorody*, 1 (56), 28–34 [in Russian].
5. Zrazhevs'ka, N. I. (2013). Viktoristannya semiotichnogo metodu v analizi mediakul'turi [The use of the semiotic method in the analysis of media culture]. *Derzhava ta regioni. Seriya: Soczial'ni komunikaciyi*, 3–4 (15–16), 13–15 [in Ukrainian].
6. Paliyenko, A. M. (2013). Semiotichnij analiz mediatekstu: teoretichni osnovi [Semiotic analysis of media text: theoretical foundations]. *Visnik Chernigivs'kogo natsional'nogo pedagogichnogo universitetu. Seriya: Pedagogichni nauki*, 111, 225–228 [in Ukrainian].

7. Lingvosemiotika [Linguosemiotics]. *Encyklopediya suchasnoyi Ukrayini*. Retrieved from http://esu.com.ua/search_articles.php?id=55510 [in Ukrainian].
8. Morris, Ch. U. (1982). *Osnovaniya teorii znakov* [Foundations of the theory of signs]. Semiotika. Sbornik perevodov. Moskva: Raduga [in Russian].
9. Pirs, Ch. S. (2000). *Nachala pragmatizma* [The beginnings of pragmatism]. Sankt-Peterburg: Laboratoriya Metafizicheskikh Issledovaniy filosofskogo fakul'teta SPbGU; Aleteya. (Vol. 2) [in Russian].
10. Sosyur, F. *Zametki po obshhej lingvistike* [General linguistics notes]. Moskva: Progress [in Russian].

Стаття надійшла до редакції 13.11.2020.

Received 13.11.2020.

Varekh N. The Use of Linguistic and Semiotic Analysis in Media Discourse Studies

The purpose of the study is to update the methodological capacities of linguo-semiotics for the analysis of the media discourse.

Research methodology. In the process of research general scientific methods of generalisation, abstraction and typology, which allowed to systematise the directions of linguo-semiotic analysis in the field of social communications and to outline key approaches to its application, were used. Linguo-semiotic analysis as a special scientific method of research provided an opportunity to reveal the multi-layered structure of the «Brexit» concept, to demonstrate its pragmatic dynamics in the media discourse, and to trace the change of semantic layers in subconcepts.

Results. It is stated that the «Brexit» concept is an event-oriented concept that is characterized by a significant speech compression. It is a discourse creating factor in the media space of Great Britain and depending on the stage of a live cycle, gains various connotations, causes different subconcepts that manifest various audience's expectations. It is defined that the «Brexit» concept differentiates British society into two categories of «Leavers» and «Remainers», each is characterized by its particular rhetoric. It is emphasized that it is differentiated by modality. A semiotic phenomenon of significata reduplication is found out. It is observed in «UK Brexit» and «Brexit Britain» concepts that strengthen the main «Brexit» concept.

Novelty. For the first time, the methodological capacities of linguo-semiotic analysis were used to study event-oriented concepts typical of modern media discourse.

Practical significance. Linguo-semiotic analysis can be used in media-critical studies to productively investigate the influential potential of the latest media concepts. The methodology of the analysis can also enrich the scientific field of social communications.

Key words: media discourse, linguistic and semiotic analysis, media concept, mass media, connotative meanings.

Варех Н. В. Применение лингвосемиотического анализа в исследованиях медиадискурса

Цель исследования – актуализация методологических возможностей лингвосемиотики для анализа медиадискурса.

Методология исследования. В ходе исследования использовались общенаучные методы: обобщения, абстрагирования, типологизации, – которые позволили систематизировать направления лингвосемиотического анализа в области социальных коммуникаций и определить ключевые подходы к его применению. С помощью специально-научного метода исследования – лингвосемиотического анализа – раскрыта многослойная структура концепта «Brexit», продемонстрирована его прагматическая динамика в медиадискурсе, прослежены изменения смысловых наслоений в субконцептах.

Результаты. Выявлено, что концепт «Brexit» является событийно ориентированным и характеризуется значительной речевой компрессией. Он выступает дискурсообразующим фактором в медиапространстве Великобритании и в зависимости от этапа жизненного цикла приобретает различные коннотации, порождает различные субконцепты, которые манифестируют вариативные аудиторные ожидания. Выявлено, что «Brexit» дифференцирует британскую общественность на две категории: «Leavers» и «Remainers», – для каждой из которых характерна своя соответствующая риторика. Указано на то, что она отличается модальностью. Выявлено семиотическое явление удвоения сигнификата, которое наблюдается в концептах «UK Brexit» и «Brexit Britain», – усиливающее влияние стержневого концепта «Brexit».

Новизна. Впервые использованы методологические возможности лингвосемиотического анализа для изучения событийно ориентированных концептов, типичных для современного медиадискурса.

Практическое значение. Лингвосемиотический анализ может применяться в медиакритических студиях для продуктивной обработки манипулятивного потенциала новейших медиаконцептов. Методология анализа также может обогатить научную отрасль «Социальные коммуникации».

Ключевые слова: медиадискурс, лингвосемиотический анализ, медиаконцепт, массмедиа, коннотативные значения.