

інфінітивів, віддієслівних іменників, що означають процес, прикметників на -lich, -isch, -ig, -bar, кількісних числівників для називання величин вимірювання і пов'язане з цим вживання прийменника von для позначення приналежності.

Список використаних джерел

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики / Ф. С. Бацевич. – К.: Академія, 2004. – 344 с.
2. Володина М. Н. Когнитивно-інформаційна природа терміна і термінологічна номинація / М. Н. Володина. – М.: Наука, 1998. – 390 с.
3. Карабан В. І. Посібник-довідник з перекладу англійської наукової і технічної літератури на українську мову / В. І. Карабан. – К.: Політична думка, 1997. – 300 с.
4. Кияк Т. Р. Теорія і практика перекладу / Т. Р. Кияк. – Вінниця: Нова книга, 2006. – 240 с.
5. Корунець І. В. Вступ до перекладознавства / І. В. Корунець. – Вінниця: Нова книга, 2008. – 512 с.

Анотація

У статті розглядаються лінгвістичні особливості текстів науково-технічного стилю, визначаються найбільш вживані способи їхнього перекладу українською мовою.

Ключові слова: науково-технічний стиль, науково-технічні тексти, науково-технічна інформація, дискурс, граматичні трансформації.

Abstract

This article is devoted to the problems of linguistic peculiarities of the scientific and technical literature, it describes different forms of the translation, it also presents commonly used methods of translation into Ukrainian. The most common methods of grammatical transformation in the translation of scientific and technical literature are described as well.

Keywords: scientific-technical style, scientific-technical texts, scientific-technical information, discourse, grammatical transformations.

УДК 659.3:4; 1+3+80

С. П. Грушко
(м. Одеса)

ОСОБЛИВОСТІ МОВНОЇ СВІДОМОСТІ СУЧАСНОГО МАС-МЕДІЙНОГО ДИСКУРСУ: ЛІНГВІСТИЧНИЙ АСПЕКТ

Дослідження мас-медійного дискурсу будь-якої культури дозволяє визначити домінування цінностей над фактами, інтенсифікації емоцій, переважання фативи над інформуванням, емоційного над раціональним, адже дискурс мас-медіа накладається на сітку різноманітних типів дискурсу. Фатива як антипод інформативності зближується за певними параметрами, у першу чергу, із ритуалом: спостерігається

банальність змісту, відсутність установки на новизну, прагнення до стандартності та стереотипності, фіксованості форми і стертих змісту, виключення свободи вибору. Як свідчать дослідження, мас-медійний дискурс все більш стає спонукальним, фатичним, націленим на вплив, стимулювання адресата. Цей факт пояснюється зростаючою роллю частини сегменту політичного, юридичного, рекламного, ділового, релігійного, педагогічного, терапевтичного дискурсів у мас-медійному просторі. На думку М. Фуко, релігійний, юридичний, терапевтичний, політичний дискурси абсолютно невіддільні від такого виконання ритуалу, який визначає для суб'єктів одночасно їх особливі властивості і відведені їм ролі [3].

У сучасній медіакulturі існує неймовірна кількість шоу-програм у вигляді інтерв'ю, ток-шоу, які мають масу схожих рис. Більшість ток-шоу мають вигляд поставлених театралізованих вистав з певними ролями і неширою грою. Клонована ритуалізованість подібних програм протиставляється діалогу як вільному обміну думками і грі, де проявляється свобода самовираження особистості, культивується стереотипність і шаблонність мислення. Сугестивна ідеологічно насичена мова, яка відрізняється спрощеннями, узагальненнями, стереотипізацією, наочною конкретністю, повторами, при вмільому використанні надає великі можливості для впливу на свідомість, формування думки від вільного обговорення проблеми в мас-медіа до диктату.

У мас-медіа розкриваються протиріччя, які неминуче виникають між **моральними відносинами** (засобом саморегуляції суспільства – вільним обміном думками серед громадян, самовизначенням громадської думки, знайомством з новинами, з їх індивідуальною аргументацією різними персоналіями) і **державно-правовими відносинами** (засобом управління – інформуванням про владні рішення, їх розповсюдження та роз'яснення, оприлюдненням реакції мас та їх вимог до влади, домінуванням дій та ірраціональних мотивів над мисленням) [2]. Відзначається подвійна природа мас-медійного дискурсу:

1) вираження схвалення влади, підпільне, неофіційне посередництво у відносинах між буттям і свідомістю суспільства;

2) вираження опозиції до влади, відсутність інформаційної підтримки, втрата суспільством надії на узгодженість дій, на позбавлення від хаосу [2, с. 53-54].

Мас-медіа, впливаючи на адресата, відіграють у соціумі подвійну роль, адже вони породжують величезну кількість конфліктних ситуацій за участю суб'єкта і об'єкта мас-медійної діяльності, якими завжди є люди. У мас-медійному дискурсі інтерпретація дійсності відбувається у двох проявах:

1) **експліцитно**, у *текстових формах* (роз'яснення тих чи інших подій, розкриття їх причинно-наслідкових зв'язків і кореляції з іншими подіями, судження та оцінка);

2) **імпліцитно**, *через номінативні одиниці* (мовленнєві дефініції, які визначають програму дій, незаперечна перевага фігур, номінації яких приймаються суспільством).

Сугестивність мас-медійного дискурсу здійснюється у пропагандистській діяльності владних структур, метою якої виступає створення сприятливого, позитивного враження. «За допомогою промовляння спеціально складених текстів, таких, де ціннісно-значущі поняття зустрічаються із підвищеною частотою, можна досягти різних емоційних станів аудиторії – від заспокоєння до збудження та

агресивності» [1, с. 214]. Пропаганда передбачає вербальні та невербальні форми комунікації. Якщо адресант, як би піднесено він не говорив, з'являючись на телевізійному екрані, справляє враження хитрої, дрібної, нудної, безпринципної і безвольної людини, то йому не допоможуть ані витончена фразеологія, ані глибокі думки. Останнім часом мас-медіа все частіше висвітлюють порушення законності у пропагандистських цілях. Доводиться констатувати невтішний факт, що сучасний мас-медійний дискурс виконує особливу соціальну функцію, пов'язану із цілями, яким слугує використання мови політики: не переконувати, а контролювати; не передавати інформацію, а приховувати або спотворювати її; не спонукати до роздумів, а перешкоджати їм.

Мас-медіа активно використовують тактику **ключових слів** [4] або **лозунгових слів**, які надають певний сугестивний вплив, адже в них концентруються політичні цінності та орієнтири. Ця тактика полягає в тому, що вживаються різні слова без вказівки на те, як їх розуміти. Існують слова, у які можна вкласти різноманітний зміст (нейтральний або емоційний) для позначення абсолютно різних, омонімічних, абстрактних понять, які у різних політичних доктринах розуміються по-різному (наприклад, «свобода», «нація», «народ», «інтереси суспільства», «національна безпека»). Примітно, що у всіх випадках вони мають позитивну або негативну цінність, надають потужну заспокійливу або збудливу дію. Слово з абстрактним значенням вимагає уточнюючого визначення, яким часто нехтують («демократія»). Крім того, багато слів позначають комплекси ідей, вельми віддалених від сфери безпосереднього досвіду людини («соціалізм»). Відзначається неясність, невиразність при позначенні основних політичних характеристик (*реакційний – консервативний – ліберальний – прогресивний – радикальний*). Вибір позначення залежить від позицій адресанта і адресата: одна і та ж політична платформа з позицій різних людей може бути названа *реакційною* або *ліберальною*.

Засобом посилення ефекту впливу на адресата у мові ЗМІ є оцінка, яка виражає особливу ментальність. У протиставленні до об'єктивно-інтелектуальної властивості мовлення виступає фактор оціночності. Адресант позитивно оцінює свою позицію і одночасно негативно позицію опонента завдяки використанню засобів експліцитно та імпліцитної оцінки. Багатозначність термінів, що позначають одночасно різні явища повсякденної дійсності, зазвичай знімається у контексті. Але якщо полісемія обумовлена виключно політичними моментами, тоді зміст залишається неясним і у контексті. Мас-медіа цілеспрямовано використовують багатозначність слів і пов'язаних з ними різних емоційних та оціночних асоціацій. Типовим для дискурсу мас-медіа є «вихолощення» поняття (*Veräußerlichung*), коли, наприклад, слово «свобода» ідентифікується із певними реальними обставинами. Наївний адресат найчастіше не розуміє, що значення цих слів може змінюватися в залежності від загального ідейного контексту. Реакційність мас-медіа призводить до створення дискурсивних конструкцій з метою захисту своїх інтересів: використання різних дискурсивних маніпуляцій призводить до суспільного регресу.

Для адекватного змістовного опису мас-медійного дискурсу вводиться поняття «контекстуалізм». Ця дефініція включає в себе як значення слова у вузькому лінгвістичному контексті, так і варіативність цього значення, обумовлену впливом екстралінгвістичної ситуації (ситуативного контексту). Виступаючи у двох

основних функціях, як засіб міжособистісної комунікації і як засіб для досягнення соціальних і політичних цілей, мас-медійний дискурс виявляє у цьому плані невичерпні можливості. Відображенням процесу ідеологічної редукції дійсності у мас-медійному дискурсі є широта і розширення значення окремих слів і словосполучень («народ»), використання їх для позначення нових понять і явищ дійсності. Щоб виявити це значення, необхідно розширити мовленнєвий контекст до суспільно-політичної ситуації. У якості відправної точки це може бути протест проти основних функцій держави: пропаганди, нескінченної брехні, гноблення, війни; абстрактний протест проти політики, адже ідеологія слугує маскою особистих інтересів.

Зміна семантичної структури слова свідчить про взаємодію демократичних принципів і жорсткої політичної системи на мовному рівні. Вживання певних слів у незвичайному контексті, характерне для дискурсу мас-медіа, пояснює особливу категоризацію дійсності. Негативний оціночний момент є вираженням політичного і морального настрою, що панує у суспільстві. Спостерігаються і випадки вживання так званих «мимовільних» евфемізмів (*ungewollte Euphemismus*), що містять інформацію, яка неадекватно відображає дійсність.

Відрив значення слів від їх денотатів, слів від їх значення, на яких засновані маніпуляції мас-медійного дискурсу, призводять до створення «семантичного хаосу», що впливає на сприйняття адресата. Особливо активний вплив на адресата здійснюється під час передвиборної кампанії в процесі агітації, а також у рекламній діяльності, де теж спостерігаються методи агітаційної ідеології. Агітація завжди спрямована на досягнення певного ефекту, тому в ній немає напівтонів, а тільки різкі контрасти. Її відрізняє різке звуження тематики і спрощеність у подачі проблеми. «У агітації домінує емоційна активізація мас. Оратор діє не за допомогою аргументів, а за допомогою аподиктичних тверджень» [4, р. 137]. Завданням агітації відповідає вживання спрощених мовних засобів: кліше, простих але виразних образів, ключових слів, гасел. Саме в силу націленості на емоції агітаційний виступ значною мірою складається з тавтології. Цим досягається навіювання адресату декількох основних думок, постійне повторення створює враження ідеологічної чіткості та послідовності (радіо-і телереклама лікарських препаратів, послуг агентств по роботі з нерухомістю, політична реклама). Виділяються такі основні прийоми агітації:

- перехід на особистість (обговорення особистих якостей супротивника замість його політичної та правової позиції);
- приписування противнику аргументів з подальшим їх викриттям (викриття противника через розкриття його справжніх інтересів);
- підміна проблеми при її обговоренні (відхід від відповіді на прямі питання);
- використання наукової термінології (вживання незнайомих слів);
- використання простих за формою і змістом текстів (створення максимально доступних для найширших верств населення текстів).

При дослідженні мас-медійного адресата виявляється відмінність і подібність його психології: від особистого типу (розпорошеного домашнього натовпу) до публіки як натовпу (багатотисячні мітинги і демонстрації). Для управління натовпом необхідно враховувати ряд властивостей: психологічну спільність; розчинення адресата у натовпі під впливом навіювання; неусвідомленість дій

натовпу, адже несвідоме за своєю природою колективне; наявність лідера, вождя, авторитету натовпу; двоїстість ставлення натовпу до лідера, розкол натовпу; схожість соціально-ідеологічних підстав.

До основних методів впливу належать: зваблення, яке базується на авторитеті; впровадження агентів впливу в натовп; формулювання лозунгів лідера з ефектом зараження оточуючих; алегорична, енергійна мова пропаганди із переважанням наказових формулювань; навіювання ідеї (революції, свободи, перемоги у війні тощо) до перетворення на колективні образи й дії; граматика переконання, яка заснована на твердженні й повторенні; ясне тлумачення тверджень однозначної позиції, панівної ідеї.

Вибір певного стилю мови (офіційного, розмовного) мас-медіа у якості засобу спілкування також може мати політичні імплікації. Розвиток таємної форми мовлення забезпечує значну владу і узаконені повноважень. Мова мас-медіа використовується у політичних цілях приблизно однаковими засобами у всіх досліджуваних лінгвокультурах. Мас-медійний дискурс виступає засобом боротьби і маніпуляцій у політичних системах, але мова не є їх причиною. Саме у семантичній структурі актуалізуються мовні інтенції мовця і «пропагандистське втручання у мову». У зв'язку з цим виникає питання про співвідношення «колективного» та «індивідуального» стилів дискурсу.

Перехід від рівня індивідуального контакту до більш високого рівня складних соціальних відносин свідчить про перехід до зовсім нових проблем у взаємовідносинах мас-медійного і політичного дискурсів. На цьому рівні мова політичного змісту може, наприклад, формально адресуватися конкретному адресату, а реальне її призначення буде абсолютно іншим. Обумовлено це наступною залежністю: чим більше аудиторія, тим сильніше відмінності у соціальному, культурному, віковому статусі, тим менше шанс, що всі однаково зрозуміють конкретний зміст, який вкладається у висловлення адресанта. Чим ближче понятійний зміст до соціального, тим вище рівень розуміння висловлювання аудиторією. Тому особливо важливо дослідити зв'язки значень, конотації та емоційні моменти, які виникають у адресата при сприйнятті термінів мови політики, реклами, релігії тощо в мас-медіа.

Представники різних соціальних класів, груп, соціальних спільнот є носіями специфічних моделей мови які слід розглядати не просто як стилістичну рефлексію соціальних відмінностей у способі життя і установках, але й як імпліцитність ідеології цих класів. В умовах диференційованого суспільства домінуючий мовний узус, який використовується у системі масової комунікації, відображає ідеологію правлячого класу, слугує його інтересам. З точки зору вивчення роз'єднаності мовної структури та мовного узусу останнє пояснюється у термінах трансформаційного синтаксису як «мовна компетенція» і «мовна реалізація», однак такий підхід недостатній при вивченні соціолінгвістичних проблем мовного життя. На думку Р. Фаулера і Г. Кресса, найбільш прийнятними вважаються теорія комунікативної компетенції та положення функціональної лінгвістики. Використання форми пасиву замість активу веде до згладжування соціальної та ідеологічної гостроти, наприклад, у повідомленні про зіткнення демонстрантів з поліцією. Вибір епітета для учасників даної події також обумовлений ідеологічною позицією адресанта мас-медійного тексту.

Аналіз фактичного матеріалу показує, що породжуються мовні поля, які відображають ідеологію певної соціальної чи етнічної групи, легітимують набір ідей, мотивів, установок і цінностей, які витісняє будь-які інші. Однією з ознак деградації демократичних принципів виступає дегенерація мас-медійного і політичного дискурсів, яка проявляється у грі словами, затемненні сенсу, маніпуляції поняттями, фактами реальної дійсності, використанні військово-бюрократичного жаргону. Мас-медійний дискурс української, німецької, англійської, російської лінгвокультур має спільні риси і представляє сьогодні синтез побутово-розмовної і абстрактної мови, що виражається в простій синтаксичній побудові фраз, різкості оцінок, використанні ідіоматичних виразів, стилістичних прийомів персоніфікації; широкому вжитку абстрактних слів, номінативності стилю. Звернення до експресивно-забарвленої лексики в мас-медійному дискурсі різних лінгвокультур обумовлено специфікою її впливу на адресата.

Список використаних джерел

1. Ключарев Г. А. Языковая деятельность и политический имидж / Г. А. Ключарев // Обновление России: трудный поиск решений. – М., 1995. – Вып. 3. – С. 211-216.
2. Лазутина Г. В. Профессиональная этика журналиста: учеб. пособ. по журналистике / Г. В. Лазутина. – М.: Аспект Пресс, 1999. – 208 с.
3. Фуко М. Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. Работы разных лет; [пер. с фр.] / М. Фуко. – М.: Касталь, 1996. — 448 с.
4. Grieswelle D. Rhetorik und Politik: Kulturwissenschaftliche Studien / D. Grieswelle. – München: Minerva, 1978. – 155 p.

Анотація

У статті розглядаються особливості мислення, мовної свідомості та індивідуальної мовленнєвої поведінки у мові ЗМІ. Для сучасних комунікативних досліджень актуальними питаннями є питання про створення, зберігання та використання інформації, її вплив на адресата у мас-медійному дискурсі у різних лінгвокультурах і політичному дискурсі.

Ключові слова: мас-медійний дискурс, інформація, адресат, лінгвокультура.

Abstract

Features of thinking, language consciousness and individual speech behaviour in language of mass-media are considered in the article. For modern communicative researches the question is actual, how the information is created, stored and used, influences the addressee in mass-medial discourse in different linguocultures.

Key words: mass-medial discourse, information, addressee, linguoculture.