

К.В. Бойчук,
Національний університет "Острозька академія",
м. Острог

МОВА ГАЗЕТНИХ ТЕКСТІВ ЯК ЗАСІБ ВПЛИВУ НА ЧИТАЧА

У поданій статті розглядаються характерні риси лексичного складу газет, зумовлені їх стилістичними особливостями. Здійснюється аналіз використання цих рис у текстах канадських газет та їх впливу на читача. Також прослідковується відповідна реакція публіки.

This article deals with characteristic features of newspaper vocabulary that are conditioned by its stylistic peculiarities. The use of these features in Canadian periodicals as well as their impact on reader is studied. Moreover, the reaction of public to them is taken into consideration.

Газетні публікації, поряд з Інтернетом та теленовинами, є одним з найпоширеніших джерел повідомлення інформації, якими користується суспільство. З їх допомогою можна дізнатися про останні події, що відбуваються в межах міста, країни, міждержавного простору. Таким чином, друковані ЗМІ висвітлюють новини різного рівня значущості.

Останнім часом все помітнішим стає інтерес до газетних статей не лише лінгвістів, а й психологів. Це, в основному спричинене лексичними змінами у структурі тексту та відповідною реакцією на них читачів. В цій статті ми маємо за мету розглянути окремі зміни мови газет та їх вплив на свідомість та дії читачів, тобто одержувачів повідомлення. За основу аналізу було взято публікації 2007-2008 років у канадських періодичних виданнях місцевого ("Vegreville Observer", "News Advertiser") та провінційного рівня ("Edmonton Sun", "Edmonton Journal").

Тексти ЗМІ становлять особливу сферу для функціонування мови, в якій відбуваються процеси, що не тільки відбивають мовленнєву

ситуацію взагалі, а й впливають на структуру мовної системи. Внаслідок цього мова використовується як засіб впливу, що має загальні системні та специфічні текстові характеристики [7]. Поєднання цих характеристик зумовлює виконання мовою газет пізнавальної, інформативної та інших функцій.

Однією з концепцій, які дозволяють краще зрозуміти особливості функціонування інформаційного простору ЗМІ, є концепція інфосфери або інформаційної оболонки Землі, запропонована Добросклонською Т.Г. [3]. Згідно із запропонованою концепцією, інфосфера складається з медіа текстів, кількість та варіативність яких збільшується щодня. ЗМІ не просто дзеркально відображають події, а фактично створюють їх віртуальне відображення на основі певних технологій впливу. Таким чином, події та факти можна помістити в ту чи іншу культурно-ідеологічну рамку, тобто фрейм, користуючись термінологією сучасного дискурсного аналізу.

Організація тексту газет, зумовлена особливостями стилю. Оскільки основним його призначенням є інформувати, висловити певну громадянську позицію, переконати людей в її істинності, а деколи і сформувати громадську думку, то для цього ЗМІ мобілізують усі ресурси мови. При чому вибір мовних засобів зумовлений їх соціально оцінними характеристиками і можливостями ефективного, цілеспрямованого впливу на масову аудиторію. Це часто досягається шляхом поєднання логічності викладу з емоційним забарвленням, що є визначальною рисою текстів публіцистики [1].

Однією з відмінних рис вітчизняної та закордонної преси є її прагнення не обмежуватися лише передачею очевидного стану речей, але й проникнути в так званий "закулісний" рівень тієї чи іншої ситуації, спробувати пояснити її справжні причини та зміст. Однак, при такому підході існує можливість дезінформації, адже журналіст здійснює значне перетворення автентичного повідомлення та подання його у визначеному наперед світлі [8].

Наступною особливістю газетного тексту є те, що він базується на двох головних моделях подачі змісту: фактичній та авторській. Найважливішим для фактичної моделі є виклад факту, а для авторської моделі – висвітлити авторський погляд на подію. Західна масова комунікація на перше місце ставить фактичну модель, вітчизняна – авторську [6].

Ще однією характерною рисою процесу передачі інформації в газетах є публічність, що полягає у передачі змісту доступним способом для будь-яких членів суспільства. Останнім часом в ЗМІ дедалі сильніше проявляється тенденція до сегментації аудиторії, що дозволяє скерувати повідомлення саме тій цільовій аудиторії, якою зацікавлений той чи інший соціальний інститут. В результаті, інформація стає більшою мірою диференційованою, тобто газети роз-

діляються на велику кількість чітко відокремлених одна від одної категорій, типів та видів [5].

Отже, текст газети – це не хаотичне нагромадження одиниць різних мовних рівнів, а впорядкована система, в якій усе взаємопов'язане та взаємозумовлене. Доцільним є розгляд його у всій складності грама-тичних і семантичних відношень, а також співвідношень компонентів мови та мовлення. Саме такий підхід до тексту при написанні статей чи іншому його використанні дає змогу фахівцеві охопити всі аспекти, всі рівні тексту і, осмислити його як цілісне складне утворення.

Основну увагу у запропонованій статті ми звертаємо на лексичні особливості мови газет та їх аналіз. За запропонованим Знаменською Т.А. підходом, ми досліджували газетні публікації у наступних аспектах:

- використання газетних кліше та сталих виразів;
- кількість термінів та сфера їх спеціалізації;
- вживання скорочень та акронімів;
- використання власних імен осіб, підприємств, організацій, установ;
- використання слів піднесеного та книжного стилів;
- характер наявних стилістичних прийомів.

У результаті проведеного дослідження було з'ясовано, що мова газетних публікацій є, в основному, стилістично нейтральною, оскільки переважна більшість слів відповідають встановленим літературним нормам та є неемоційними. Однак, окрім цього, газетний стиль має специфічні риси словникового запасу, в якому часто вживаються:

1) Спеціалізовані політичні та економічні терміни: *confederation, senate, workforce, national election, Prime Minister, referendum, liberal, democracy, election campaign, premier* (Vegreville Observer. November 28, 2007).

2) Політичні слова, які не є термінами: *business, politics, champion, motion, people, power, defender* (Vegreville Observer. November 28, 2007).

3) Газетні кліше, тобто стереотипні вислови, звичні фрази, що є відомими для читача та сприяють виникненню відповідних асоціацій. Наприклад, *to and from, to keep an eye on smb., to work fulltime, well done, an easy task, for young and old alike* (Vegreville Observer. November 7, 2007).

4) Скорочення. Серед них часто використовуються назви приватних та державних установ, політичних організацій, промислових організацій та ін: *CNRL (Canadian Natural Resources Ltd.), CEPA (Canadian Environmental Protection Agency), CT (Canada Trust)* (Vegreville Observer. October 17, 2007).

5) Неологізми. Публіцистичний стиль швидко реагує на нові тенденції в розвитку суспільства шляхом поповнення словникового за-

пасу словами на їх позначення. Наприклад, *to muse on how we might do things better* для позначення непевності суспільства; *Canadians were not exactly Obamaed by any of the party leaders* – неологізм, утворений дериваційним шляхом від власного імені політичного діяча (The Edmonton Journal. October 25, 2008).

6) Різноманітні художні засоби. Дуже багатим є використання стилістично-забарвлених лексичних одиниць, що здійснюється з метою забезпечення виразності та експресії. Найчастішими серед таких засобів є:

– метафора: *financial meltdown, voter indifference spoke volumes, hockey nation* (The Edmonton Journal. October 25, 2008), *to lose a tail, time will wash away old scars* (Vegreville Observer);

– метонімія: *heart of the complex relationship* (News Advertiser. October 27, 2008), *the sound of thundering hooves* (News Advertiser);

– гіпербола: *burst at our seams, day and night risk their lives* (News Advertiser);

– епітети: *critical media coverage, intense pressure, global top employees, incredible experience, growing division, outstanding year* (Vegreville Observer);

– синекдоха: *Sherritt will buy us out* (Vegreville Observer);

– літота: *kind of disturbing, not a very good feeling* (Vegreville Observer).

У ході виявлення вищезгаданих особливостей лексичного складу статей ми помітили, що їх автори відбирають пласт лексики, керуючись певними принципами. Перш за все, прослідковується тенденція до передачі "настрою" та характеру події, тобто веселого, сумного, патріотичного чи ін. По-друге, журналістам рідко вдається повністю позбутися особистісного ставлення до проблематики, що відображається у виборі деталей події та лексичних одиниць для їх опису. Таким чином не варто говорити про неупередженість висвітлення подій журналістами.

Ці припущення ми вирішили перевірити, опитавши безпосередніх реципієнтів газетних повідомлень, тобто читачів. Для цього нами було проведене анкетування жителів містечка Вегревіль (Альберта, Канада). В опитуванні взяли участь 30 респондентів, котрі анонімно відповідали на поставлені запитання середній вік респондентів становив 30-40 років.

Щодо упередженості преси, ми отримали наступні результати: 37% респондентів жодної упередженості на сторінках преси не помічають, 16% переконані, що інформація є саме упередженою та часто недоречною. Інші 37% вважають, що упередженість публікацій прослідковується час від часу. 10% – затрудняються дати однозначну відповідь. Поряд з цим, у 27% опитаних час від часу виникає враження, що у ході читання їм нав'язують чиюсь переконання замість

того, щоб дати можливість визначити власну позицію стосовного того чи іншого питання. Решта 73% не відчують жодного тиску зі сторони авторів статей.

Ми також звернули увагу на емоції, що виникають у читачів під час читання. Найчастішими серед них є в однаковому еквіваленті 18% радість та сум, що свідчить про різноплановість статей. Частими є інтерес та сміх, котрі виникають у 13% та 10% респондентів відповідно. Іншими емоціями, які почергово з'являються у читачів, є страх, небезпека, тривога, шок, сюрприз та сумнів. Отже, основна частина емоцій є все ж негативною, хоча рідко зустрічаються гордість, ерудованість та інші позитивні відчуття. 16% жителів залишаються незворушеними та особливих змін настрою не помічають.

Отже, газетна мова є потужним засобом впливу та маніпуляції, котрим вправно користуються працівники медіа. Завдяки ретельному підбору подій, деталей їх опису та лексичних одиниць, за допомогою яких це здійснюється, досягається максимальне досягнення мети авторів публікацій. Таким чином, читаючи газетну статтю, реципієнт не просто дізнається про ту чи іншу подію, а сприймає її через призму сприйняття та осмислення її автором. Як наслідок, критичне мислення читача зводиться до мінімуму, а сприймається готовий варіант як інформації так і ставлення до неї.

Література

1. Арнольд И.В. Стилистика современного английского языка (стилистика декодирования). – Л.: Просвещение, 1981. – 384 с.
2. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. – М: Наука, 1981. – 144 с.
3. Добросклонская Т.Г. Роль СМИ в динамике языковых процессов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2005. – № 3. – С. 38-53.
4. Єфімов М.П., Ясінецька О.А. Стилистика англійської мови та дискурсивний аналіз. Учебно-методичний посібник. – Вінниця: НОВА КНИГА, 2004. – 240 с.
5. Луканина М.В. Газетный дискурс через призму теории коммуникации // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2003. – № 2. – С. 123-132.
6. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. К.: Видавничий центр “Київський університет”, 1999. – 308 с.
7. <http://www.krugosvet.ru>
8. <http://www.mirrabot>