

5. Ставицька Л. «Блатна музика» української мови / Леся Ставицька // День. – 1999 р. – № 48 (585). – С. 3.
6. Ставицька Л. Функціонування жаргонної лексики у сучасній українській уснорозмовній мові / Л. Ставицька // Вісник Харківського університету № 491. Серія Філологія. Традиції Харківської філологічної школи. До 100-річчя від дня народження М.Ф. Наконечного. – Харків: Видавничий відділ ХНУ, 2000. – С. 294-297.
7. Ставицька Л. Про взаємодію жаргону і сленгу / Леся Ставицька // Українська мова та література. – 2000. – № 15 (175). – С. 8.
8. Ставицька Л. Короткий словник жаргонної лексики (на матеріалі сучасної української літератури) / Леся Ставицька // Слово і час. – 2000. – №4. – С. 54-58.

In the article the functioning of sport jargon elements in the language of modern Ukrainian news-papers is studied. Starting from the XXth century jargon units are known as the source of the most expressive utterances. It is proved that in the modern news-paper text the sport jargon units execute expressive function.

**Key words:** sport jargon, language of news-papers, appellative, jargon functions.

УДК 075.15

**М. В. Комова**

*Національний університет «Львівська політехніка»,  
м. Львів*

### ДИСКУРС ЯК ЗАСІБ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ ФАКТІВ У ЗМІ

Стаття присвячена проблемі мотивації інтерпретації соціально-політичних фактів у засобах масових комунікацій. Здійснено аналіз сучасного політичного дискурсу, місця в ньому мотивації різних соціальних груп.

**Ключові слова:** мотивація, інтерпретація фактів, дискурс, соціальна настанова.

**Актуальність дослідження** зумовлена тим, що соціально-політична комунікація являє собою складне багатомірне явище. Її науковий аналіз неминуче передбачає дослідження в аспекті проблематики різних галузей гуманітарного знання. В останні роки текст і дискурс соціально-політичної комунікації стали об'єктом різноаспектного лінгвістичного вивчення. Соціально-політична комунікація реалізується як дія, за якою, як правило, стоять широкі групи суспільства (партії, рухи, організації), що зумовлює як високий ступінь її суспільного впливу, так і високий ступінь особистісної і корпоративної мотивації.

Існують численні підходи до визначення дискурсу як лінгвістичного явища – від гранично конкретного, що розглядає дискурс як зв'язну сукупність висловлень, до досить абстрактного, прихильники якого трактують текст як будь-який зв'язний знаковий простір, що включає явища різної природи, об'єднані задумом автора. Так, наприклад, В.В. Налімов розглядає мову як код і поділяє мови (до мов учених відносить і мови живопису, музики, біології) на «тверді» (з твердим зв'язком між позначуваним і тим, що позначає) і «м'які» (у які заздалегідь заставляється «множинність інтерпретацій»). Як будь-який зв'язний знаковий комплекс визначає текст М.М. Бахтин. З цим визначенням перегукується трактування Ю.М. Лотманом тексту як системи знаків, у яку автор вкладає особливий зміст. Для Р. Барта інтерес становлять такі знакові системи (література, кіно, мода), які засновані на інших знакових системах.

**Метою цього дослідження** є аналіз мотивації інтерпретації соціально-політичних фактів у ЗМІ.

**Об'єкт дослідження** – соціальні комунікації.

**Предмет дослідження** – мотивація фактів у ЗМІ.

Дослідження було проведене за допомогою **методів**: аналізу мотивування політичних текстів; гіпотетико-дедуктивного методу; методу семантичної інтерпретації; порівняльного і трансформаційного методів; методу деконструкції; методу когнітивно-лінгвістичного моделювання.

Дискурс/текст соціально-політичних комунікацій є об'єктом лінгвістичного вивчення і багатоаспектного розгляду: виділяються граматичні, стилістичні, семантичні, прагматичні, когнітивні, комунікативний підходи (О.І. Москальська, І.Р. Гальперін, М.Н. Кожина, В.Л. Белянин, О.Л. Каменська, Ю.А. Левицький, М.Л. Макаров, Р. Барт, М. Халлидей та ін.).

Як мовне явище дискурс/текст характеризується набором конститутивних ознак, структурою і системністю. Набір текстових категорій і структурних зв'язків може бути відносно універсальним для всіх типів текстів, але їх наповнення в текстах різних типів різне (Е. Косеріу, З.Л. Тураєва, О.М. Мороховський, О.П. Воробйова, В.І. Карасик, К. Серажим та ін.).

Завдяки принципам антропоцентризму, які затвердилися в сучасній лінгвістиці, увагу лінгвістів все частіше привертають мовні характеристики особистостей автора та адресата як суб'єктів, що визначають комунікативні, мовні, когнітивні та інші особливості текстів, які функціонують у різних сферах людського спілкування (роботи Ю.М. Лотмана, Н.Д. Арутюнової, Т.Г. Винокур, С.В. Клюєва та ін.). Однією з таких особливостей, пов'язаних, з основною (домінуючою) функцією, яка обслуговує процес комунікативної взаємодії автора і адресата, є мотивація інтерпретації фактів.

---

Публікація політичного дискурсу в умовах непрямого контакту з аудиторією залежить від умов протікання цієї дії. Це передбачає виявлення рівня кондиційності. Рівень кондиційності включає характер взаємодії між тим, хто висловлює дискурс, і тим, хто його сприймає. Характер цієї взаємодії може виявлятися у двох варіантах:

– цільова група може являти собою гомогенне утворення (група однодумців). У цьому випадку, як правило, дискурс публікується в спеціалізованих засобах комунікацій, наприклад, у партійній пресі, внутрішньопартійних листівках тощо, а кількість адресатів дискурсу – обмежена;

– цільова група – гетерогенна: а) закрита група, число учасників обмежена, (наприклад, парламент); б) кількість учасників необмежена (наприклад, звернення у пресі, через радіо/телебачення).

Сутність мовної мотивації полягає «у найбільш вільному і розкутому виявленні індивідуальної манери промовця, яка надає право використовувати весь діапазон комунікативних рольових функцій відповідно до готовності слухачів сприйняти їх у такому ж діапазоні – від «свого до чужого» (групового, колективного)...у бесіді, яка не припускає розходження прагматичних наслідків істинності або хибності висловлення, адресант повинен говорити те, чого очікує від нього адресат, і говорити так, як хотілося б адресатові» [2, с. 136].

Викладене, на нашу думку, зумовлюється тим, що влада, утримання влади вимагає постійного комунікативного відновлення, а комунікація являє собою не одноразовий акт, а безперервний іманентний процес. Демократичні системи залежать від комунікації не тільки через необхідність виживати, сама політична комунікація все більшою мірою визначає процес повсякденної політичної практики. Життєздатність політичних систем не в останню чергу пов'язана з їхнім умінням правильно вести комунікацію. Сучасна держава, якщо вона розвивається та утверджується, усе більшою мірою усвідомлює необхідність культивувати такі атрибути своєї діяльності, як кооперація, координація, комунікація. Навіть авторитарним політикам потрібно підкріплення у вигляді моделі дії, орієнтованої на кооперацію, мотивацію, комунікацію, консенсус і громадське визнання.

Сповідування політиками певних цілей повинно опиратися на їхнє уміння висловлювати свої думки, ділитися своїми переконаннями прямими і непрямими способами. У цьому зв'язку є можливим виявляти експліцитні та імпліцитні цілі висловлення, а також установлювати їхню співвіднесеність. Так, наприклад, експліцитною метою дискурсу можуть бути ювілей відомого письменника, громадського діяча, підприємства, міста тощо, а імпліцитною – актуальна ситуація і необхідність визначити стосовно неї свою позицію.

У такий спосіб проблема експлікації або імплікації політичних цілей проектується на рівень ситуації. Рівень ситуації співвідноситься з декількома типами висловлень, а саме:

- а) висловленнями, орієнтованими на ситуацію;
- б) висловленнями, орієнтованими на адресата;
- в) висловленнями, що співвідносяться з конкретним завданням.

Водночас і сповідування певних цілей відтворюється прямими і непрямими способами. У цьому зв'язку до аргументативних моделей належать формули акцентування, що виражають наміри.

Позиція дискурсанта, яка співвідноситься з його цілями, часто відтворюється через дієслівну модель, яка репрезентує певний намір.

Аудиторія, адресат є однією з головних діючих осіб в інтерпретативному поясненні. Тут, на нашу думку, слід підкреслити, що інтерпретатор має справу у своєму аналізі не тільки і не стільки з реальними, скільки з імпліційованими, або віртуальними, або «цільовими» адресатами.

Формуючи політичний дискурс, інтерпретатор орієнтується саме на імпліційованих адресатів, враховуючи те, яку реакцію автор дискурсу очікував і чи були ці очікування виправдані. Імпліційованими адресатами називається та читацька і/або слухацька аудиторія, на яку орієнтується автор тексту. Інтерпретатори, спираючись тільки на характеристики тексту, можуть тільки приблизно реконструювати особистісні і соціальні (навіть мовні) настанови цієї аудиторії, не сподіваючись на повний збіг спрямування переданого повідомлення і властивостей реальної аудиторії.

Природно, що філологічний аналіз політичних текстів спирається тільки на гіпотези про імпліційованих адресатів. У центрі такого аналізу знаходяться авторські наміри політиків, але ж політики і журналісти далеко не завжди щирі. Зіставивши ж результат такої інтерпретації з характеристиками історично засвідчених реальних адресатів, можна більш глибоко проникнути в атмосферу віддаленої від нас епохи.

Мистецтво маніпулювання свідомістю залежить від того, наскільки політик опанував систему символів, актуальних для його реальної аудиторії. Мета політичного дискурсу – як будь-якого впливу – викликати у адресатів певні наміри і настанови, мотивувати цілком визначені реакції, зокрема, дії. Не в останню чергу – дати можливість реальному адресатові виправдати очікування лідера-адресанта, дорости до імпліційованого ідеалізованого адресата.

Отже, адресат, імпліційований політиком, повинен бути адекватним реальному адресатові. Виявити оцінки, явно чи приховано представлені в політичному дискурсі, можна, аналізуючи, наприклад, такі групи висловлень:

- констатації і розпорядження діяти;
- приховані висловлення, які подаються у вигляді питань;
- відповіді на вибрані питання (установивши, на які саме питання даний дискурс відповідає, а які залишає без відповіді);

- 
- трактування і описи проблем;
  - опис рішення проблем, які стоять перед суспільством: у позитивних термінах, «конструктивно» («ми повинні зробити те-то й те-то») або негативно («нам не підходить те-то й те-то», «так жити не можна»);
  - формулювання ідей, які пропонує автор як новаторські;
  - висловлення, які містять загальні істини: як результат міркувань, як безсумнівну даність або як предмет для виявлення причин цієї даності;
  - запити і вимоги до представників влади;
  - заклики сприяти тому або іншому вирішенню проблеми і пропозиція допомоги тощо.

Громадське призначення політичного дискурсу полягає в тому, щоб вселити адресатам – громадянам співтовариства – усвідомлення необхідності здійснити «політично правильні» дії і/або оцінки. Інакше кажучи, мета політичного дискурсу – не описати (тобто, не референція) певні політичні процеси та явища, а переконати і спонукати до дії в необхідному політичному напрямі, розбудивши в адресата наміри, давши аргументоване підґрунтя для переконання. Тому ефективність політичного дискурсу можна визначити відносно цієї цілі. Мова політика (за деякими виключеннями) оперує символами. Успіх цієї мови визначається тим, наскільки ці символи співзвучні масовій свідомості: політик повинен уміти торкнутися потрібної струни в цій свідомості; висловлення політика повинні укладатися у коло думок та оцінок його адресатів, «споживачів» політичного дискурсу.

Намагаючись залучити слухачів на свою сторону, політики не завжди використовують логічно зв'язні аргументи. Іноді досить просто дати зрозуміти, що позиція, на користь якої виступає пропонент, лежить в інтересах адресата. Захищаючи ці інтереси, можна ще впливати на емоції, грати на почутті боргу, на інших моральних цінностях та настановах. Ще один хід – коли, висуваючи доводи в присутності кого-небудь, зовсім не розраховують прямолинійно впливати на чийсь свідомість, а просто міркують вголос при свідках (тоді імпліційований адресат не збігається зі сценічним); або, скажемо, висуваючи доводи на користь того або іншого положення, намагаються – від зворотного – переконати в тому, що зовсім протилежне тезі тощо.

Будь-який дискурс, не тільки політичний, за своїм характером спрямований на вплив, враховує систему поглядів потенційного інтерпретатора з метою модифікувати наміри, думки і мотивування дій аудиторії.

Отже, політичний дискурс, щоб бути ефективним, повинен будуватися відповідно до певних вимог. Виступаючи звичайно припускають, що адресат знає, до якого табору належить, яку роль відіграє, у чому ця роль полягає і – не в останню чергу – за яке твердження виступає («афірмація») і проти якого твердження і якої партії або якої думки («негація»). Належність до певної партії змушує дискурсанта:

- із самого початку вказати конкретний привід для виступу – мотив «я говорю не тому, що мені хочеться поговорити, а тому, що так треба»;

- підкреслити «репрезентативність» свого виступу, указавши, від імені якої партії, фракції або угруповання висловлюється певна думка, – мотив «нас багато»; оскільки колективна дія більш комунікативна, чим окремих виступ, часто передбачаються підтримувальні дії з боку однодумців;

- уникати вияву особистісних мотивів і намірів, тоді підкреслюється соціальна значимість і відповідальність, соціальна ангажованість виступу – мотив «я представляю інтереси всього суспільства загалом».

Як і дії на полі бою, політичний дискурс націлений на знищення «бойової могутності» супротивника – озброєння (тобто думок, аргументів) та особового складу (дискредитація особистості опонента).

Завершуючи це дослідження, можна зробити висновки, що масова свідомість формується на основі стереотипів, які виражають звичні, стійкі уявлення людей про яке-небудь явище, які склалися під впливом конкретних соціальних умов і попереднього досвіду.

Вивчення мови засобів масової комунікації – актуальне завдання для філологів, що дозволяє зрозуміти і пояснити вплив соціально-психологічних, політичних і культурних факторів на формування і функціонування ціннісних орієнтирів. Дискурсивний простір розгортається як реальність існуючих елементів у їх зіткненні, у результаті системи взаємодій, взаємозалежностей і взаємовпливу. Для сучасного політичного дискурсу загалом характерний певний набір аргументативних моделей, які є загальними і універсальними. Однак різні політики актуалізують ці моделі в різному співвідношенні, використовуючи можливість вибору. У процесі створення дискурсу особливого значення набувають способи поєднання складових елементів, які підкоряються риторичній меті і загальній політичній інтенції.

Отже, розуміння політичного дискурсу передбачає знання мовних прийомів, фону, очікувань автора та аудиторії, прихованих мотивів, сюжетних схем і поширених логічних переходів, які існують у конкретну епоху.

### Список використаних джерел

1. Винокур Т.Г. Говорящий и слушающий. Варианты речевого поведения / Т.Г. Винокур. – М., 1993. – 191 с.
2. Волкова А.И. Психология общения / А.И.Волкова. – Ростов н/Д.: Феникс, 2007. – 446 с.
3. Засурский Я.Н. Техника дезинформации и обмана / Я.Н. Засурский. – М.: Мысль, 1978. – 246 с.
4. Корконосенко С.Г. Социология журналистики / С.Г.Корконосенко. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 316 с.
5. Новиков К.Ю. Психология массовой коммуникации: Механизмы. Практика. Ошибки / К.Ю. Новиков. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 123 с.

---

This article is devoted the problem of motivation of interpretation of socio-political facts in facilities of mass communications. The analysis of modern political diskurs is in-process carried out, places in him motivations of different task forces.

**Key words:** motivation, interpretation of facts, diskurs, facilities of mass communications.

УДК 007:304:08

**Т. В. Кузнєцова, Ю. М. Петрушенко**

*Сумський державний університет імені А. С. Макаренка*

## **СОЦІОКУЛЬТУРНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ КОМУНІКАНТІВ ЯК ДЕТЕРМІНАНТИ ОЦІНКИ МЕДІАТЕКСТУ**

У статті розглянуто соціокультурні характеристики комунікантів, які визначають оцінку медійного тексту.

**Ключові слова:** читач, медійна аксіосфера, медіатекст, оцінка, соціокультурні чинники.

Читач як активний учасник комунікаційного процесу тривалий час перебуває в центрі уваги багатьох науковців. Зокрема, упродовж останнього століття культурологи, філософи, психологи, літературознавці та мовознавці розглядали статус читача скрізь призму теорії інтерпретації, рецептивної естетики, художньої рецепції, психології сприйняття, звертаючи увагу на проблеми «читач як споживач літературної продукції», «читач як суб'єкт сприймання, інтерпретації та розуміння матеріалу», «читач як об'єкт маніпулятивного впливу».

В умовах трансформаційних змін ціннісної системи глобалізованого світу, коли аксіологічної значущості набуває мас-медійна інформація, актуальністю вирізняються дослідження соціокультурних чинників, які визначають специфіку медійної аксіосфери – умовної сфери медіатексту, що репрезентує ціннісні домінанти суспільства й здійснює певний аксіологічний вплив на реципієнтів.

Одним із важливих детермінантів медійної аксіосфери є читач, який безпосередньо оцінює мас-медійне повідомлення, надає йому певних аксіологічних ознак.

Загально визнано, що кожна людина сприймає будь-яку інформацію крізь призму власної системи цінностей. Повідомлення може бути сприйняте позитивно тоді, коли наявні в ньому позитивні ціннісні смисли не суперечать аксіологічній системі споживачів інформації, їх уявленню про ДОБРО. Якщо ж реципієнт не поділяє авторського погляду на ціннісну картину світу, текст має всі шанси отримати негативні оцінки при його сприйнятті.

Збігання/незбігання ціннісних смислів, у свою чергу, залежить від лінгвокультурної компетенції, рівня освіти, ментально-психологічних, соціально-професійних та політико-ідеологічних характеристик реципієнтів. Сприймаючи інформацію, споживач використовує набір правил, властивий його соціопсихокультурному простору, у зв'язку з чим матеріали, які транслюють «іншу» ціннісну систему, можуть бути частково або навіть повністю не зрозумілими, не прийнятими, що й зумовить появу нейтральних або негативних оцінок.

Розходження ціннісних смислів особливо чітко простежується під час комунікації представників «чужих» культур, які відрізняються специфікою ціннісних орієнтирів.

Згідно з проведеними етнометричними дослідженнями нідерландського психолога Г. Хофстеда, домінуючі ціннісні системи представників різних країн та етнічних груп можна охарактеризувати й описати за допомогою п'яти культурних вимірників, а саме:

- 1) дистанція влади (PDI) – готовність позитивно сприймати нерівність у розподілі влади і статусу в групі, організації чи суспільстві;
- 2) уникнення невпевненості (UAI) – готовність приймати нестабільність життєвих і виробничих умов, з одного боку, і потреба в захисті від непередбачуваних обставин – з іншого;
- 3) індивідуалізм/колективізм (IND) – баланс між «я» та «ми», межа, до якої кожна особа готова відмовитися від особистих потреб або прав на користь групи, організації чи суспільства, до якого вона належить;
- 4) чоловіче/жіноче начало (MAS) – баланс між так званими «чоловічими цінностями» (гроші, власність, успіх) і «жіночими цінностями» (якість життя, турбота про слабких);
- 5) «довгострокова орієнтація» (LTO) – показник того, наскільки суспільство схиляється до прагматизму й стратегічно орієнтується на майбутнє, на відміну від традиціоналізму та короткострокової (тактичної) орієнтації (докладніше див.: [18]).

За отриманими даними, українській спільноті властиві такі ціннісні орієнтири, як потреба в покровителі, непротивлення злу, орієнтація на індивідуалізм, жіноче начало [11].

Близькими за цими показниками до України є культури таких країн, як Румунія, Болгарія, Росія, Греція, Польща, Португалія, Іспанія, Франція, Чеська Республіка. Країни з культурами, що найбільше відрізняються від української, – це: Данія, Ірландія, Швеція, Австрія, Великобританія, Фінляндія, Ізраїль, Швейцарія, США (докладніше див.: [10]).