

14. Дабкина И.В. Прагматингвистические аспекты письменного делового общения (на материале англоязычных текстов контрактов и деловой корреспонденции). – Автореф. дис. канд. Самарский гос. пед. унив., 2001. – 15 с.
15. Goodrich, P. Legal Discourse: Studies in Linguistics, Rhetoric, and Legal Analysis. – London: Macmillan, 1987. – 266 p.
16. Крымина А.В. Структура делового текста (на материале французской коммерческой корреспонденции). – Дис. канд. СПб., 1996. – 153 с.
17. Астафурова Т.Н. Тон сообщения в деловой коммуникации // Языковая личность и семантика. Тезисы докл. науч. конф. – Волгоград: Перемена, 1994. – С. 14–15.
18. Попов А.Ю. Основные отличия текста от дискурса // Текст и дискурс. Проблемы экономического дискурса. – С–Пб: Изд-во СПб гос. унив. экономики и финансов, 2001. – с. 38–45.
19. Van Nus, M. Can We Count on your Bookings of Potatoes to Madeira? Corporate Context and Discourse Practices in Direct Sales Letters // Bargiela-Chiappini, F. and C. Nickerson (eds.). Writing Business: Genres, Media and Discourses. – London and New-York: Longman, 1999 – p. 181–206.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА

Гульміра Буркітбасва – доктор філологічних наук, професор Казахського університету міжнародних відносин і світових мов імені Абилай хана.

Наукові інтереси: англomовний діловий дискурс.

СПЕЦИФІКА МОВИ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

Світлана ДЕНИСОВА (Київ, Україна)

У статті представлено авторське розуміння понять ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ і ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ, їх визначення, спільні та розбіжні риси, що дозволяють усвідомити їх природу, определеній, общие и специальные особенности, определяющие природу понятий. ЗАСОБИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ є діалоговою формою, а ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ – монологовою.

The paper puts forward the author's conception of MASS MEDIA COMMUNICATION and MASS MEDIA INFORMATION, its definitions, common and special features determining the nature of the concepts. MASS MEDIA COMMUNICATION is interactive while MASS MEDIA INFORMATION is monological in form.

Засоби масової комунікації (ЗМК) вже давно перетворилися на найважливішу складову частину нашого громадського життя. Це явище в різних аспектах намагаються осмислити політологи, соціологи, філософи, культурологи, психологи та ін. Сьогодні ЗМК розглядається як інструмент формування суспільних поглядів та настроїв. Вони створюють публічний дискурс – найбільш впливовий та авторитетний різновид мовлення. Це дає підстави припустити думку, що мова є основним засобом керування суспільством; через мовлення формуються суспільні помисли, ідеологія, настрої суспільства тощо, тобто мова організує діяльність суспільства та керує ним. Отже, основним матеріалом і знаряддям ЗМК є мова, у тому числі й у сполученні візуальним рядом, тому пальма першості у визначенні основних проблем ЗМК, на наш погляд, належить лінгвістам.

На сучасному стані розвитку суспільства мас-медіа займають панівну позицію як сфера мовленнєвої діяльності. Ця сфера має власну конструктивну специфіку, яка виявляється у відсутності універсальних законів застосування мови в масовому спілкуванні. До того ж, мовлення масової комунікації не є аналогічним мовленню не тільки художньої літератури, але й так званому публіцистичному стилю. Воно утворюється та функціонує за власними принципами, окреслення яких є метою нашої статті.

Для того, щоб визначити, що таке мова засобів масової інформації або засобів масової комунікації, з'ясувати її функцію в масовокомунікаційному процесі, необхідно розмежувати поняття ЗМК та ЗМІ, оскільки, на наш погляд, від їх визначення залежать напрямки осмислення явища масової комунікації, а також функціонального призначення мови як знаряддя формування суспільних поглядів та основних аксіологічних категорій.

У радянський період існувало поняття *засобів масової інформації та пропаганди*, під яким розумілося систематичне поширення духовних цінностей та здійснення ідеологічного, політичного, економічного та організаційного впливу на оцінки, думки та поведінку людей, а самі терміни “засоби масової інформації”, “пропаганда”, “засоби масової комунікації” були синонімами [5: 33]. Останній термін – “засоби масової комунікації” – взагалі не передбачав взаємозв'язку та взаємодії будь-яких суспільних об'єктів.

У пострадянському суспільстві поширення набув термін “засоби масової інформації”. В епоху перебудови дозволялося мати думки, відмінні від думок ідеологічно пануючої верхівки (*плюралізм*), та навіть їх оприлюднювати (*гласність*).

Проте на сучасному етапі розвитку комунікативістики будь-яка соціальна діяльність супроводжується *взаємодією*. Виявом такої взаємодії виступають *масові комунікації*, які за своєю сутністю є “*соціально-орієнтованим масовим спілкуванням* членів суспільства завдяки традиційним технологіям – друку, телебаченню, радіомовленню, а також новим – Інтернету, супутниковому телебаченню та ін.” [5: 34].

У суспільних науках, як відомо, комунікація розглядається в трьох аспектах: 1) засіб зв'язку будь-яких об'єктів матеріального та духовного світу, 2) спілкування, передача інформації від людини до людини, 3) спілкування та обмін інформацією в суспільстві, що й є сутністю соціальної, тобто масової комунікації.

Масову комунікацію від усіх інших видів спілкування відрізняють три суттєві риси: 1) це канал, технічний засіб, за допомогою якого передається інформація, 2) процес спілкування охоплює не окремих людей, а цілі соціальні групи та спільноти, перетворюючи тим самим людське спілкування в масове, 3) масовокомунікаційне спілкування має організований характер [5: 35 - 36].

Невипадково, що значення повідомлення для суб'єкта формується зі сполучення слів, способу вираження, схованого змісту, емоцій і технічних засобів виробництва і трансляції самого повідомлення, сприяючи тим самим полісемантичності мови телекомунікації. Засобами створення полісемантичності повідомлення в сучасних концепціях «фреймінгу» називають: 1) синтаксичні структури чи паттерни розміщення слів і фраз; 2) особливості сценарію; 3) тематичні структури; 4) стилістику чи структуру побудови мовлення [3: 42].

Виходячи з наведених вище визначень, на перший погляд, здається, що ЗМІ та ЗМК як комунікативні системи, що технологічно забезпечують спілкування людей у процесі їх соціальної діяльності, є тотожними поняттями. Єдина розбіжність між, на нашу думку, полягає в їх соціальних ролях. ЗМК при організації комунікації створюють ситуації діалогічності/інтерактивності, різноспрямованості інформаційного потоку, а ЗМІ – монологічності, односпрямованості.

Складність розмежування цих понять посилюється ще й тим, що спостерігається значна залежність призначення інформації, коментарів до неї від типу ЗМК і цільових настанов на конкретну аудиторію. Усе гостріше стає проблема об'єктивності інформації, коментарів і соціального замовлення. Отже, проблема сутності й призначення ЗМК починає розв'язуватися в двох площинах: 1) ЗМК призначено для правдивого опису дійсності; б) ЗМК маніпулює свідомістю реципієнтів, формуючи його суспільну думку в заданому напрямку, хоча при цьому поняття дійсності та істини дуже часто вступають у протиріччя.

Разом з тим ЗМК включають у себе таку сферу духовного виробництва, як літературно-творчу діяльність журналістів та інших учасників публічного або публіцистичного дискурсу. Журналістика як тип творчості створює власний інформаційний продукт – цілісну картину поточної дійсності. І інших конкурентів у цьому аспекті в неї немає. За допомогою ЗМК створюється динамічна картина світу. Особливо помітно це в зіставленні із статичною.

До того ж, виконуючи медійну функцію, журналістика організує процеси інформаційної взаємодії людей у різних сферах соціальної діяльності. Таким чином, ЗМК не тільки її поширюють, але й мають власний – креативний/творчий – аспект суспільної діяльності.

Однак, на наш погляд, принципові розбіжності між поняттями ЗМК та ЗМІ починаються тоді, коли ми намагаємося з'ясувати, що таке *мова ЗМК* або *ЗМІ*.

Тексти, що породжуються масовоінформаційною комунікацією, являють собою саме дискурс. Вони завжди динамічні й сучасні, сприймаються учасниками комунікації в контексті тих подій, що відбуваються. Як відомо, матеріали, що належать до публіцистичного регістру мови, є «сплавом» усього спектру функціональних стилів мови. У них функція повідомлення реалізується тією ж мірою, що і впливу, для чого використовується весь набір наявних у розпорядженні мови засобів. Саме тому журналістські матеріали особливо цікаві з погляду як загальних способів їхньої організації, так і більш часткових особливостей, характерних для визначених видань. Важливо також зрозуміти своєрідність текстів масовокомунікаційної діяльності, їхнє співвідношення з текстами інших стилів.

Масова інформація – це текст-однодівка, який не зберігається в культурі й породжує пливучість свідомості масового комуніканта. До того ж повтор або дублювання тексту в ЗМІ сприяє фіксації цінності даного тексту та його змісту, тобто відбувається “розкрутка” певного діяча або його ідей. Унаслідок цього текст стає зразковим, набуває авторитетності, так само, як і автор цього тексту.

У процесі такої дискурсивної діяльності відбувається становлення нової функції самої мови – функції керування поведінкою величезних масивів і колективів людей, функції маніпулювання їх свідомістю, поширення визначеної ідеології тією частиною суспільства, у руках яких знаходяться самі ЗМК. О.С. Кубрякова пише: “Про нову функцію мови можна говорити не тільки в силу специфіки її цілей і завдань, але і тому, що, на відміну від комунікативної діяльності як спілкування між людьми, що протікає звичайно, круговорот мови тут носить досить обмежений характер: передбачувана і заздалегідь планована реакція слухаючих повідомлення не включає відповідної мовної реакції і тому навряд чи відповідає структурі звичайного комунікативного акту” [2: 61]. Звідси виняткова важливість приділяється аналізу прагматичних аспектів здійснюваної діяльності й чіткому розумінню ролі окремих лінгвістичних форм у її здійсненні.

У свою чергу прагматичні цілі, що переслідуються в ЗМК, потребують особливої уваги до способів представлення інформації у відповідних текстах, до правил її розподілу по тексту, до сполучення фактографічної інформації з емоційно та експресивно забарвленою, до вираження інформації в дохідливій формі і т.п. Розуміння цього спонукує О.С. Кубрякову ввести в лінгвістичний аналіз ЗМІ деякі нові поняття – насамперед поняття комунікативної доречності й природності відібраних засобів передачі інформації і їхній когнітивної насиченості й доступності [2: 61].

Когнітивна складова масовоінформаційної діяльності примушує розглядати мову як особливу галузь буття людини, яку називають мовною свідомістю, тобто як форму існування індивідуальної та суспільної свідомості. Важливим аспектом суспільного та духовного життя є створення враження як про себе самих, так і про інших. Йдеться про цілеспрямовано створювані мовними засобами конструкції та дискурсивні моделі, завдяки яким здійснюється самоідентифікація, у тому числі й групова, або уявлення про опонентів у суспільному житті.

За допомогою мовної дії можна впливати на аудиторію і створювати атмосферу сприйняття або несприйняття нових суспільних явищ. Дискурсивне розгортання цього процесу спостерігається, наприклад, при аргументації та застосуванні аргументативних технік, які відносять до біоінженерних технік. Мовні засоби конституують потенціал, який міститься в мові, беруть участь у формуванні інтелектуальних та етичних концепцій, ціннісних систем, визначають правові та етичні границі, що визначають ставлення суспільства до нових можливостей природничого та технічного прогресу. Спостерігається процес створення поляризованих стилів. У цих нових комунікаційних стилях відбувається активна взаємодія в ментальному, мовному та соціальному аспектах. Система текстових засобів дає можливість експліцитно або імпліцитно створити позитивне або негативне бачення світу, а також взагалі спотворити його коректне бачення. Перспективним також є дослідження когнітивних стратегій щодо розуміння та побудови текстів ЗМК.

Щодо психосемантичного аспекту масових комунікацій, то текст сприймається як “текст у тексті”, тобто як гіпертекст, що існує в нашій свідомості завдяки асоціативним зв’язкам, незалежно від того, існують на нього експліцитні чи імпліцитні посилання. В.Ф.Петренко вважає, що психосемантичний підхід дозволяє намітити нові принципи типології особистості, яка виступає носієм визначеної картини світу, як специфічний мікрокосм індивідуальних значень і змістів. Оцінка ж ефективності комунікативного впливу на респондента в цьому випадку здійснюється через оцінку зміни семантичного простору картини світу, тобто завдяки зіставленню семантичного простору деякої змістовної області до і після комунікативного впливу на реципієнта. Цим дослідником виділяються такі можливі трансформації: а) зміна координат аналізованих об’єктів (їх конотативного значення або особистісного змісту) при незмінних категоріальних осях (категоріях свідомості) семантичного простору; б) зміна перцептуальної потужності самих координатних осей, що

виражає зміну суб'єктивної значимості тих чи інших основ категоризації; в) зміна змісту самих категоріальних осей, що відбиває зміну системи конструктів, у рамках яких відбувається усвідомлення деякої змістової області; г) зміна розмірності семантичного простору (збільшення числа факторів – категорій свідомості, зміна когнітивної складності свідомості [4: 46 - 47].

Усі ці параметри (окремо чи в їхньому сполученні) виступають операціональними критеріями ефективності комунікативного впливу й дозволяють кількісно та якісно описати зміни картини світу суб'єкта під впливом друкованого слова, відеокадру, музичного звучання чи в їхньої синкретичної єдності в художньому творі [4: 47].

На особливу увагу заслуговує дослідження семантики відчуттів у мові ЗМІ, зокрема кольору та запаху. За спостереженнями науковців, лексика сприйняття має досить чітку систему засобів вираження, хоча далеко не усі з конкретних парадигм характеризуються рівним ступенем чіткості та регулярності через те, що види перцепції в мові не завжди чітко розмежовані [1: 38]. Значимі, з погляду носія свідомості, відбитки реальності, у тому числі зорові, слухові, дотикальні, смакові й нюхові образи, втілюючи в мові, стають надбанням національної культури. Відчуття по-різному інтерпретують мовною свідомістю в різних культурах.

Слова, що позначають відчуття різних модальностей, можуть викликати в людей відповідні відчуття, тобто здійснювати на них сильний вплив. Тому метафори, побудовані на сприйнятті кольору, звуку, запаху, смаку, температури дуже широко використовуються в мові політики, у засобах масової інформації.

Метафора, заснована на почуттєвому сприйнятті, грає певну роль у стратегії дискредитації, оскільки перенос властивостей об'єкта, що викликає неприємні відчуття, на інший об'єкт дозволяє характеризувати останній, виразити до нього своє ставлення.

Перцептивна лексика у більшості випадків формує негативну суб'єктивно-оцінну модальність публіцистичного тексту, незалежно від традиційної поляризації оцінних конотацій таких понять, як *холодний – гарячий, гіркий – солодкий, темний – світлий, голосний – тихий: холодна війна – гаряча крапка, гірке життя – солодке (пасивне) життя, голосний скандал – тиха війна.*

Однієї з особливостей сучасної мови ЗМК останніх років є нагнітання негативних емоцій. Деструктивні тенденції виявляються і на рівні референції, і в самій мові. Це виявляється, зокрема, у стійкості сполучуваності слів *колір, звук, смак, запах* зі словами певних семантичних полів, таких, як «війна», «смерть», «кримінал», «влада», «гроші» тощо.

Експресія тексту створюється завдяки синестезії – суміщенню відчуттів різних модальностей, що реалізується в синестетичній метафорі: *солодке слово “експропріація”*.

У мові ЗМК створюються умови для виникнення синестезії особливого типу (схованої синестезії), наприклад, *рожева каша* (рожевий – солодкий – брехливий). Переосмислюються політичні міфи, зв'язані із семантикою кольору, спостерігаються нові конотації в прикметниках, що позначають колір. Фразеологізми, що включають кольоропозначення, породжують сховані синонімічні відносини, засновані не стільки на близькості лексичних значень, скільки на подібності асоціацій. Влада пофарбована в усі кольори веселки, від її дурно пахне, вона залишає не завжди приємний присмак.

На основі викладеного вище можна зробити висновок, що мова засобів масової комунікації є особливим публічним дискурсом, для якого властиві широка діалогічність, когнітивна та психологічна спрямованість, а також синестизивність. Усе це надає цьому типу дискурсу надзвичайну впливовість, викликану можливістю маніпулювати масовою свідомістю.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Григорьева О.Н. Цвет и запах власти (семантика ощущений в языке СМИ) // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования. – М.: Изд-во МГУ, 2001. – С. 37 – 39.
2. Кубрякова Е.С. О разных подходах к изучению СМИ // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования. – М.: Изд-во МГУ, 2001. – С. 61 – 62.
3. Матвеева Л.В. Полиmodalность и полисемантность языка и грамматики телекоммуникаций // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования. – М.: Изд-во МГУ, 2001. – С. 41 – 42.

4. Петренко В.Ф. Психосемантический аспект массовых коммуникаций // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования. – М.: Изд-во МГУ, 2001. – С. 44 – 47.

5. Шкондин М.В. СМК и СМИ как понятия журналистики // Вестник Московского университета. – Серия 10. Журналистика. – 2002. – № 2. – С. 33 – 38.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА

Світлана Денисова – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри зіставного мовознавства і теорії та практики перекладу Київського національного лінгвістичного університету.

Наукові інтереси: теорія дискурсу, загальне мовознавство.

ДИСКУРСИВНИЙ АСПЕКТ ОПЕРАТОРА МОДАЛЬНОСТІ «MUST»

Валерій МИХАЙЛЕНКО (Чернівці, Україна)

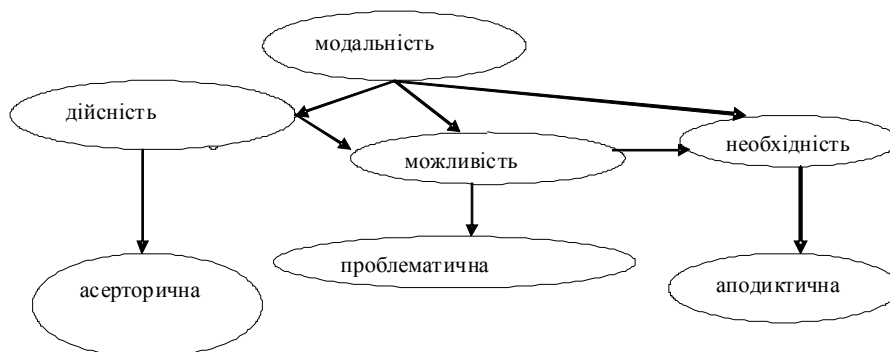
У статті розглянуто семантику оператора модальності у системі мови та концепт «можливість/повинність», вербалізований в авторському дискурсі. Компонентна структура семантики must – результат дискурс-аналізу, який вирізняв відношення між мовцем і реципієнтом, а також між мовцем та оточуючим середовищем.

The paper focuses on the semantics of must as a modality operator in language competence and the concept of necessity/obligation verbalized in the author's discourse. The componential semantic structure of must is the result of the discourse analysis which revealed the relationship between the author and the recipient and the author and the environment.

Постановка проблеми. Категорія модальності завжди залишається у центрі лінгвістичного дослідження, проте, загальне визначення категорії відсутнє і залишається тільки робоче, згідно якого модальність є відношенням висловлення до реальності з точки зору мовця [1]. Термін «модальність» використовується для визначення широкого спектру явищ, різномірних за своїм змістом та виражається засобами різних рівнів мовної структури, які з'явилися у процесі розвитку мови як комунікативної системи. В.В. Виноградов наголошував, що модальність перед усім проявляється у реченні [9: 8].

Категорія модальності – одна із базових категорій лінгвістики, філософії та логіки. Філософи розглядають модальність (лат. *modus* – вид, спосіб) як вид і спосіб буття або події [ФЭС 2003: 237]. Категорію модальності складають можливість, дійсність, необхідність, кожній субкатегорії відповідає модальність проблематичного, асерторичного або аподиктичного судження. Концепт «можливість/повинність», наприклад, у філософському дискурсі вербалізується лексемами *necessary повинно, необхідно, probably можливо, must треба, обов'язково* та фразами типу *it is necessary слід, it is time настав час* та ін. Розглянемо концепт «модальність» [2: 114-115] в англomовній картині світу та його складові, які разом утворюють концептосферу, яка представлена своїми словами-концептами.

Схема № 1. Концептосфра «модальність» в англomовній картині світу.



Логіки виокремлюють модальність як оцінку висловлення з відповідної точки зору [Горский 1991]. Модальна оцінка виражається за допомогою понять: *necessity необхідно, probably можливо, доведено, necessary обов'язково, allow дозволено* та ін.

У модальній логіці досліджують логічні зв'язки модальних висловлювань, тобто висловлювань, де уточнюється, або кваліфікується характер зв'язку предметів й ознаки зв'язків інших типів [Ивин 1973].