

*соотношения информативной и эмоционально-экспрессивной функций заглавий в интернет-СМИ.*

*Ключевые слова: заглавие, лингвостилистические средства, эмоционально-экспрессивная функция заглавий, информативная функция заглавий, интернет-СМИ.*

УДК 811.161.2'38:82-993.23/28

*Бойко О.В., маг.*

**ВЕРБАЛЬНІ ТА НЕВЕРБАЛЬНІ ЗАСОБИ ВПЛИВУ  
В МЕДІА (НА МАТЕРІАЛІ ІНТЕРВ'Ю  
ПАТРІАРХА ФІЛАРЕТА)**

*У статті зроблено спробу комплексного аналізу вербальних та невербальних засобів впливу на аудиторію в жанрі інтерв'ю на релігійну тематику.*

*Ключові слова: вербальні та невербальні засоби впливу, медіакомунікація, інтерв'ю, релігійна тематика.*

На сучасному етапі розвитку суспільства інформаційний потенціал медіаресурсів охоплює все ширший тематичний діапазон. Зокрема, можемо говорити про зростання уваги до сакральної сфери та інституту церкви у ЗМІ.

На наш погляд, висвітлення релігійної тематики в медіа можна схарактеризувати в двох основних аспектах. По-перше, варто наголосити на сучасному процесі активізації подання в медіа інформації про функціонування інституту церкви, що пов'язано з його поширенням та актуальністю в суспільстві. Для цього використовують такі жанри медійного стилю як інтерв'ю, аналітична стаття, репортаж, огляд та ін. По-друге, крім журналістських робіт на релігійну тематику в світських ЗМІ, існують власне релігійні ресурси – газети, журнали, телеканали, телевізійні та радіопрограми. Їх комунікативна мета реалізована в аспекті догматичного тлумачення.

Нами для аналізу було обрано інтерв'ю, проведене журналістом "5 каналу" Василем Ілащуком із церковним діячем, патріархом Філаретом. Нашою метою є визначення комплексу вербальних та невербальних засобів впливу на аудиторію, з'ясування їх цільового призначення в жанрі інтерв'ю, пов'язаності з тематикою, сферою комунікації та специфікою реципієнта. Ми вважаємо, що саме контамінація вербальних і невербальних засобів може визначати особливості контакту з глядачами та бути визначальною у формуванні їхнього ставлення до висвітлюваної проблеми.

С.Б. Моркотун стверджує, що формування "презентаційних умінь" мовця (зокрема публічних осіб) ґрунтується як мінімум на чотирьох компонентах: 1) володінні предметом висловлювання, тобто професійне володіння темою інтерв'ю або промови; 2) структурних особливостях мовлення; 3) володінні засобами вираження професійно актуальної думки; 4) психологічних особливостях комунікації під час публічного мовлення. Ці аспекти саме і поєднують у собі словесні та екстралінгвальні особливості впливу на аудиторію [1, с. 273-274].

С.В. Светлана наголошує на такому механізмі поєднання вербальних та невербальних засобів впливу в медіакомунікації. "Екранний контекст охоплює власні конструктивні елементи, які умовно можна означити так: візуальна ситуація (зміст кадру, монтаж, композиція, динаміка зображення), аудіоситуація (музика, шуми, голос) і мовленнєва ситуація (екстралінгвальні умови процесу мовлення) [3, с. 190-192].

Отже, спробуємо схарактеризувати в такому контексті обране інтерв'ю. Оскільки мовець, якого опитують, – церковний діяч, то відповідними є стилістичні засоби мовлення, частотні лексеми та кінестичні аспекти комунікації й впливу на аудиторію. Реципієнтом програми може бути як людина, приналежна до християнського віросповідання, так і просто глядач "Часу інтерв'ю", який не зацікавлений релігійною сферою.

Щодо власне лінгвальних характеристик мовлення патріарха Філарета, то найбільш репрезентативними в аспекті впливу на аудиторію, на нашу думку, є синтаксичні засоби.

Йому притаманна специфічна система повторів, яка реалізує визначену мету. По-перше, таким чином мовець актуалізує увагу слухача на певних актуальних поняттях, таких як, наприклад, гріх, покаяння, воскресіння, піст та ін. Зокрема, лексеми на позначення цих понять повторюються в перефразованих висловлюваннях, які дозволяють краще сприйняти той чи інший догмат, надають можливість додаткового його тлумачення. По-друге, в аналізованому мовленні патріарха Філарета спостерігається властива йому фігура риторичного питання (на яке він сам дає відповідь).

На наш погляд, такі риторичні питання створюють ефект "живої комунікації": реципієнт імпліцитно, на рівні мислення й відчуття, дає для себе відповідь, після чого сприймає відповідь, дану адресантом. Таким чином, у рецепції мовлення патріарха реалізується механізм аперцепції, який значною мірою дозволяє моделювати думку аудиторії. Наприклад: *"Цей піст – важливий. Важливий чим? Важливий тим, що ми готуємось до найбільшого свята – Воскресіння Господа нашого Ісуса Христа. Коли Він своєю смертю подолав смерть: не Свою тільки смерть подолав, а подолав нашу смерть, кожного із нас", "Спокуси є. Спокушував диявол і Христа Спасителя. Але Христос відкинув. І кожна людина, коли спокушується гріхом, повинна відкидати. Якщо впадає в той чи інший гріх – повинна каяться. А якщо кається... Ось і Давид, пророк, цар – згрішив? Згрішив. ... Але каявся. Так каявся, що кожного дня, як він говорить в псалмах, постіль свою сльозами омочив"* [ВІПФ].

Зазначена система повторів актуальна і для творення контекстуальних антонімів. Цей засіб використаний у досліджуваному мовленні з метою чіткого розмежування в свідомості реципієнта важливих релігійних понять або суспільних явищ: *"Так ось, якщо ви записали, що несете відповідальність перед Богом, то це не пусті слова. Якщо для вас вони пусті, то для Бога вони не пусті", "Але Суд Божий буде справедливий. І підкупити той суд не можна. Тут можете підкупити суди. І судді будуть несправедливі вироки виносить на вашу користь, а Божий Суд не таким буде!"* [ВІПФ] та ін.

Звернімо увагу й на морфологічні засоби встановлення комунікативного зв'язку як вживання займенників ти, ви щодо того, про кого говорить мовець: "І церква не може благословлять таку політику, яка спрямована проти свого народу, яка направлена на збагачення одних, а на погіршення життя інших. І ми вам нагадуємо: оскільки ви християни всі, майже всі, у Верховній раді, несете відповідальність перед Богом". Таким чином, адресатом мовлення стає ширше коло осіб. Окрім того, патріарх звертається безпосередньо до слухачів: *"Я знаю, що ви відповідаєте "Воістину воскрес!", а це значить, що якщо ви кажете "Воістину воскрес!", то ви підтверджуєте те, що Христос дійсно воскрес. А якщо Христос воскрес, то значить і ми з вами всі воскресемо і ввійдемо в життя вічне"*. Також дві комунікативні сторони об'єднані займенником *ми*. Реципієнт відчуває контакт із мовцем, що впливає для нього на ступінь актуальності обговорюваної проблеми. На нашу думку, це пов'язано із зазначеним вище механізмом аперцепції під час сприйняття інформації.

Використання невербальних засобів є дещо менш актуальним, адже релігійна тематика інтерв'ю та високий духовний сан опитуваного мовця певною мірою обмежують експресивність його висловлювань. Проте під час роз'яснення основних понять, які, власне, є предметом інтерв'ю, мовлення патріарха супроводжується вказівними жестами пальців, що, на наш погляд, створює ефект однозначності богословського трактування та обов'язковості виконання тих чи інших церковних приписів. Зокрема, мовець знаходиться в кадрі, знятий зблизька, його погляд спрямований на камеру (у сприйнятті – адресата) і супроводжує вказівним жестом такі слова:

*"А тому наше земне життя – тимчасове. Які б труднощі ми не переживали на землі, їм буде кінець. А радість – буде вічною. І Господь біля кожного із нас, якщо ми вірим в Нього і виконуєм Його заповіді. Тому моє побажання до вас, щоб ви не тільки вірили в воскресіння Христове, вірили у воскресіння своє, вірили у воскресіння ваших близьких, батьків, братів, сестер, знайомих друзів, а щоб і жили цим воскресінням у земному*

*житті. Тобто щоб виконували заповіді Божі. Терпіли, коли треба терпіть, говорили правду, коли треба, захищали знедолених людей, тоді Господь буде з Вами. Я бажаю, щоб Господь перебував з нами і допомагав нам і в радостях, і в скорботах. Воістину Христос воскрес!" [ВІПФ].*

Міміка патріарха не є значною мірою експресивною. Частково висловлювання супроводжуються посмішкою, яка виражає ставлення до сказаного – прихильність до адресата або іронію (зокрема, з приводу політичних питань). Аллан Піз вважає, що "обличчя частіше, аніж будь-яка інша частина людського тіла, використовується для приховування сутності висловлювань" [2, с. 67]. Тому можемо припустити те, що певне ставлення до виствітлюваної проблеми було підкреслено посмішкою зумисне. Зокрема, це такі слова: *"...багатство, яким ви володіте, – не ваше, золото – не ваше, нафта – не ваша, зерно – не ваше! Це – творіння Боже. Господь дав вам. Якщо ви справедливо користувались багатством, яке дав Бог, то тоді будете на лоні Авраамовому. А якщо користувались несправедливо, витрачали на своє задоволення, витрачали мільйони доларів на святкування своїх ювілеїв, в той час коли люди бідували. То подумайте, яку відповідь дасте ви після смерті"* [ВІПФ].

Окрім засобів, вживаних самим суб'єктом мовлення, можемо говорити і про специфіку оформлення телевізійної програми, що також впливає на сприйняття матеріалу. Власне, програма починається розповіддю диктора про свято Великодня, що супроводжується відео зі святих місць. Це створює певний сакральний настрій у реципієнта. Кадри з відео чергуються зі статичними вставками – емблемою патріарха Філарета. Це готує глядачів до сприйняття інтерв'ю, а також може сприяти формуванню в їхній свідомості певного авторитету глави Церкви, прецедентності сказаного ним.

Таким чином, дібраний комплекс вербальних (серед яких основними є синтаксичні) та невербальних засобів комунікації та впливу на аудиторію спрямований на переконання в істинності окремих догматів та утвердження соціальної важливості інституту церкви. А отже, вони актуалізують такий

екстралінгвальний фактор як катехитична функція церкви. В перспективі нашого дослідження порівняння різних типів ЗМІ на релігійну тематику в аспекті добору мовно-виражальних засобів та їх супроводження невербальними засобами комунікації з метою оцінки взаємозалежності між їх вживанням та авторською позицією щодо певного питання.

1. Моркотун С. Б. Вербальні та невербальні засоби комунікації презентатора / С. Б. Моркотун // Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка. — № 14 (273). Ч. I — 2013. — С. 272-276. 2. Пиз А. Язык телодвижения : Как читать мысли других людей по их жестам // Пиз Аллан. — Луганск : Глобус, 1998. — 200 с. 3. Светлана С.В. Телевизионная речь / С.В. Светлана // Язык и стиль средств массовой информации. Печать, радио, телевидение, документальное кино / Под ред. Д.Э.Розенталя. — М. : Изд. МГУ, 1980. — С. 179-236.

#### *Джерела*

Великоднє інтерв'ю Святійшого Патріарха Київського і всієї Руси-України Філарета [Електронний ресурс]. — Режим доступу : [http://www.\\_http://cerkva.info/uk/intervju/4746-patrfilaret-interviu.html](http://www._http://cerkva.info/uk/intervju/4746-patrfilaret-interviu.html)

#### *Список умовних скорочень*

ВПФ – Великоднє інтерв'ю Святійшого Патріарха Київського і всієї Руси-України Філарета [Електронний ресурс]. — Режим доступу : [http://www.\\_http://cerkva.info/uk/intervju/4746-patrfilaret-interviu.html](http://www._http://cerkva.info/uk/intervju/4746-patrfilaret-interviu.html)

1. Morkotun S. B. Verbalni ta neverbalni zasoby komunokacii presentatora / S. B. Morkotun // Visnyk LNU imeni Tarasa Shevchenka. — № 14 (273) . — Ch.1. — 2013. — S. 272-276. 2. Piz Allan. Jazyk telodvizhenija : Kak chitat mysli drugikh ludej poi h zhestam // Piz A. — Lugansk : Globus, 1998. — 200 s. 3. Svetana S.V. Televizionnaya rech / S.V. Svetana // Yazyk i stil sredstv massovoy informatsii. Pechat, radio, televidenie, dokumentalnoje kino / Pod. red. D. E. Rozentalya. — M. : Izd-vo MGU. — 1980 — S. 179-236.

Velykodnye intervju svyatiyshogo Patriarkha Kyivskogo i vsijeji Rsi-Ukrainy Filareta. — [Elektronnyi resurs]. — Rezhym dostupu : [http://www. http://cerkva.info/uk/intervju/4746-patrfilaret-interviu.html](http://www._http://cerkva.info/uk/intervju/4746-patrfilaret-interviu.html)

.....

**Boyko O.V.** Verbal and nonverbal means of influence in the media (based on an interview with Patriarch Filaret).

*An attempt of making a complex analysis of verbal and non-verbal means of auditory' influence in a media text on the religious topic is represented in the article. The author proves that the complex system of these communicative means is the determinative factor in the communication mechanism construction. It is stressed that any kind of the communicative process is double-sided, that's why the principle of apperception is the most important cognitive means in these terms.*

*The religious topic in the Ukrainian literary language media style is described in two main aspects. Firstly, the author defines such type of media texts as publications on various religious topics in the secular resources. Another type of such texts is connected with articles and different programmes in religious media issues.*

*The author takes into consideration the second defined text type and gives thorough analysis of its verbal and non-verbal communication means. They are proved to be dependent on the sender's and the recipient's peculiarities as well. It is also marked with the topic and other communicational circumstances as social, cultural and political background, in the author's point of view.*

*The syntactic and lexical means are considered to be the main verbal means of ascertaining the communicative relationships. Non-verbal means are defined in the context of the religious sphere. That's why they are not very frequent. They are researched to consist of visual programme means and the speaker's expressive means as well.*

*The author proves the interdependence between the verbal and non-verbal means on the certain examples from the interview with the Patriarch Filaret.*

*Keywords: verbal and nonverbal means of influence, mediacommunication, interview, religious topic.*

**Бойко О.В.** Вербальные и невербальные средства влияния в медиа (на материале интервью Патриарха Филарета).

*В статье сделано попытку комплексного анализа вербальных и невербальных средств влияния на аудиторию в жанре интервью на религиозную тематику.*

*Ключевые слова: вербальные и невербальные средства влияния, медиакоммуникация, интервью, религиозная тематика.*

УДК 811.161.2: 81'27

*Призиглей О.О., студ.*

### **ЕВФЕМИЗМИ В МАС-МЕДІЙНИХ ТЕКСТАХ: ФУНКЦІОНАЛЬНО-СТИЛІСТИЧНИЙ АСПЕКТ**

*У статті проаналізовано стилістичні функції евфемізмів у мові ЗМІ. Характерним для мас-медіа є особливий ефект евфемії як можливість уникати конфліктів та незручностей, створювати комічні ситуації та маніпулювати аудиторією.*

*Ключові слова: евфемізм, евфемія, евфемізація, стиль масової інформації, функції евфемізмів, маніпулятивний вплив.*

Мова є виявом духовного світу особи / соціуму, що відображає його настрої та переконання. Зі словом пов'язані різноманітні емоції – любов і ненависть, приємне і неприємне, доброзичливе й образливе [3, с. 7]. В українських засобах масової інформації спостерігається тенденція знаходити нові способи мовного висловлювання замість тих лексичних одиниць, які відображають відчуття й гідність індивідуума, утискають його людські права звичною мовною нетактовністю або прямолінійністю щодо расової чи статевої приналежності, віку, стану здоров'я, соціального статусу, зовнішнього вигляду