

примерах как раз и является маркером, обеспечивающим украинское прочтение.

Таким образом, контексты фиксируют постепенное вытеснение перевода (или частичного перевода) как способа создания пары в ономастической области украинских фамилий и замену его заимствованием – т. е. транскрибированной формой. Этот способ обеспечивает «сохранение» той языковой информации, которую несет антропоним, и перенесение ее в русский текст. С другой стороны, результатом реализации такой тенденции является появление в русском тексте вариантов кодифицированным формам.

### ЛІТЕРАТУРА:

1. Новий російсько-український словник-довідник / С. Я. Єрмоленко, В. І. Єрмоленко, К. В. Ленець, Л. О. Пустовіт. – К.: Довіра, 1996. – 797 с.; 2. *Суперанская А. В.* Теоретические основы практической транскрипции. – М.: Наука, 1978. – 282 с.; 3. *Шнербер В.* К соотношению между лужицкими и немецкими топонимами в двуязычной Лужице (Названия урочищ) // Новое в лингвистике: Вып. VI: Языковые контакты / Сост. В. Ю. Розенцвейг. – М.: Прогресс, 1972. – С. 383–397.

*Луценко С. О. (Київ, Україна)*

### Роль характеру екстралінгвістичної інформації в процесі формування медійного тексту

*Стаття присвячена аналізу екстралінгвістичних факторів, що впливають на текстотворення. Особлива увага приділяється формуванню ієрархічної системи факторів, а потім її аналізу.*

**Ключові слова:** *текст, екстралінгвістичні фактори, комунікативна лінгвістика.*

*Статья посвящена анализу экстралингвистических факторов, влияющих на текстотворение. Особое внимание уделяется формированию иерархической системе факторов, а затем ее анализу.*

**Ключевые слова:** *текст, экстралингвистические факторы, коммуникативная лингвистика.*

*The article is devoted to the analysis of extra-linguistic factors that have an impact on the process of text creation. Special attention is given to the formation of a hierarchical system of extra linguistic factors and its analysis.*

**Key words:** *text, extra-linguistic factors, communicative linguistics.*

На процес текстотворення впливають екстралінгвістичні фактори, які відображають коло людських цінностей; світ культурних цінностей, у свою чергу, відображений у мові його носіїв.

До лінгвістичних факторів належить знання законів розвитку мови, правил слововживання, норм використання мовних одиниць, які є незмінними для носіїв мови. В основі екстралінгвістичної інформації лежить мінливе зовнішнє середовище, у якому формується особистість: традиції народу й регіону,

культурні потреби й інтереси місцевого населення, «соціокультурні й економічні особливості регіону, національної мови й національної літератури».

Найбільший учений XX століття П. Рікер відзначав, що робота з мовою тексту – «ця робота зі змістом і часом», тобто екстралінгвістичними факторами, які неминуче відображаються у мові текстів. Про взаємодію мовної практики й екстралінгвістичних факторів написано у роботах французьких мислителів другої половини XX століття: М. Фуко, Альтюссера, Дерріда, Лакана.

Сучасні інноваційні процеси в журналістському текстотворенні передусім пояснюються дією суспільно-політичних чинників. Важливий процес відродження українського суспільства – на основі національної ідеї, державності, національної гідності, духовності, демократичного розвитку, ринкових економічних перетворень, а також створення широкого українського комунікативно-інформативного простору – наповнює оновленим змістом функціональне спрямування діяльності засобів масової інформації.

Існує чимало характерних для текстової структури, своєрідних явищ – власне мовних (пресупозиції, ключові слова, мовна економія, засоби текстового зв'язку тощо) і поєднаних з ними зовнішніх, екстралінгвістичних. Внутрішньомовні й позамовні чинники густо переплітаються, до того ж мовні засоби можуть бути сигналами й позалінгвістичних компонентів комунікативного змісту.

Ключовим для розуміння актуальних змін медіасистеми є аналіз дуальної сутності й функцій СМК як суб'єкта економіки й соціального інституту. Медіа визначають свою соціальну роль уже не як «обслуговування» громадянина, але як обслуговування споживача. Сьогодні в інформаційному просторі найменше є об'єктивної журналістської інформації, переважають ангажовані повідомлення реклами, зв'язків із громадськістю. Функції обслуговування споживача відповідають маніпулятивні моделі – однібічна або двостороння асиметрична, двостороння симетрична модель мас-медіа втрачає в цьому випадку ефективність. Тобто СМК робить крок назад з погляду використовуваної моделі комунікації.

Ставлення суспільства до «споживчих» СМК стає усе більш утилітарним, що у свою чергу суттєво впливає на параметри медіатизації соціуму; соціальне значення медіа знижується вже не тільки з внутрішньо системних причин. Місія СМК стає інструментальною, інституціональна самостійність – непотрібною. Ситуація, яка склалася провокує переважне розширення сегмента медіа табloidного типу, які пропонують змішаний контент журналістики, реклами й зв'язків із громадськістю, для трансляції якого придатна винятково маніпуляційна модель. Авторські судження теж формуються невільно, адже ЗМІ – засіб комунікації, улаштований досить жорстко, ініціатива й можливості у відборі інформації зосереджені у медіа професіоналів.

Телебачення за специфікою не може абсолютно повно відтворити існуючу дійсність. Зображувана ним реальність завжди є «медіареальністю», і відрізняється від реальності емпіричної. Але іноді ці відмінності створюються навмисно. У цьому випадку можна говорити вже про конструювання медіа-

реальності. Її результатом є маніпулювання свідомістю телеглядачів. Інформаційна політика телеканалів досліджуваного періоду особливо наочно демонструвала, як може створюватися така медіа-реальність. Вона конструюється за допомогою телевізійної маніпуляції, тобто «навмисного відхилення інформаційних потоків від реальної дійсності».

Телевізійна маніпуляція прямо пов'язана з технологічними особливостями цього мас-медіа. Вона базується на фрагментації інформаційного потоку й миттєвості доставки інформації. Тобто, з одного боку, події подаються різномірним потоком, що виключають можливість зрозуміти картину миру в цілому, зі спрощеннями й викривленнями, вигідними маніпулятору; з іншого боку – неповільність, що підкреслюється, телевізійних повідомлень породжує притчність телеглядача до того, що відбувається, активізує процес співпереживання й формується до побаченого.

Способів впливу на людей, пов'язаного з відхиленням інформаційних потоків від дійсності, досить багато. Існують різні класифікації маніпулятивних прийомів. Один з них пов'язаний із протидією «невигідної» маніпулятору інформації. Також підтасування фактів, замовчування неугодної інформації, напівправа (докладно висвітлюються конкретні, але малозначні деталі й одночасно навмисне опускаються набагато більш важливі, сюди ж ставиться «певний підхід», певна точка зору на ту або іншу проблему). Виділяються також заперечення (повне дистанціювання або відмова від якої-небудь небажаної інформації, проводиться жорстко й без аргументації, у такому випадку це сприймається глядачем як доведена істина); відволікання й розсіювання уваги (важлива, але незручна для маніпулятора інформація замінюється, або ж її значимість штучно принижується. Такі інформаційні повідомлення можуть ставитися в контекст подій незначних або легковагих); «каналізація негативних емоцій» (інакше кажучи, пошук крайнього: негатив глядача спрямовується на спеціально запропонованого йому винуватця); «розтягнутість у часі» (метод відходу від негативних наслідків. Проблема затягується, не афішується й згодом забувається).

Друга група маніпулятивних прийомів пов'язана з інформацією, що має сприятливий для маніпулятора характер. Серед таких – наклеювання ярликів (відомо, що якщо якусь думку повторювати постійно, те їй почнуть вірити – головне говорити про це як про звичайне, і тоді навіть спірне (або очевидно невірне) твердження будуть сприймати за істину); «приєднання до майбутнього» (обіцянки, пов'язані з потрібним героєм. Часто не проговорюються прямо, а є підтекстом інформаційного повідомлення); «формування гасла» (чіткий і ясний слоган або яскраве вираження, яке згодом перетворюється в гасло, допомагаючи впливати на емоції людей).

Вільна або мимовільна участь аудиторії призводить до того, що в теорії й соціології суспільної думки називають експресивною функцією – тобто реакції на передане іншими повідомлення. Але повноцінна участь у комунікації припускає виконання контрольної й директивної функцій, тобто

формулювання оцінки того, що відбувається, пропозиція шляхів вирішення обговорюваних проблем, вимоги вибору певного з них, контроль над відповідними діями суб'єктів, уповноважених ухвалювати рішення.

Теоретично осмислити дану проблему - означає, визначити, що саме можуть робити й що реально роблять ЗМІ, беручи участь у процесах оптимізації суспільних відносин.

### ЛІТЕРАТУРА:

1. *Асмолов А. Г.* О предмете психологии личности / А. Г. Асмолов // Вопросы психологии. – 1983. – №5. – С. 118;
2. Анализ главных тенденций в отраслях российских СМИ по итогам 2008 года // Новости СМИ. – 2009. – № 24 (285). – С. 41;
3. *Вартанова Е.Л.* О необходимости развития инновационных подходов к исследованиям массовых коммуникаций // Меди@льманах. – 2009. – № 1;
4. Основы медиабизнеса / Под редакцией Е.Л. Вартановой. – М., 2009. – С. 92–93;
5. *Горохов В.М.* Коммуникационная конвергенция журналистики, рекламы и PR // Материалы научных чтений. Паблик рилейшнз и реклама в системе коммуникаций. – 2008. – Вып. 5. – С. 8;
6. Кризис: главное единство: Материалы круглого стола медиа-менеджеров. – 28.11.2008 // Новости СМИ. – 2009. – № 24 (285). – С. 34;
7. Оценка текущей ситуации и перспектив развития рынка печатных СМИ на 2009 год. – 25.11.2009;
8. *Шилина М.Г.* Медиа XXI века как объект изучения // Меди@льманах. – 2009. – № 3.

*Ненон-Айдачич Л. В. (Київ, Україна)*

### **Явище семантичної деривації антропонімів від назв квітів у польській мовній картині світу\***

*У статті досліджуються антропоніми, семантично похідні від назв квітів, у синхронії і діахронії, аналізується значення вивчення семантичної мотивованості власних імен людей для реконструкції польського мовного образу квітки і польської мовної картини світу загалом.*

**Ключові слова:** *етнолінгвістика, мовна картина світу, антропонім, семантична деривація, назва квітки.*

*В статье исследуются антропонимы, семантически производные от названий цветов, в синхронии и диахронии, анализируется значение изучения семантической мотивированности собственных имен людей для реконструкции польского языкового образа цветка и польской языковой картины мира вообще.*

**Ключевые слова:** *этнолингвистика, языковая картина мира, антропоним, семантическая деривация, название цветка.*

*The article investigates anthroponyms, which are semantic derivative from the names of the*

---

\* Ця стаття підготована у 2009 р. під час стажування у Відділі Текстології та Граматики Сучасної Польської Мови Університету імені Марії Склодовської-Кюрі під керівництвом Є. Бартмінського в межах наукової стипендії, наданої Касою ім. Юзефа Мянєвського Фонду підтримки науки.