

ПУБЛІЦИСТИЧНИЙ ДИСКУРС ЯК КОНТЕКСТ РЕАЛІЗАЦІЇ КОМУНІКАТИВНОГО ВПЛИВУ НА МАСОВОГО АДРЕСАТА

Статтю присвячено вивченню публіцистичного дискурсу як контексту реалізації комунікативного впливу на масового адресата. Згідно результатів дослідження суть функції впливу в межах публіцистики полягає у тому, що ЗМІ не просто інформують адресата, а вказують йому як саме варто ставитися до предмету повідомлення, які висновки варто зробити та яких заходів ужити. Встановлено, що публіцистичний дискурс є середовищем систематичного поширення повідомлень серед численних розосереджених аудиторій з метою здійснення впливу на формування та зміну оцінок, думок, переконань і поведінки людей у вигляді передачі прагматично призначеної інформації.

Кінець ХХ століття відзначається розвитком нових видів мовленнєвих комунікацій у сфері техніки зв'язку, техніки створення й зберігання текстів, зв'язку мовних текстів з добутками технічної, естетичної і наукової думки, освіти, виховання й навчання. Класичне книжкове, письмове й усне мовлення розвивається під впливом нових технічних засобів мови, що включають рекламу, масову інформацію та інформаційні системи. Відповідно й світогляд людей збагачується новим шаром усвідомлення світу та самопізнання. З огляду на потужний регулятивний потенціал публіцистичного дискурсу, **актуальним** є його дослідження у межах теорії мовленнєвого впливу, що вивчає засоби і стратегії оптимізації процесу спілкування. **Метою статті** є вивчення особливостей формування та причин нарощення регулятивної сили публіцистичного дискурсу. **Об'єктом дослідження** є англомовний публіцистичний дискурс, а **предметом**, відповідно, – передумови становлення його регулятивного потенціалу.

Публіцистичний дискурс є дистантною формою комунікативної діяльності інституціонального та когнітивного характеру, основними учасниками якої є представники засобів масової інформації як соціального інституту та масова аудиторія [1: 11]. Саме публіцистичному дискурсу (далі ПД), у якому суб'єкту приписується найбільш еластична соціальна роль (виражати, тією чи іншою мірою, інтереси соціуму) належить домінуюча роль у сучасному світі.

ПД також може тлумачитися [2: 4] як символічна структура відтворення влади, у рамках якої здійснюється боротьба за встановлення цінностей. Тлумачення дискурсу як символічного порядку надає можливість прирівнювати дискурс до ідеології, символічної структури, що дозволяє соціальним групам боротися за перерозподіл влади, встановлення й збереження певних цінностей.

Публіцистичний дискурс, відповідно, може розглядатися як ідеологічно структурована друкованими засобами масової інформації символічна система. Вона відповідає інтересам домінуючої соціальної групи, зумовлює процес сприйняття соціального контексту, і в рамках цієї системи відбувається репрезентація і коректування соціального контексту. До функцій публіцистичного дискурсу можна віднести функцію впливу, інформаційну, рекламну, розважальну функції та функцію конструювання соціальної дійсності за допомогою ідеологій певних соціальних груп. Успішне конструювання та відтворення соціальної ієрархії груп зумовлено латентним характером більшості функцій ПД [2: 4, 11].

Маркетингова (продуктова та виробнича) концепція ЗМІ припускає завоювання споживача, у тому числі шляхом використання оригінальних методів і форм у подачі матеріалу (оригінальність, мова, стиль тощо). У світлі даних вимог стає очевидним, що естетичний мотив, що супроводжує вживання, наприклад, ідіом, навряд чи може бути домінуючим у ПД. Ідіоматична одиниця, наприклад, у такому контексті не може бути просто естетичним додатком до інформації, а стає засобом досягнення інституціональних цілей, зумовлених економічною та оцінно-ідеологічною конкуренцією.

Це, звісно, не заперечує естетичної функції ідіом, а лише визначає її статус як допоміжної стосовно функції впливу. Ідіоматичні одиниці реалізують естетичну функцію, якщо розуміти естетику як увагу до плану вираження, селективну стратегію, спрямовану на посилення ілюкативної сили певного змісту. Таким чином, естетична функція ідіом полягає у задоволенні естетичної потреби мовця від очікуваного перлюкативного ефекту. Отже, ідіоматичний спосіб викладення інформації спрямований на **оптимізацію інформаційного впливу** і, тому, не може наївно вважатися звичайною прикрасою мовлення. Це означає, що мовець задовольняє власні естетичні (у прагматичному сенсі цього слова) потреби шляхом вживання нормативних, кодифікованих ідіом (наприклад, ідіом, що належать до високого, патетичного стильового регістру) та під час використання ненормативних ідіоматичних одиниць (від просторічних до непристойних і нецензурних).

Мову не варто вважати лише пасивним відображувачем і накопичувачем інформації про об'єктивний світ. Мова сама може бути активним знаряддям формування дійсності. Наприклад, мова пропаганди використовується для досягнення економічних переваг у бізнесі або політичних переваг у сфері управління. У публіцистичному дискурсі велику роль відіграє лексика з емоційно-експресивною та оцінною конотацією. Щоб надати тексту дискурсу потрібної ідеології, варто постійно контролювати лексику та синтаксис.

Засоби масової інформації – це не просто провідник необхідної інформації, але й агент соціалізації суспільства, розповсюджувач соціальних норм і стереотипів. Соціальні стереотипи – це схематичні, стандартизовані образи або уявлення про соціальний об'єкт, що характеризуються високою стійкістю і, як правило, є емоційно забарвленими [3: 5, 16, 46]. У такому випадку виникає гострий конфлікт між носіями нових і захисниками застарілих стереотипів.

ПД найбільш швидко реагує на зміни, що відбуваються у мові. Крім того, у ПД висвітлюються інтереси та погляди суспільства. Наприкінці останнього сторіччя різко змінилася соціальна роль масової комунікації: вона стала потужним фактором соціального життя, почала активно впливати на політичне життя народів, культурний розвиток як окремих держав, так і всього світу [4: 108-109].

За інтенсивністю впливу розрізняють дискурс звичайної розмови і персуазивний дискурс. Дискурс вважається персуазивним, якщо спроба впливу усвідомлено здійснюється одним із комунікантів [5: 21]. Отже, за своєю соціальною спрямованістю ПД можна вважати одним із різновидів персуазивного дискурсу, а суть публіцистики становить єдність інформаційної функції та функції впливу. Публіцистика є призмою, що трансформує інформаційний зміст текстів інших функціональних стилів у форму, що доступна розумінню широкої аудиторії.

Досить чітко прослідковується тенденція до нівелювання меж між різними прошарками розмовної лексики. Результатом цього процесу є поява у публічних виступах, пресі, художній літературі мовних одиниць із знижених реєстрів усної мови, підвищення мовного статусу арготичної лексики і професійних жаргонів, які вже не сприймаються як щось невластиве літературній мові [6: 133]. Мовні норми, отже, стають більш рухомими, більш схильються в бік індивідуальності і радше виражають особистість, ніж відображають норму.

Отже, ПД є середовищем систематичного поширення повідомлень серед численних розосереджених аудиторій з метою здійснення впливу на формування та зміну оцінок, думок, переконань і поведінки людей у вигляді передачі прагматично призначеної інформації.

Й. А. Стернін [7], характеризуючи сучасний стан російського ПД, вказує на такі ознаки й фактори, що його формують: політична свобода, свобода слова, зниження культури мовлення, втрата стандартів за формою та змістом, поява великого прошарку економічної лексики, наявність реклами, відкритість до запозичень, поява вульгарної і забороненої тематики і, відповідно, лексики, набуття публіцистикою рис усного мовлення ("оралізація публіцистики"), плюралізація ПД у висвітленні однакових подій, а також емоційність, образність, оцінка та персоніфікація автора.

Суть функції впливу в межах ПД полягає у тому, що ЗМІ не просто інформують адресата, а "підказують" йому як саме варто ставитися до предмету повідомлення, які висновки варто зробити та яких заходів ужити. Для цього, як правило, використовуються непрямі номінативні засоби та синтаксичні конструкції, які здатні опосередковано впливати на свідомість.

Поняття "мовленнєвий вплив" є ширшим за поняття "мовна маніпуляція", оскільки останнє є підвидом першого та визначається прихованим характером впливу. Маніпулятивний вплив є латентним програмуванням особистого ставлення до позначуваних фактів. Сила маніпуляції полягає у тому, що у людини, яка зазнає дії маніпулятивного впливу, зберігається ілюзія самостійності у прийнятті рішень та виконанні дій [8: 75].

У зв'язку з цим, актуальності набуває питання регулювання суспільної думки через ЗМІ. Оскільки використання інформації тісно пов'язане з проблемою керування, то ЗМІ, що спрямовано на масове споживання, можна розглядати як особливу соціально-інформаційну систему, що виконує функції орієнтації.

Специфічною рисою маніпуляції вважається наявність двох рівнів впливу: експліцитного та імпліцитного. Перший реалізується відкрито, на соціальному рівні, другий – приховано, на психологічному рівні. Явний рівень маскує справжні наміри маніпулятора [9: 163]. Отже, під час маніпуляції відбувається передача декількох повідомлень, одне з яких залишається непомітним для адресата, але саме заради нього проектується акт комунікації.

У структурі свідомості людини, яка є об'єктом маніпуляції, виокремлюють мішені впливу, психологічно вразливі місця, на які здійснюється вплив [8: 75]. Велику роль у процесі впливу на свідомість відіграє апеляція до емоцій адресата. Досить часто мовці замінюють логічні доводи емоційною оцінкою, асоціацією, апеляцією до усталеної суспільної думки, здорового глузду або ж загальноприйнятого символу. Прийоми адресанта-маніпулятора ретельно культивують, подають ці відступи як аналітичні міркування та логічну аргументацію, насправді приховують таємну апеляцію до підсвідомих почуттів та мисленнєвих стереотипів з метою їх поживлення та інтенсифікації.

Сфера ідіоматики, наприклад, здатна бути інструментом здійснення опосередкованого впливу завдяки образності та емотивній оцінці, що експлікують ставлення до позначуваного. Ідіоми здійснюють вплив через емоційну сферу людини, залишаючись при цьому майже непомітними для пересічного споживача ЗМІ. Під час сприйняття тексту адресант нібито "підключається" до свідомості адресата, переходить на його "колію думки" і переживає висвітлювані події крізь призму автора. Оі при цьому функціонують у якості прихованих вказівок на те, як варто розуміти повідомлення. Реципієнт підсвідомо (оскільки вони спрямовані на емоційну сферу) сприймає вказівки, але в нього залишається оманливе враження незалежності у формуванні думки, оцінки тощо та, відповідно, у самостійності прийняття рішень.

Зважаючи на те, що реципієнт у ПД представлений великою кількістю споживачів ЗМІ, їх спільне "підключення" до свідомості автора спричиняє формування суспільної думки у напрямку, вигідному для адресанта. Широке розповсюдження ЗМІ зумовлює появу та панування "одновимірної свідомості" [10], яку отримує автор внаслідок маніпуляції масовою свідомістю, – тобто свідомості, яка бачить події в певному, свідомо визначеному адресантом руслі.

Неможливо здійснити ефективний вплив без детального дослідження його об'єкту – аудиторії, на яку він спрямований. Наприкінці XIX ст. починає кардинально змінюватися концепція людини у суспільстві. Якщо раніше для керування народними масами достатньо було імперативних заходів, покарань та залякувань, то XX-XXI ст. характеризується процесом персоніфікації особистості. "Низи" отримують певні права, втрачається страх перед "верхами" – закони, політичні партії та різні організації стають на захист прав людини. У людини з'являється свобода вибору та самостійність у прийнятті рішень. У сучасних умовах, для успішного керування суспільством, виникає необхідність переконувати широке коло людей, що різняться за рівнем освіти, культури тощо. За умов плюралізму думок та політичної боротьби стало необхідним переконувати людей у своїй правоті [7: 171].

Адресат масової комунікації на відміну від адресата в ситуації безпосереднього діалогічного спілкування – це не присутній у ситуації комунікативного акту реальний індивід, а потенційна, невизначена безліч осіб. Тому автор тексту масової інформації сам моделює свого типового адресата, здійснюючи комунікативний акт, розрахований на певну групу, що виокремлюється за гендерною, віковою, національною, соціальною, конфесійною, світоглядною тощо ознаками.

Отже, проаналізувавши емпіричний та теоретичний матеріал з цього питання, видається можливим визначити найсуттєвіші ознаки англомовного ПД:

1. Завдяки широкому споживанню і легкому доступу, тексти ПД здійснюють необхідний вплив на масову аудиторію.

2. Політична свобода англомовних країн визначає свободу слова, тобто англомовний ПД відображає стан розвитку суспільства і вільно, майже без обмежень на тематику, висвітлює найактуальніші аспекти життя.

3. Наступною вимогою до публіцистичних текстів, яка обумовлена економією часу і місця, є лаконічність, стислість плану вираження при зростанні ємкості плану змісту.

4. Для сучасного ПД Великобританії та США є характерним активне проникнення і широке функціонування мовних одиниць зниженого регістру (забороненої, вульгарної, жаргонної, арготичної, просторічної лексики), що, у свою чергу, впливає на зниження загальної культури мови, з одного боку, та на розширення і гнучкість мовної норми – з іншого.

5. Тексти ПД (особливо заголовки) визначаються креативністю, прецедентністю, мовною грою.

6. Сучасний англомовний ПД зазнав спрощення (демократизації) у формах і засобах викладення матеріалу, став ближчим до масової аудиторії, що пояснюється ринковою необхідністю задовольнити потреби споживача.

7. Сучасному етапу розвитку суспільства притаманним є плюралізація ПД, тобто висвітлення певного явища у різних площинах, часто з полярними оцінками, залежно від поглядів журналіста, зацікавленої політичної сили, політики видавництва тощо.

8. Визначальною рисою сучасного ПД Великобританії та США є персоніфікація адресанта, що дозволяє виявити суб'єктивне ставлення автора до певної події у призмі його переконань та поглядів.

9. Наслідком персоніфікації ПД є численне вживання ідіом різних структурних типів, авторських трансформацій ідіом, скорочень, контамінацій, утворення okazionalno-integrovanih складних слів від словосполучень і речень тощо.

10. Жанрова і видова взаємодія призвела до певної дифузії стандартів публіцистики, появи ознак і вкраплень, що належать дискурсам за різними типологічними критеріями. Таким чином, сучасний англомовний ПД є гібридним утворенням різних типів дискурсу.

Перераховані ознаки свідчать на користь того, що контекст публіцистичного дискурсу є сприятливим середовищем для *реалізації комунікативного впливу на масового адресата*.

ПД на сучасному етапі розвитку суспільства характеризується загальним зниженням офіційного мовлення, популяризацією субстандарту і активним проникненням його складових у масову культуру, що, у свою чергу, призвело до зниження норми та естетики мовленнєвих ідеалів споживачів ЗМІ. Зміни й порушення стандартизованого книжкового та розмовного мовлення набули масового характеру під впливом мови періодичних видань, радіо і телебачення.

Отже, сучасний англомовний ПД визначається зміною ідеалів високої, елітарної культури на масову. Читач кінця XX й початку XXI ст. *сприймає мову періодичних видань, радіо й телебачення як стандарт, у той час як читач першої половини XX ст. мав за еталон та орієнтувався на мову класичних письменників*.

У результаті змінилася й стилістика ПД: глобально звузилася сфера вживання високого, патетичного стилю під впливом нейтрального. Колишню зону нейтрального стилю мовлення зайняли більш експресивні фамільярно-розмовний стиль та розмовний стиль зниженого регістру, які мають прагматичні переваги над попереднім – здатні краще впливати на свідомість читача. Таким чином, еволюція та становлення сучасного ПД, є відображенням взаємодії мовних та позамовних чинників – суспільного життя і системи мови.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Новохачева Н. Ю. Стилистический прием литературной аллюзии в газетно-публицистическом дискурсе конца XX – начала XXI веков : автореф. дисс. на соискание науч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.01 "Русский язык" / Н. Ю. Новохачева. – Ставрополь, 2005. – 31 с.
2. Каменева В. А. Лингвокогнитивные средства выражения идеологической природы публицистического дискурса (на материале американской прессы) : автореф. дисс. на соискание науч. степени д-ра филол. наук : спец. 10.02.19 "Теория языка" / В. А. Каменева. – Кемерово, 2007. – 42 с.

3. Бободжанова Р. М. Роль СМИ в формировании гендерных стереотипов : автореф. дисс. на соискание науч. степени докт. филол. наук : спец. 10.01.10 "Журналистика" / Р. М. Бободжанова. – Душанбе, 2006. – 49 с.
4. Гананольская Е. В. Свободное слово или эзопов язык? (фразеология как средство современной политической коммуникации) / Е. В. Гананольская // Актуальные проблемы теории коммуникации. – СПб : Изд-во СПбГПУ, 2004. – С. 108–112.
5. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – Омск : Омский государственный университет, 1999. – 285 с.
6. Бельчиков Ю. А. Рецензия / Ю. А. Бельчиков // Вопросы языкознания. – 2000. – № 6. – С. 133–136.
7. Стернин И. А. Фактор адресата в речевом воздействии / И. А. Стернин // Вестник ВГУ. Серия : Филология. Журналистика. – 2004. – № 1. – С. 171–178.
8. Битянова М. Р. Социальная психология : наука, практика и образ мыслей / М. Р. Битянова. – М. : Издательство ЭКСМО-Пресс, 2001. – 576 с.
9. Почепцов Г. Г. Имиджеология / Г. Г. Почепцов. – М. : "Рефл-бук", К. : "Ваклер", 2000. – 768 с.
10. Маркузе Г. Одномерный человек / Г. Маркузе. – М. : REEL-book, 1994. – 344 с.

REFERENCES (TRANSLATED & TRANSLITERATED)

1. Novokhachova N. Yu. Stilisticheskii priim literaturnoi alliuzii v gazetno-publitsisticheskom diskurse kontsa XX – nachala XXI vekov [The Stylistic Device of Allusion in the Journalistic Discourse of the XX – XXI Centuries] : avtoref. diss. na soiskanie nauchn. stepeni kand. filol. nauk : spets. 10.02.01 "Russkii yazyk" / N. Yu. Novokhachova. – Stavropol', 2005. – 31 s.
2. Kameneva V. A. Lingvokul'turnye sredstva vyrazhenia ideologicheskoi prirody publitsisticheskogo diskursa [Lingual Cultural Expression Means of the Ideological Nature in the Publicistic Discourse] : avtoref. diss. na soiskanie nauchn. stepeni d-ra. filol. nauk : spets. 10.02.19 "Teoriia yazyka" / V. A. Kameneva. – Kemerovo, 2007. – 42 s.
3. Bobodzhanova R. M. Rol' SMI v formirovanii gendernykh stereotipov [The Mass Media Role in the Gender Stereotypes Formation] : avtoref. diss. na soiskanie nauchn. stepeni d-ra. filol. nauk : spets. 10.01.10 "Zhurnalistika" / R. M. Bobodzhanova. – Dushanbe, 2006. – 49 s.
4. Ganapol'skaia E. V. Svobodnoe slovo ili ezopov yazyk? (frazeologia kak sredstvo sovremennoi politicheskoi kommunikatsii) [Free Word or Aesopian Language? (Phraseology as Means of the Modern Political Communication)] / E. V. Ganapol'skaia // Aktual'nye problemy sovremennoi politicheskoi kommunikatsii [Current Issues of the Modern Political Communication]. – SPb : Izd-vo SPbGPU, 2004. – S. 108–112.
5. Issers O. S. Kommunikativnye strategii i taktiki rysskoi rechi [Communicative Strategies and Tactics of the Russian Speech] / O. S. Issers. – Омск : Омский Государственный Университет, 1999. – 285 с.
6. Belchikov Yu. A. Retsenzia [Review] / Yu. A. Belchikov // Voprosy yazykoznanii [Linguistics Questions]. – 2000. – № 6. – S. 133–136.
7. Sternin I. A. Faktor adresata v rechevom vozdeistvii [The Addressee Factor in the Speech Influence] / I. A. Sternin // Vestnik VGU. Seriya : Filologia. Zhurnalistika [Voronezh State University Journal. Series : Philology. Journalism]. – 2004. – № 1. – S. 171–178.
8. Bitianova M. P. Sotsial'naiia psikhologiia : nauka, praktika i obraz myslei [Social Psychology : Science, Practice and Views] / M. P. Bitianova. – М. : Izdatel'stvo EKSMO-Press, 2001. – 576 s.
9. Pocheptsov G. G. Imidzhologiia [The Theory of Image] / G. G. Pocheptsov. – М. : "Refl-book", К. : "Vakler", 2000. – 768 s.
10. Markuze G. Odnomernyi chelovek [One-Dimensional Man] / G. Markuze. – М. : REEL-book, 1994. – 344 s.

Матеріал надійшов до редакції 10.02. 2012 р.

Мосейчук А. М. Публицистический дискурс как контекст реализации коммуникативного воздействия на массового адресата.

Статья посвящена изучению публицистического дискурса как контекста реализации коммуникативного воздействия на массового адресата. Согласно результатам исследования суть функции воздействия в рамках публицистического дискурса состоит в том, что СМИ не просто информируют адресата, а указывают ему как именно следует отнестись к предмету сообщения, к каким выводам прийти и какие меры следует предпринять. Установлено, что публицистический дискурс является средой систематического распространения сообщений среди многочисленных рассредоточенных аудиторий с целью совершения воздействия на формирование и изменение оценок, убеждений и поведения людей в виде передачи прагматически предназначенной информации.

Moseichuk O. M. Journalistic Discourse as a Context of the Communicative Impact Realization on the Mass Addressee.

The paper is aimed to study the journalistic discourse as a context of the communicative impact realization on the mass addressee. According to the results of the research the essence of influence function within the journalistic discourse is that mass media does not simply inform the addressee, but suggests the way how it is necessary to treat a message subject, to what conclusions to come and what measures should be undertaken. It is established that the journalistic discourse is the environment of the systematic message distribution among the numerous dispersed audiences for the purpose of impact on the formation and change of people's appraisals, beliefs and behaviour in the form of the transmission of pragmatically charged information.