

В інших характеристиках розбіжності не виявилися суттєвими.

Таким чином, спостерігаємо суттєвий зсув у пріоритетних асоціаціях, пов'язаних з певними країнами. Поширені сьогодні політичні асоціації зумовлені, на нашу думку, впливом освіти, ЗМІ та інших соціально значущих інституцій на свідомість молодих особистостей, що значно регулює формування у них індивідуальної картини світу. Ретельніший відбір інформації потребує особистого досвіду, що й зумовлює, можливо, відокремленість індивідуального змісту лінгвокультурних концептів від стереотипів та штампів, більш ґрунтовного занурення до культурного виміру, що тяжіє до категорій універсальної картини світу.

Література

1. Воркачев С. Г. Счастье как лингвокультурный концепт. – М.: ИТДГК Гнозис, 2004. – 236 с.
2. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – М.: Гнозис, 2004. – 390 с.
3. Красных В. В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? – М.: ИТДГК Гнозис, 2003. – 375 с.
4. Новий глумачний словник української мови у трьох томах. Т.1. – К.: Аконті, 2001. – 928 с.

Святчик Е. В., Кудрявцева Л. А.

ГАЗЕТНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННЫХ ПРАГМАЛИНГВИСТИЧЕСКИХ И КОГНИТИВНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Современная лингвистика рассматривает язык как форму, способ жизнедеятельности человека, ведь главное предназначение языка – служить средством коммуникации в социально-практической деятельности общества: "Только через коммуникацию и, в основном через языковую коммуникацию мы можем заявить о себе и вступить в контакт с другими людьми" [1, с. 89]. Процесс языковой коммуникации может происходить лишь при условии наличия говорящего и слушающего при их непосредственном контакте. Говорящий и слушающий являются конкретными людьми. Говорящий должен адекватно оформить свои интенции, так чтобы они были адекватно восприняты слушающим. При этом в условиях непосредственного контакта говорящий может корректировать направление беседы, исходя из знаний, опыта слушающего.

Невозможно исследовать процесс коммуникации, не учитывая таких прагматических факторов, как ситуация общения, фактор субъекта (адресанта) коммуникации, фактор адресата, новая и фоновая информация и др.

Следует отметить, что исследования в области прагмалингвистики направлены в основном на изучение отношений между субъектом речи и целенаправленностью его речевого произведения. Прагматическая целеустановка предполагает не только простой выбор необходимых фактов, но и подачу их в определенном ракурсе, то есть она вынуждает отправителя информации соответствующим образом организовать ее, обуславливает характер языковых средств [2, с. 35]. Говорящий должен непременно соблюдать условия при организации своего высказывания, чтобы языковая интенция осуществилась. Если условия не соблюдены и высказывание оказывается двусмысленным, туманным, то оно не может быть понято слушающим, и, следовательно, интенция не осуществится. Однако в условиях реальной коммуникации ситуация может быть исправлена с помощью вопросов адресата (наводящих или корректирующих).

Реализация интенций адресанта, установление контакта в средствах массовой коммуникации происходит по-другому. Массовые коммуникативные процессы – это процессы со стихийным слушающим. Автор создает свой текст без непосредственного участия слушающего. "Элементарная коммуникативная цепочка в этом случае оказывается разорванной. Слушающий может подключиться или не подключиться к ней" [3, с. 107]. Правда, Дж.Остин, например, рассматривал литературное речевое произведение как прагматически пустое, потому что оно не влечет за собой никакого действия [4]. А газетно-публицистическая коммуникация — это один из видов литературной коммуникации, где текст создается не на конкретного собеседника, а на обобщенного адресата. Вместе с тем следует отметить, что хотя роль автора в определенной степени является ведущей в процессе передачи информации, реципиент, в свою очередь, также оказывает скрытое воздействие на автора, который обязан учитывать его интересы. Конечно, роль адресата менее активна, но он совершенно не пассивен, так как процесс коммуникации и его обработка происходит под давлением последнего.

Газетная коммуникация, хотя и отличается по условиям и задачам от обычной устной коммуникации с непосредственным конкретным адресатом, все же имеет все необходимые компоненты коммуникативного акта: субъект речи, речевое произведение, выражающее интенцию адресанта, потенциальный адресат. Как и в устной коммуникации, газетная коммуникация может и не осуществиться, то есть авторская интенция не будет воспринята адресатом, так как "массовые коммуникативные процессы – это коммуникация с модельным слушающим, потому что роль говорящего здесь строго фиксированная и, как правило, не передается никому. Если модель избирается удачно, то коммуникативная цепочка замыкается" [3, с. 107]. Но в отличие от обычных условий (наличие собеседника) процесс газетной коммуникации нельзя подкорректировать или, если это возможно, то средства такой коррекции должны быть иными, более сложными, чем в устной коммуникации. Потеря конкретного адресата в газетной коммуникации ведет к потере свободной формы изложения, характерной для устного общения. Следовательно, газетная коммуникация представляет собой осложненный процесс. На создание газетных текстов затрачивается больший отрезок времени.

Для любой коммуникации необходимо, чтобы сообщаемая информация была правильно понята. Выполнить эту задачу можно лишь в том случае, если автор ориентируется на определенного адресата как в плане отбора информационного материала, так и в плане языкового оформления речи. Но авторы газетных текстов вынуждены ориентироваться, на неопределенного, "размытого" реципиента, на уровень восприятия читателей самого разного возраста, образования и т. д.

Характеризуя газетную коммуникацию, мы основываемся на той ее модели, которая известна из теории информации и представлена следующими компонентами: адресант, адресат, контакт, канал, сообщение, код.

Фактор адресанта непосредственно связан с экспрессивной функцией языка. Во время передачи информации журналист эксплицитными или имплицитными средствами выявляет свою позицию в оценке событий,

а также позицию своей газеты. Сам выбор референта, способ его описания, выдвижение признаков по степени их важности и т. д. – все это окрашено субъективным отношением отправителя информации к тому, о чем он пишет или говорит. Самым ярким проявлением этого отношения является стремление к выразительности, к наиболее точной передаче средствами языка своих мыслей и чувств.

С точки зрения **фактора контакта**, газета представляет собой тип дистантной коммуникации. На первый взгляд, отправитель информации активен, а получатель пассивен, но в газетах, как и во всех видах массовой коммуникации обратная связь имеет скрытый характер, что выявляется в учитывании **типа адресата** [5, с. 35]. Газета адаптируется к требованиям, интересам, степени осведомленности читателей; возрасту; полу получателя информации, их профессиональной ориентации и т.д. Реакция адресата заранее планируется адресантом. В отличие от устного общения, где автор может проверить правильность ориентации на адресата и внести соответствующие коррективы, в газетной коммуникации он лишь угадывает возможную реакцию потенциального адресата и ориентирует свое действие на воображаемую реакцию воображаемого получателя информации.

Языковая организация сообщения в газете происходит с учетом коммуникативной компетенции коммуникантов. Соответственно и факторы адресанта и адресата реализуются экспрессивностью высказывания, а подбор языковых средств для оформления сообщения детерминируется коммуникативной установкой адресанта, фондом общих знаний коммуникантов.

Фактор канала. Для специфики газеты характерны ограничения во времени и "пространстве". Газетный материал готовится к печати за короткий промежуток времени, с учетом выделенного для газетного материала места. Характерные для газеты временно-пространственные ограничения балансируются двумя полярными чертами, вечно действующими в языке – "экономией сил" и фактором избыточности, пространности [6, с. 43], [7, с. 98].

Не все, что печатается на страницах газет, можно отнести к газетно-публицистической коммуникации. Жанровое и лингвостилистическое многообразие газеты объясняется не только реализацией факторов адресанта и адресата; определяющую роль играет и сам **характер передаваемого сообщения**. В некотором роде гетерогенность газетного материала обусловлена многообразием обсуждаемых проблем и фактов, точнее гетерогенностью самого внеязыкового мира [8, с. 4]. Характер передаваемой информации диктует, в свою очередь, выбор жанра: так, например, было бы неприемлемо передавать криминальную историю в жанре фельетона, а официальное сообщение вместить в статье развлекательного типа.

Фактор кода. Как известно, "каждый языковой код имеет набор разных подкодов, которые связаны с ним отношением обратимости" [9, с. 314]. Язык газетной коммуникации состоит из таких компонентов как: язык газетных жанров, язык рекламы, язык газетных заголовков, язык газетных объявлений и т. д.

Языковая и графическая организация газеты предопределяется спецификой газетной коммуникации, является результатом реализации факторов – адресант, адресат, канал, контакт, сообщение, код.

"Эффективность массовой коммуникации зависит прежде всего от адекватного представления коммуникатора о том, на кого и как он воздействует" [5, с. 39]. Однако успешное выполнение прессой своих функций зависит и от такого фактора, как **характер общения**. А. Шафф различает два вида общения: собственно общение и эффективное общение [10, с. 344]. Под собственно общением он понимает любой процесс создания знаков субъектом и их восприятие адресатом, то есть такое общение, которое не имеет целью воздействие на слушателя или читателя; при втором типе общения – главная цель – достигнуть адекватного понимания со стороны читателя подаваемого материала, достигнуть эффекта, запланированного субъектом речи. Таким образом, при втором типе общения не только дается информация, но вместе с тем субъект воздействует на мысли, чувства, волю адресата.

В языке прессы встречаются материалы и того и другого типа. В первом случае ставится лишь цель информирования читателя. Здесь прагматическое воздействие может быть достигнуто за счет неординарности денотативной информации. Однако, поскольку одной из главных функций газеты вместе с информирующей является и функция воздействия, а одной из главных особенностей языка прессы – его оценочность и экспрессивность, подавляющее большинство материалов вместе с информацией содержит четкую оценку со стороны автора подаваемой информации, оказывает оценочно-воздействующую функцию на читателя.

Чтобы успешно реализовать общение, нужно чтобы автор имел четкое представление о том, на кого и как он воздействует. "Одним из важнейших условий формирования высказывания является компетенция коммуникантов, знание, так сказать, предыстории соответствующего речевого акта и установки говорящего, определяемое целью воздействия на собеседника и получения от него желаемого результата" [11, с. 4]. Автор в публицистике выступает как личность, в газетных текстах он использует специальные языковые средства, которые придают высказыванию яркую оценочность, экспрессию. "Собственно публицистическое произведение должно иметь большой эмоциональный потенциал, который может быть не полностью эксплицирован, но "подводная часть айсберга" должна угадываться читателем" [12, с. 140]. Таким образом, в газете реализуются две важнейшие функции: функция сообщения и функция воздействия. Причем вторая способствует реализации первой.

По мнению Е.С. Кубряковой, на современном этапе «происходит становление новой функции самого языка – функции управления поведением огромным массивом и коллективом людей, функцией манипулирования их сознанием [13, с. 62]. Наиболее ярко она реализуется в СМИ. Ее существование обосновывается специфическими целями газетной коммуникации. Таким образом, в новейших исследованиях можно выделить еще одну самодостаточную функцию СМИ – управления, манипуляции [14, с. 15].

Осуществление данной функции в значительной степени предполагает воздействие на когнитивную систему индивида, учет способов обработки информации человеком. Под воздействием на когнитивную систему реципиента понимаем изменение, трансформацию личностной картины мира субъекта, построение собственной концептуальной картины – своеобразной интерпретации окружающей действительности в базовых человеческих представлениях. Одна картина мира «переводится» в другую, что определяет сложность противостояния, поскольку воздействие в результате имеет не внешний, а внутренний характер [16, с. 4].

Как отмечает Г.Г. Погепцов, «мы легко отбрасываем внешнее вторжение, но у человека практически нет средств и возможностей бороться против внутреннего воздействия» [17, с. 27]. Поэтому одной из особенностей газетной коммуникации является способность к концептуализации освещаемых событий, фактов действительности.

Западные исследователи указывают на первостепенную роль СМИ в социально-политической сфере и рассматривают феномен «медиазации политического процесса». М. К. Гюлли полагает, что «медиазация политики достигла предела. Сегодня средства массовой информации действуют так, словно не отдают себе отчета в том, что политическая реальность независима от них» [18, с. 44].

В данный момент можно утверждать, что медиазация политики, то есть «процесс при котором политическая жизнь перемещается в символическое пространство средств массовой информации» [19, с.130], является характерной особенностью масс-медийной коммуникации.

Литература

1. Блакар Р. М. Язык как инструмент социальной власти // Язык и моделирование социального взаимодействия: Сб. статей: Пер. с англ., нем., фр. – М.: Прогресс. – 1987. – 464 с. – С. 88-125.
2. Мецлер А. А. Прагматика коммуникативных единиц.– Кишинев: Штиинца, 1990. – 215 с.
3. Почепцов Г. Г. Коммуникативно-прагматические аспекты семантики // Филолог науки. –1984. – № 4. – С. 104-110.
4. Остин Дж. Л. Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике. М., 1986. – Выпуск 17: Теория речевых актов. – С. 22-130.
5. Леонтьев А.А. Психолингвистическая модель речевого воздействия / В кн. Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. – М.: Наука, 1974. – С. 28-40.
6. Мартине А. Принцип экономики в фонетических изменениях. – М.: Иностр. лит., 1960. – 240 с.
7. Ризель Э. Г. Полярные стилевые черты и их языковое воплощение //ИМИ, 1961. – № 3.
8. Романовская Н. В. Экспрессивно окрашенные глаголы в газетном стиле современного английского языка: автореф. дис... к.филол.н., – М.: МГПИИЯ, 1974. – 24 с.
9. Якобсон Р. Избранные труды. – М.: Прогресс, 1985. – 385 с.
10. Шафф А. Введение в семантику. – М.: Иностр. лит., 1963. – 292 с.
11. Колшанский Г. В. Коммуникативная функция и структура языка. – М.: Наука, 1984. – 280с.
12. Васильева А. Н. Газетно-публицистический стиль речи. – М.: Рус. яз., 1982. – 198 с.
13. Кубрянова Е.С. О разных подходах к изучению СМИ // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования. – М.: МГУ, 2001. – С. 61-62
14. Григорьева О. Н. Использование концептов чувственного восприятия для манипуляции массовым сознанием в языке СМИ // Русский язык: исторические судьбы и современность. Сб. материалов. – М.:МГУ, 2001. – 520 с.
15. Михальская А. К. Язык российских СМИ как манипулирующая система // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования. – М.: МГУ, 2001. – С. 21-24
16. Филатенко И. А. Современная политическая метафора в русскоязычной газетной коммуникации. – Авт. дис...к. филол. н. – К, КНУ, 2003. – 16 с.
17. Почепцов Г. Г. Информационные войны. – М.: Рефл.-бук., К.: Ваклер, 2000. – 576 с.
18. Чистопашина О. В. Актуальные проблемы исследования политического дискурса и методологии его изучения (в аспекте медитации политического процесса) // Концептуальная картина мира и интерпретативное поле текста с позиции лингвистики, журналистики и коммуникативистики: Сб. материалов Всероссийской научно-практической конференции 20-23 июля 1999. – Барнаул: Издательство АЛТГТУ, 2000. – С. 34-52.
19. Засурский И. И. Масс-медиа второй республики. – М.: Издательство МГУ, 1999. – 272 с.

Семененко Л. А.

РОЗШИРЕННЯ ПАРАДИГМИ ВІДНОСНИХ ПРИКМЕТНИКІВ У ПОЕТИЧНОМУ МОВЛЕННІ

Об'єктом вивчення даної статті є відносні ад'єктиви-морфостилеми, які можна визначити як актуалізовані марковані словоформи, що поєднують у собі ознаки інформемі й експресемі, характеризуються певними порушеннями морфологічних параметрів коду і уможливають передавання адресантом прагматично забарвленої інформації економічними засобами. Виразальний потенціал маркованих словоформ різної частини мовної належності вивчали Н. Сологуб, С. Єрмоленко, Л. Ставицька, К. Городенська, В. Жайворонок, Г. Їжакевич, А. Коваль, Н. Бойко, Н. Костусяк. Конотативне значення маркованих ад'єктивів як засіб передачі вторинної інформації у художньому мовленні вивчали Л. Масенко, Н. Підмогильна, М. Іщук, Л. Недбайло, В. Ващенко, В. Чабаненко, О. Пономарів, В. Ковальов, І. Юнова, І. Голуб.

Завданням цієї статті є продовження вивчення експресивного потенціалу маркованих компаративів/суперлативів у поетичному мовленні, які у сукупності кодових репертуарів поетів II пол. XX ст. є релевантними мовними фактами.

Поява переносно-метафоричних значень у відносних ад'єктивів пов'язана, на думку В.Виноградова, з переміщенням їх із однієї сфери до іншої. Розвиток у них якісних значень обумовлено семантикою іменників, від яких вони утворилися. Але якщо в іменнику це виявляється як своєрідний метафоричний ореол, як натяк на переносне значення, то у похідному прикметнику воно кристалізується як окреме значення [2, с. 161]. А оскільки творення відносних прикметників – це активний процес у сучасній літературній мові, склад їх постійно поповнюється і майже кожне з них може в умовах прагматично зорієнтованого дискурсу розвивати якісні значення, – саме вони становлять безмежний резерв естетичних, експресивно-виразальних потенцій цієї частини мови.

Серед відносних прикметників, що не мають зафіксованих словниками переносних значень як ознак приналежності до групи відносно-якісних, але зазнають у поетичному мовленні інтенсифікації вияву ознаки шляхом введення до структури їх значення грамем категорії співвідносної інтенсивності ознаки, можна виділити кілька груп.

Ступенювання можуть зазнавати ад'єктиви, в яких репрезентована лексико-семантична категорія темпоральності. Їх денотативне значення пов'язане з локалізацією предмета, явища у часі (узуальне значення), але, крім цього, в них виділяється якісно-часове значення. Актуалізація семи якості свідчить про набуття ад'єктивом відтінку переносного значення, що уможливорює подальшу реалізацію його потенційних можливостей до ступенювання передаваної "о якісненій" ознаки:

Летіла радість голосна,/ Що світ не буде більш розп'ятим.../ О найвесняніша весна/ У незабутнім сорок п'ятім [С. Зінчук].

На слід напутивши чутку,/ шукали веселі лучники/ майбутнішу від початку:/ бичами з променів мучили,/ зв'язавши в світання сітку,/ прапрудків козини чучела [Б. Рубчак].