

Снігур Л. А.

старший викладач кафедри прикладної лінгвістики, Навчально-науковий гуманітарний інститут Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова (Україна, Миколаїв), larisa_alex@ukr.net

Ножка М. О.

студент магістратури спеціальності «Прикладна лінгвістика», Навчально-науковий гуманітарний інститут Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова (Україна, Миколаїв), maryna.nozhka@nuos.edu.ua

МАНІПУЛЯТИВНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПОЛІТИЧНОГО МЕДІА-ДИСКУРСУ (НА ПРИКЛАДІ СТИЛІСТИЧНИХ ЗАСОБІВ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ КРАЇНИ)

У статті розглянуто поняття політичного медіа-дискурсу, його цільові орієнтири та характеристики. У якості основної ознаки політичного медіа-дискурсу наведена мовна маніпуляція; обговорюються передумови та механізми її реалізації. Як приклад мовної маніпуляції проаналізовано вживання стилістичних засобів формування негативного іміджу країни у ЗМІ.

Ключові слова: *політичний медіа-дискурс, мовна маніпуляція, імідж країни, стилістичний засіб.*

Постановка проблеми. Без перебільшення можна сказати, що мова відображає все, що відбувається у суспільстві, і водночас є інструментом соціальної взаємодії. Закономірності функціонування мови у публічних сферах, до яких серед інших належать політика та засоби масової інформації, можна виявити через призму дослідження дискурсу.

Потрібно відзначити, що питання управління масовою свідомістю за допомогою ЗМІ активно розробляється лінгвістами з 60-х років минулого століття, але воно не перестає бути актуальним і у політизованому сьогоденні. Дослідження механізмів маніпуляції суспільною думкою у їхніх найрізноманітніших проявах та оголошення результатів таких досліджень

сприяє свідомому ставленню до матеріалів ЗМІ як з боку спеціалістів, так і з боку широкої аудиторії.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Безпосередньо аналізу дискурсу засобів масової інформації присвячені роботи С. Холла, Х. Фултон, Д. Матесона, Т. ван Леувена та багатьох інших лінгвістів та соціологів. Предметом їхніх розробок стали особливості стилю та структури медійних текстів; були розглянуті мовні засоби впливу та формування іміджу, зокрема – у політичній площині. На увагу заслуговує також робота К. Серажим «Дискурс як соціолінгвальне явище», в якій детально класифікуються лексичні засоби, типові для політичного дискурсу. Розробкою загальної теорії переконання займався К. Ховланд, а маніпулятивні тактики та ідеологічний аспект мас-медіа розглядає у своїх роботах Т. ван Дейк.

Політика взагалі займає важливе місце у засобах масової інформації, проте в освітленні міжнародних відносин, а також міжнародних новинах, отримують значну репрезентацію не тільки окремі політичні діячі, а й країни в цілому. Проте поняттям іміджу країни оперує переважно політологія; саме в рамках цієї дисципліни до сьогодні були розглянуті його компоненти, функції та механізми формування (М. Бойко, В. Данилов, Д. Кіслов, О. Пархомчук, О. Поліщук; А. Баманн, Х. Блемер, К. Брейс, Г. Каспар). Лінгвістична ж складова іміджу країни на сьогодні вивчена лише у випадках окремих країн, наприклад, створення іміджу Росії пресою Великобританії, Китаю, США та Франції досліджене вченими О. Антіпіною, О. Калініним, О. Шаовою та іншими у рамках видання «Політична лінгвістика».

Метою дослідження є характеристика політичного медіа-дискурсу та аналіз стилістичних засобів формування іміджу країни у ЗМІ як один із прикладів реалізації маніпулятивного потенціалу політичного медіа-дискурсу. Вибір саме негативного іміджу можна обґрунтувати суперечливістю, неоднозначністю особливостей його створення, значним емоційним впливом на аудиторію.

Виклад основного матеріалу

Політичний медіа-дискурс охоплює роботу засобів масової інформації у висвітленні подій та явищ міжнародних відносин, тобто політичної сфери діяльності суспільства.

Як зазначає Т. Присяжнюк, головним цільовим орієнтиром, притаманним публіцистичному дискурсу, що співпадає і з метою політичного медіа-дискурсу, є нерозривна і певною мірою суперечлива єдність інформативної мети та мети мовного впливу; іншими словами, комунікативні установки автора тексту в рамках даного дискурсу спрямовані в першу чергу на максимально можливий мовний вплив (аж до мовної маніпуляції) на тлі зумисне представленої інформативності [5]. Серед інших функцій політичного-медіа-дискурсу – розвиток конфлікту та встановлення консенсусу, формування групової свідомості та здійснення соціального контролю.

Характерними рисами політичного медіа-дискурсу є його інституційність та актуальність, оцінність та полемічність, відкритість до інтерпретацій, переважання масового адресата, а також ідеологізація предмету мовлення, абстрактність та інтертекстуальність.

За думкою багатьох лінгвістів, медіа-дискурс є не однорідним, а репрезентативним щодо багатьох комунікативних систем, адже в ньому через критику або схвалення певних соціальних ідентичностей, практик та структур відображаються основні суспільні ідеї, соціальні прагнення та ідеали, проблеми та способи їх вирішення, культурні та моральні цінності [2]. Суспільні цінності взагалі визначають спосіб, за допомогою якого дійсність реконструйована в ЗМІ. Реконструювання передбачає обробку, осмислення та інтерпретацію вихідної інформації, що в рамках медійної картини світу відрізняється фрагментарністю та динамічністю, та створення медіа-дискурсу як єдиної структури, що в результаті надається масовій аудиторії [4]. Таким чином політичний медіа-дискурс формує власну медіа-реальність, зміщуючи ціннісний аспект масової свідомості за допомогою маніпуляції.

Маніпулювання, здійснюване засобами масової інформації, посідає значне місце у дослідженнях політичного медіа-дискурсу. Великий внесок в розробку цієї проблематики вніс вчений Т. ван Дейк, встановивши роль ЗМІ у

формуванні расистських поглядів «сучасного та демократичного» Заходу щодо «примітивного, жорстокого, терористичного» Сходу [8]. Згідно з результатами аналізу медіа-дискурсу Т. ван Дейком, маніпуляція здійснюється за допомогою таких його структур: підкреслення позиції влади, авторитета та зверхності агентів дискурсу – з одного боку, та недостатньої проінформованості масової аудиторії – з іншого; зосередження на нових переконаннях, які агент намагається укорінити в свідомості аудиторії, під виглядом нових знань, аргументів та інших раціональних форм; звернення до актуальних поглядів та емоцій аудиторії; дискредитація або елементарне відведення уваги від альтернативних, критичних джерел та протилежних міркувань [1, с. 276–277].

Способи зосередження уваги на певній деталі в політичному медіа-дискурсі аналізує Р. Водак. За думкою автора, засоби масової інформації часто ігнорують широкий соціально-політичний контекст та сприяють формуванню нереалістичних суспільних очікувань, що політичні діячі здатні вирішувати нагальні проблеми швидко та ефективно [9, с. 17–19]. У надмірному спрощенні та зведенні складних образів до ярликів викриває засоби масової інформації також Д. Матесон, коментуючи, що це сприяє розподіленню людей за категоріями та їх замкненню у жорстких соціальних рамках [6, с. 20–25]. Враховуючи те, що формування знання та власної думки стосовно певних подій у світі у більшості людей формується саме завдяки медіа-дискурсу, його маніпулятивний потенціал є надзвичайним.

Будучи узгодженими із метою мовного впливу, основні особливості політичного медіа-дискурсу знаходять своє мовне вираження на багатьох мовних рівнях: лексичному та граматичному, риторичному, а також стилістичному. Використання різноманітних стилістичних засобів загалом притаманне політичному медіа-дискурсу: за допомогою тропів мовлення стає більш виразним, а створені образи привертають увагу аудиторії та збільшують її зацікавленість. Цілком природно, що певна частка тропів використовується для створення негативного іміджу країн, події в яких описані засобами масової інформації.

В рамках дослідження було проаналізовані тексти з 9 англomовних онлайн-видань: CNN, HuffingtonPost, GlobalPost, Independent, Reuters, Telegraph, Time, TheGuardian таWashingtonPost – з яких 122 статті сприяли формуванню негативного іміджу країни. В цих статтях були виділені мінімальні контексти (речення або група речень) із стилістичними засобами вираження негативної оцінки. Всього було виявлено 150 вживань таких засобів, серед яких виявилися такі види тропів: епітети, метафори та метонімії, гіперболи, ампліфікація, антитеза та іронія.

Епітети, що знаходять своє вираження у прикметниках та призначені для суб'єктивного опису певного явища, за своєю семантикою можуть позначати певну характеристику (*an assertive China*, *an unpredictable North Korea*) або надавати негативну оцінку, засновану на експресивності переносного значення: *It's an alarming development for Saudi citizens, who depend heavily on government to make life affordable* (Time). Такі тропи беруть участь у створенні надзвичайно яскравої образності, наприклад: *Remaking Haiti's tarnished image into a safe holiday destination was never going to be easy* (Time). Таким чином епітети сприяють створенню негативного враження та закріпленню негативних характеристик країни у свідомості адресата.

За відомим висловом Дж. Лакоффа, метафора – перенесення характеристики за подібністю – пронизує все наше повсякденне життя і виявляє себе не тільки в мові, а й у мисленні та діяльності [3]. Зокрема, такі мовознавці, як Е. Будаєв, А. Чудінов та Т. Вершиніна неодноразово підкреслювали важливість місця метафори у політичному дискурсі. Саме тому частка цього виду стилістичних засобів формування негативного іміджу країни у ЗМІ серед інших видів таких тропів – найбільша (38%, табл. 1); можна виділити три основні групи таких метафор.

Перша група – метафори (переважно дієслівні та віддієслівні) на позначення певного становища в країні або динаміки його розвитку, що пов'язане з негативними наслідками для внутрішньополітичної або навіть міжнародної ситуації: *Iran missile tests sparks concern over nuclear deal implementation* (CNN). *But in the past few months Ukraine's reform drive has stuttered*

(Reuters)[...]. *Corruption among leaders and police **has plagued** Mexican states* (The Guardian). Другу групу становлять оригінальні номінативні метафори, що володіють найбільшим образотворчим потенціалом та зосереджують увагу на масштабності описаного негативного явища в країні, наприклад: *North Korea operates a vast **empire of concentration camps*** (US News). *Attacks [in Brussels] expose Belgium's **fractured core*** (Reuters) [...]. *The Chinese nation suffers from a **spiritual vacuum*** (Time). Нарешті, третю групу представляють стерті метафори з негативною оцінною конотацією, що мають ідіоматичний характер, а тому добре знайомі англомовній аудиторії: *That kind of curiosity is often squashed in the **rat race** that is China's public education system* (Huffington Post). *Sweden's anti-refugee vigilantism has revealed its **dark side*** (The Guardian).

Щодо функції метафори у політичному медіа-дискурсі, вартою уваги є думка Т. ван Дейка, викладена в роботі «Політика, ідеологія та дискурс»: за допомогою метафори нові, абстрактні, складні поняття стають конкретними та наочними [7]. Таким чином, метафора забезпечує простоту сприйняття адресатом фактичної та оцінної інформації і водночас якнайбільше увиразнює негативний образ країни, сформований відповідним компонентом семантики цього тропу.

Ще одним стилістичним засобом, заснованим на перенесенні, є метонімія: в цьому випадку перенесення здійснюється за суміжністю характеристик. Можна сказати, що використання метонімії є особливістю мови ЗМІ в описі функціонування політичних інститутів країни. Негативний ефект цього засобу спостерігається тоді, коли провина за дії, не схвалювані міжнародним товариством, перекладається з рівня установи, посадовця на рівень країни або народу загалом: ***Zimbabwe** (=уряд) is planning to export more elephants to China – and it won't say sorry for doing so* (Washington Post). *The problem with **the Russians** (=уряд, збройні сили) is while they are talking they are bombing, and they are supporting Assad* (Telegraph). Як троп метонімія забезпечує компресію тексту, усуваючи повторювану інформацію, чим полегшує сприйняття тексту адресатом. Саме за рахунок такої спрощеної, узагальненої характеристики

негативних явищ або подій в країні вони стереотипізуються та стають частиною негативного іміджу країни.

За результатами дослідження, одним із нечастотних стилістичних засобів мас-медіа для створення негативного образу країни стала гіпербола (7%, табл. 1). Це пояснюється тим, що, хоча підсилювальний елемент значення може бути присутнім в описаних вище епітеті та метафорі, використання власне гіперболи означає перебільшення значення, що не притаманне фактичному аспекту наповнення формального реєстру політичного медіа-дискурсу. У проаналізованих статтях були виявлені такі приклади гіперболи: *NorthKoreaandVenezuelaarenotableexceptions, thoughbothcountrieshave**allkindsof**otherinternalstrife* (GlobalPost). *Russia [was given] the green light to kill the Syrian people **as it pleases*** (CNN). Влучне використання гіперболи характеризується значним емоційним впливом на аудиторію, наголошує на некерованості, необмеженості негативних явищ та процесів, що відбуваються в країні.

Ефект підсилення має і виявлена в проаналізованих статтях ампліфікація. Сутність цього стилістичного засобу полягає у повторенні граматичної структури, переліку однорідних членів речення, що має негативний смисл, наприклад: *Stateoffers [inUkraine] **wereempty**, thecurrency**infreefall**, andbusinessandhomes**stilldependentonRussiaforenergysupplies*** (Reuters). *There is a terrible sensation of **physical, political, social and economic** isolation and abandonment among the huge number of people [in the East of Ukraine]* (CNN). Таким чином відбувається «нагромадження» інформації з негативною оцінкою; адресатові надається узагальнена картина несприятливої ситуації в країні із метою здійснення емотивного впливу.

Для формування негативного іміджу країни використовується також така фігура мовлення як антитеза, або протиставлення, наприклад: *[Sweden] isacountrywith**a**historyof**accepting**refugees**ingreat**numbers. Now its **reputation** for tolerance seems irrevocably **lost*** (The Guardian). Тут наявні дві протиставлені пари: *a history – now, accepting in great numbers – reputation lost*. Подібна антитеза вживається для підкреслення негативного тренду у розвитку країни,

що відповідним чином позначиться на її іміджі. Можливий ще варіант використання антитези для прямого обвинувачення країни у неправомірній діяльності, наприклад:

Many Tibetans say that China represses their religious freedom and culture.

Beijing says it has brought massive investment to the relatively undeveloped region

(The Guardian), де протиставляються *many Tibetans* – *Beijing* та *repress* – *investment*, при чому семантика численності у першій частині антитези вказує, що критиці піддається формалізований суб'єкт другої частини. Як бачимо, за допомогою антитези ЗМІ мають можливість прямо і переконливо критикувати дії держави і надавати для цього достатнє обґрунтування, що не потребує значних фонових знань ситуації у адресата, а отже й прискорює процес формування у нього негативного образу країни.

Широко вживаним у політичному медіа-дискурсі є прийом іронії. Він полягає у використанні переносного значення, заснованого на полярності семантики, за якої виключається можливість буквального розуміння повідомленого. Як засоби іронічного використовуються перифрази, антонімічні лексеми, змішування стилістичних систем, стилізація жанрових форм, натяк, словотворчий потенціал мови. Як наслідок, іронія встановлює паралельність смислів, а отже й двоплановість сприйняття медіа-дискурсу [2]. Серед виявлених випадків використання іронії з метою формування негативного іміджу країни у ЗМІ можна навести такий приклад:

We're used to stories about strange deaths in North Korea *(Washington Post)* – звичайно, не можна насправді так повсякденно, спокійно ставитися до дивних обставин чиеїсь смерті, а «звикання» вказує на частотність таких випадків, їх характерність для цієї країни. Наступний фрагмент статті є прикладом поширеної, контекстуальної іронії: *It's also turned out that Prime Minister David Cameron made an arrangement with the Saudis to ensure both Saudi Arabia and the UK got a place on the UN's Human Rights Council. Because everyone knows the Saudis are the **ideal** people to adjudicate on human rights. [...] Last year, becoming even more **liberal**, the Saudis introduced a new law under which you can be **jailed as a terrorist for «calling for atheist thought in any form»*** *(Independent)*. Тут

буквальне повідомлення про законодавчу діяльність країни, що не відповідає сучасним міжнародним нормам, вказує на те, що значення слів *ideal* та *liberal* змінені іронією на протилежні.

Слушною є думка Т. ван Дейка, що пряме обвинувачення не є таким ефективним, як іронія [7]. Цей стилістичний засіб водночас робить критику гострішою та апелює до почуття гумору адресата, що змушує його стати на бік ініціатора критики і погодитися із переважанням негативного в образі країни, про яку йде мова.

Розподілення стилістичних засобів створення негативного іміджу країни за видами тропів показано в табл. 1.

Таблиця 1. Стилiстичнi засоби з негативною оцiнкою, вжитi у ЗМI для формування вiдповiдного iмiджу країни

Показник Ст. засiб	Кiлькiсть одиниць	Частка у вiдсотках
Епiтет	23	15%
Метафора	56	38%
Метонiмiя	35	23%
Гiпербола	10	7%
Антитеза	5	3%
Амплiфiкацiя	6	4%
Иронiя	15	10%
Всього	150	100%

Переважання метонiмiй та метафор дає пiдставу стверджувати, що ключовими для формування негативного iмiджу країни у полiтичному медiа-дискурсi є узагальнення, тобто спрощення соцiально-полiтичного контексту, а також звернення до глибинних знань масового адресата за допомогою образiв та асоцiацiй з метою завоювання довiри аудиторiї та подання певної точки зору як iстинної. Вплив на емоцiйний стан та систему цiнностей адресата за допомогою яскравих, точних образiв та асоцiацiй є найбільш ефективним способом сформуванiя певне уявлення, у даному випадку – створити негативний образ країни.

Висновки

Полiтичний медiа-дискурс є однією з найважливіших сфер суспiльного мовлення; це складне явище, що, по-перше, певною мiрою має iнституцiйних

характер, тобто змістовно відрізняється від повсякденного спілкування, по-друге, містить інтерпретацію реальних подій, адресовану масовій аудиторії, по-третє, формує власну медіа-реальність, в тому числі – реальність політичну, трансформуючи ціннісний аспект масової свідомості за допомогою маніпуляції.

Прикладом здійснення мовного впливу у політичному медіа-дискурсі є використання стилістичних засобів для формування негативного іміджу країни. За результатами дослідження було встановлено, що з цією метою вживаються такі тропи: негативно забарвлені епітети, метафори, метонімія, антитеза та іронія, гіпербола та ампліфікація. Як показали дані їхнього чисельного співвідношення, у політичному медіа-дискурсі переважають стилістичні фігури, спільною властивістю яких є їхня надзвичайна образотворчість.

Список використаної літератури

1. Ван Дейк, Т. А. Дискурс и власть. Репрезентация доминирования в языке и коммуникации / Т. А. Ван Дейк. – М. : Либроком, 2013. – 344 с.
2. Клушина, Н. И. Особенности публицистического стиля / Н. И. Клушина // Язык средств массовой информации. – М. : Академический Проект : Альма Матер, 2008. – С. 479–495.
3. Лакофф, Дж. Метафоры, которыми мы живем / Дж. Лакофф, М. Джонсон // Теория метафоры. – М., 1990. – С. 387–415.
4. Ляпун, С. В. Газетная публицистика в парадигме лингвистических исследований XXI в. / С. В. Ляпун // Вестн. Адыгейского гос.ун-та. Сер. 2. Филология и искусствоведение. – Майкоп, 2011. – № 1. – С. 109–115.
5. Присяжнюк, Т. А. Дискурс печатных СМИvs. Газетно-публицистический стиль / Т. А. Присяжнюк, Р. З. Назарова // Филология. Журналистика : изв. Саратовского ун-та. – Саратов, 2012. – № 4. – С. 102–106.
6. Matheson D. Media discourses. Analyzing media texts. Maidenhead, Eng., Open University Press, 2005. 219 p.
7. Van Dijk T. A. Politics, ideology and discourse. Encyclopedia of Language and Linguistics. Volume on Politics and Language. Amsterdam, Elsevier Publ., 2005, pp. 728–740.

8. Van Dijk T. A. Power and the news media. Political Communication & Action. Cresskill, Hampton Press, 1995, pp. 9–36.

9. Wodak R. The discourse of politics in action. Politics as usual. Basingstoke, Palgrave Macmillan, 2009. 269 p.

References

1. Van Deyk T. A. Diskurs i vlast. Reprezentatsiya dominirovaniya v yazyke i kommunikatsii [Discourse and power. Representation of domination in language and communication]. Moscow, Librokom Publ., 2013. 344 p.

2. Klushina N. I. Osobennosti publitsisticheskogo stilya [Special features of media discourse]. Yazyk sredstv massovoy informatsii [Language of mass media]. Moscow, Alma Mater Publ., 2008, pp. 479–495.

3. Lakoff Dzh., Dzhonson M. Metafory, kotorymi my zhivem [Metaphors we live by]. Teoriya metafory [Theory of metaphor]. Moscow, 1990, pp. 387–415.

4. Lyapun S. V. Gazetnaya publitsistika v paradigme lingvisticheskikh issledovaniy XXI v. [Newspaper publicism in the paradigm of linguistic studies of the 21st century]. Vestnik Adygeyskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser. 2. Filologiya [Bulletin of the AdygeyaStateUniversity. Series 2: Philology]. 2011. No. 1, pp. 109–115.

5. Prisyazhnyuk T. A. Diskurs pechatnykh SMI vs. Gazetno-publitsisticheskiy stil [Printed media discourse vs. Style of newspaper publicism]. Izvestiya Saratovskogo universiteta. Filologiya. Zhurnalistika [News of SaratovUniversity. Philology. Journalism]. 2012. No. 4, pp. 102–106.

6. Matheson, D. Media discourses. Analysing media texts. Maidenhead, Eng.: Open University Press, 2005.

7. Van Dijk, T. A. Politics, ideology and discourse. Elsevier Encyclopedia of Language and Linguistics. Volume on Politics and Language, 2005, pp. 728–740.

8. Van Dijk, T. A. Power and the news media. Political Communication and Action. Cresskill, NJ: Hampton Press, 1995, pp. 9–36.

9. Wodak, R. The discourse of politics in action. Politics as usual. Basingstoke EnglandNew York: Palgrave Macmillan, 2009.

Larysa A. Snihur, Senior Lecturer of the Department of Applied Linguistics, Educational and Research Institute of Humanities National University of Shipbuilding after Admiral Makarov (Ukraine, Mykolaiv), larisa_alex@ukr.net

Maryna O. Nozhka, undergraduate of the Specialty «Applied Linguistics», Educational and Research Institute of Humanities National University of Shipbuilding after Admiral Makarov (Ukraine, Mykolaiv), maryna.nozhka@nuos.edu.ua

Manipulative potential of the political media (illustrated by the stylistic devices of the country image formation)

The article considers the notion of the political media discourse, its aims and characteristics. The linguistic manipulation is viewed as the main feature of the political media discourse; prerequisites and techniques of its implementation are discussed. As an example of the linguistic manipulation, the use of stylistic devices of the negative country image formation in the media is analyzed.

Keywords: political media discourse, linguistic manipulation, country image, stylistic device.

Снигур Л. А., старший преподаватель кафедры прикладной лингвистики, Учебно-научный гуманитарный институт Национального университета кораблестроения имени адмирала Макарова (Украина, Николаев), larisa_alex@ukr.net

Ножка М. А., студентка магистратуры специальности «Прикладная лингвистика», Учебно-научный гуманитарный институт Национального университета кораблестроения имени адмирала Макарова (Украина, Николаев), maryna.nozhka@nuos.edu.ua

Манипулятивный потенциал политического медиа-дискурса (на примере стилистических средств формирования имиджа страны)

В статье рассмотрено понятие политического медиа-дискурса, его целевые ориентиры и характеристики. В качестве основного признака политического медиа-дискурса приведена речевая манипуляция; обсуждаются

предпосылки и механизмы её реализации. Как пример речевой манипуляции проанализировано употребление стилистических средств формирования негативного имиджа страны в СМИ.

Ключевые слова: *политический медиа-дискурс, речевая манипуляция, имидж страны, стилистическое средство.*