

<p><i>прогалину, чорна, мов оксамитна</i> [2, 106].</p>	<p>8. <i>The moon hides behind the dark wall of the forest; darkness floods the clearing, darkness as black as velvet</i> [2, 107].</p>
---	---

Як бачимо, не завжди у перекладі точно передається поетика кольору, хоча адекватність збережено.

Отже, переклад кольоропозначень часто не може бути однозначним, тобто здійснюватися лише за допомогою двомовних словників, коли ця лексика належить до національно характеристичної, адже втрата її національної специфіки призведе до зміни естетичної, стилістичної, а іноді й семантичної інформації, що міститься в контексті оригіналу.

### *Література*

1. Потебня А. Основы поэтики // Хрестоматия по истории рус. языкознания.– М., 1973.– 388 с.
2. Українка Л. Лісова пісня: Драма-феєрія / Перекл. з укр. Г. У. Еванс.– К., 1985.– 221 с.
3. Василевич А. П. Цветонаименования и проблемы перевода текста // Текст и пер.– М., 1988.– 165 с.; Самарина Л. В. Традиционная этническая культура и цвет // Этнограф. обозрение.– 1992.– № 2.; Кісь Р. Мова, думка і культурна реальність.– Л., 2002.– 304 с.

УДК 316.774:070.1.

*Мирослава Шевчук*

## **КОМУНІКАТИВНІ АСПЕКТИ ВПЛИВУ ТВОРЧОСТІ ПУБЛІЦИСТА НА ОСОБИСТІТЬ**

У статті висвітлено одну з найважливіших проблем газетного медіуму — комунікативний вплив на світоглядну орієнтацію уявного читача. Здійснено соціопсихологічний та лінгвістичний аналіз моделей складових елементів комунікаційної ситуації на сторінках газетної періодики.

**Ключові слова:** комунікатор, комунікант (реципієнт), ЗМІ, спілкування, медіум, аудиторія, маніпуляція, мовленнєва діяльність, повідомлення.

**Shevchuk M. Communicative Aspects of Influencing of Creation of Publicist are on Personality.** In this article was cleared up one of the most important problems of newspaper's medium – the communicative influence to the world outlook

orientation of the imaginary reader. It was realized the socio-psychological and the linguistic analysis of the models of the constituent elements of the communicative situation in the columns of the press.

**Key words:** communicator, recipient, mass media, intercourse, medium, audience, manipulation, operation of speech, communication.

Питання впливу газетної комунікації в особі „колективно-індивідуального” адресанта на особу реципієнта хвилювало не одне покоління не лише мовознавців, а й психологів, соціологів та філософів зокрема. Чимало дослідницько-експериментальних пояснень цього питання знаходимо у працях багатьох радянських лінгвістів (А. Леонтьєва, І. Зимної, Я. Прухи, Л. Виготського, Г. Бубнова, М. Богомолової), зарубіжних науковців (Вілбура Шрамма, Герберта Велса, Е. Тоффлера) та українських дослідників (Б. Потятиника, В. Здоровеги, К. Серажим, А. Загнітка, Ф. Бацевича). Кожен із них вивчав специфіку масової комунікації та окремих різновид ЗМІ – періодику – у різні періоди її функціонування. Історичний опис розвитку газетної комунікації не є завданням нашої статті. Метою запропонованого дослідження є розгляд композиційних складових масової комунікації, зокрема моделі впливу комунікатора на комуніканта. Реалізація цієї мети передбачає виконання таких завдань:

1) висвітлити переваги та недоліки функціонування сучасного українського газетного промислу;

2) здійснити порівняльний аналіз друкованої періодици з іншими засобами масової комунікації;

3) пояснити місце мовленнєвої (газетної) діяльності в системі поліваріантної людської діяльності;

4) розкрити соціопсихологічну природу процесуальних складників газетно-комунікативної ситуації;

5) подати найточнішу модель впливу публіцистичного адресанта на уявного адресата.

Світова газетна періодика як різновид масової комунікації пройшла тривалий шлях формування та самовизначення. Домінуючими завданнями її функціонування були: а) передача об'єктивної та достовірної інформації в доступній формі викладу для її повноцінного декодування реципієнтом із різним інтелектуальним рівнем розвитку; б) формування нейтральних світоглядних позицій читача; в) звільнення редакційних колективів газет різного інформаційного

спрямування від ідеологічного тиску; г) здійснення та виконання своєї розвивально-інформаційно-виховної функції. Проте досі не всі поставлені пресою завдання виконані. На це є декілька причин. Насамперед, здавна публіцистичну діяльність розуміли як засіб ідеологічного впливу керівного органу держави на світоглядно-поведінкове життя не лише особистості, а й усього колективу чи народу, до якого вона належить. Із часом професійні вимоги та стандарти журналістів змінилися, що й зумовило зміни в усій системі газетної діяльності. На зміну авторитарній концепції преси з її постійним впливом на свідомість та діяльність особистості приходять концепція вільної преси, очищена від ідеологічно-нормативних настанов керівного апарату. Базовими поняттями концепції вільної преси стали: а) цілковита ізольованість і незалежність від ідеології та фінансування органів державного правління; б) продукування об'єктивної та достовірної інформації для широких мас населення; в) самофінансування відомих і щойно відкритих редакційно-видавничих організацій; г) розвиток та підтримка нового „вільного ринку ідей”, які виконують лише дві функції: інформувати й розважати [9,74]. Щоправда, згодом ця концепція та її результат – „об'єктивний журналізм” – зазнали великої критики через зубожіння численних малих редакцій та тематичну обмеженість журналістських статей. Як доповнення цієї концепції наприкінці ХХ ст. у країнах Західної Європи та Сполучених Штатах Америки виникає концепція соціально відповідальної преси, для якої найважливішими функціями є:

1. Обслуговування політичної системи інформацією, забезпечення можливості полемізувати й дискутувати.

2. Просвітництво, яке робить населення більш готовим до самоврядування.

3. Захист прав індивіда шляхом контролю за адміністрацією, нагляду за діяльністю уряду.

4. Обслуговування економічної системи здебільшого зведенням виробників та споживачів товару через рекламу.

5. Дозвілля і розваги.

6. Забезпечення власної фінансової самостійності [ 9, 81].

Саме цією концепцією й послуговується сучасна світова журналістика. Проте українська преса, на думку Б. Потятиника, ще й досі розвивається у дусі авторитарної концепції. Доказом цього слугують

такі факти: а) українські газетні медіа не можуть забезпечити процесу самофінансування; б) окремі бюджетні спонсори нівелюють думку редакційної колегії та продукують власні суб'єктивні міркування стосовно тієї чи іншої проблеми на сторінках періодики; в) у багатьох газетних виданнях спостерігається інформаційно-ідеологічна заангажованість. Усі вищенаведені міркування свідчать лише про поступальний розвиток української преси.

Не менш важливим, на нашу думку, є питання порівняльно-зіставного аналізу газетної періодики та інших засобів комунікації. Завдяки цьому процесу можна виділити найважливіші ознаки масової публіцистики. Через вербально-просторову обмеженість статті запропонуємо наші міркування у вигляді таблиці.

<b>Газетна комунікація</b>	<b>Інші засоби комунікації</b>
Інформація передається візуальним шляхом у формі чітко регламентованого вербального тексту	Інформацію передають через аудіо-візуальні канали сприйняття у формі вербального тексту
Одночасно представлена уся сукупність дослідженого матеріалу	Матеріал подано періодично, певними порціями
Можливість повернутися до раніше прочитаного повідомлення	Засоби не забезпечують повернення до раніше почутого
Є змога користуватися газетою будь-коли й де завгодно	Обмеженість у користуванні

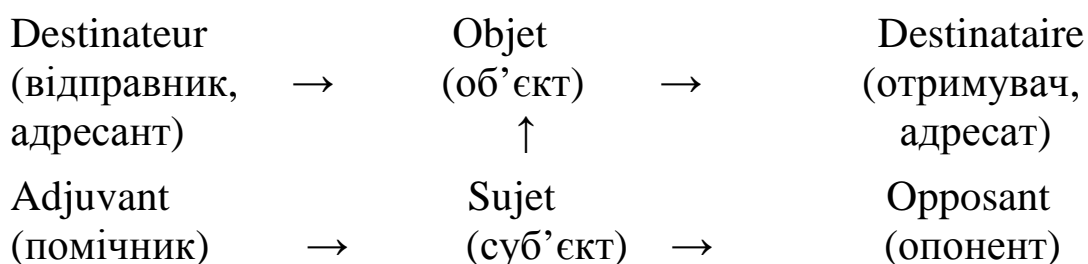
Окрім цього, слід виділити слабкі та сильні сторони такого різновиду ЗМІ, як преса. До позитивних (сильних) сторін газетної періодики можна віднести такі: а) задовольняє потребу людини в коментуванні подій; б) забезпечує можливість швидкого орієнтування у потоці інформації й обрання того повідомлення, яке цікавить читача; в) збуджує інтелектуальні почуття реципієнта та збільшує їх якісний рівень. Відповідно негативні або слабкі сторони: а) утрачається ефект сенсорної присутності, тобто висвітлюється подія, яка вже відбулася; б) відстає від форм міжособового спілкування; в) передбачає інтелектуальні затрати сил. Як бачимо, преса має багато переваг та недоліків порівняно з іншими ЗМІ, проте це не впливає на її визначення процесу реалізації „четвертої влади”.

Зупинимось детальніше на самому процесі творення газетного тексту. Публіцистична діяльність уходить до багатофункціональної системи мовленнєвої діяльності. Загалом усю діяльність людини поділяли на такі три типи: а) пізнавальна (індивідуально-психічна);

б) суспільно-промислова; в) комунікативно-суспільна (мовленнєва діяльність), яка і є предметом нашого дослідження [5, 66]. Питання мовленнєвої діяльності та її зв'язок з іншими видами діяльності людини цікавило багатьох науковців. А. Леонт'єв, зокрема, наголошує на тому, що діяльність мовлення – це, насамперед, взаємодія людини як суб'єкта пізнання з об'єктивною дійсністю як її об'єкта за допомогою мови [8, 23]. Окремо наголошувалося на суспільній спрямованості цієї діяльності, за якою мовлення розуміли внутрішньою інтенцією всього суспільства, здійснення якої відбувалося через окремого його представника. Лінгвіст виділив й інші характеристики мовленнєвої діяльності, які уточнила та деталізувала його послідовниця І. Зимна:

- 1) наявність спонукально-мотиваційної частини (потреба – мотив – мета);
- 2) предмет діяльності;
- 3) відповідність предмета діяльності та його мотиву;
- 4) наявність предмета чи результату діяльності;
- 5) система планування, структурування, цілеспрямованості дії [5, 69].

Відповідно ці ознаки діяльності притаманні й газетній комунікації. Модель же газетної комунікації творять чотири її компоненти: 1) комунікатор; 2) реципієнт; 3) повідомлення; 4) канал зв'язку між адресантом і адресатом. Розширену актантну модель міфології, яку можна застосувати до будь-яких інших предметних ситуацій, зокрема до газетної комунікації, запропонував А. Греймас:



Запропонована схема має таке трактування: суб'єкт дії (Sujet) поєднує в собі всі атрибути головної дійової особи, підкоряється своєму суспільно-історичному (божественному чи професійно-рольовому) призначенню (Destinateur) і діє з окремою, конкретною метою (Objet) в інтересах конкретної особи, групи, класу, народу, людства (Destinataire), долає супротив протидіючих сил (Opposant) і отримує підтримку від сил, які допомагають (Adjuvant) [2, 61; 6, 22]. У

нашому випадку суб'єктом є журналіст, основне завдання якого – інформування масової аудиторії та формування в її представників морально-етичних норм поведінки. Тобто, здійснюючи мету своєї діяльності – інформування та вплив на уявного реципієнта, адресант зустрічається з ідеологічно-політичними перешкодами, які реалізують протидію поставленому завданню. Сила, що допомагає у цьому випадку, – редакційний колектив, який є одноступенем з автором. Деякі науковці підтримують цю модель, інші критикують за наявність нерелевантних компонентів. На нашу думку, ця схема заслуговує уваги й чітко описує модель газетної комунікації з невеличким недоліком – не враховується конкретна ситуація спілкування.

Детальніше розглянемо компоненти газетної комунікації. Найпершим і найважливішим елементом моделі є комунікатор – журналіст, який здійснює інформаційно-виховний вплив на адресата. У масовій комунікації адресант колективний, як було зазначено раніше, тобто на авторське повідомлення істотно впливає весь редакційний колектив: редактор, коректори та ін. Окрім цього, на газетного журналіста здійснює чималий вплив інформація про аудиторію, тобто автор повинен враховувати зацікавленість, інтелектуальний розвиток та тип світогляду уявних читачів. Комунікацію слід уважати зреалізованою лише тоді, коли декодування інформації адресатом збігається із задумом адресанта. Відповідно до теми й завдань комунікатора виділяють і різні функції масової комунікації:

1. Інтелектуальна – реалізує орієнтацію автора на дійсність.
2. Експресивна, у якій виражаються емоції автора.
3. Конативна – забезпечує орієнтацію автора на реципієнта, його поведінку.
4. Фатична – функція, що реалізує контакт.
5. Металінгвістична, у якій проявляється майстерність автора кодувати інформацію.
6. Поетична – характеризує саме повідомлення [3, 21–22]. Відповідно структура тексту буде залежати від того, яка з функцій є домінуючою.

Другим важливим компонентом газетної комунікації є реципієнт. Питання вивчення особи реципієнта в ЗМІ було об'єктом дослідження численних наукових розвідок. На сучасному етапі розгляду цієї

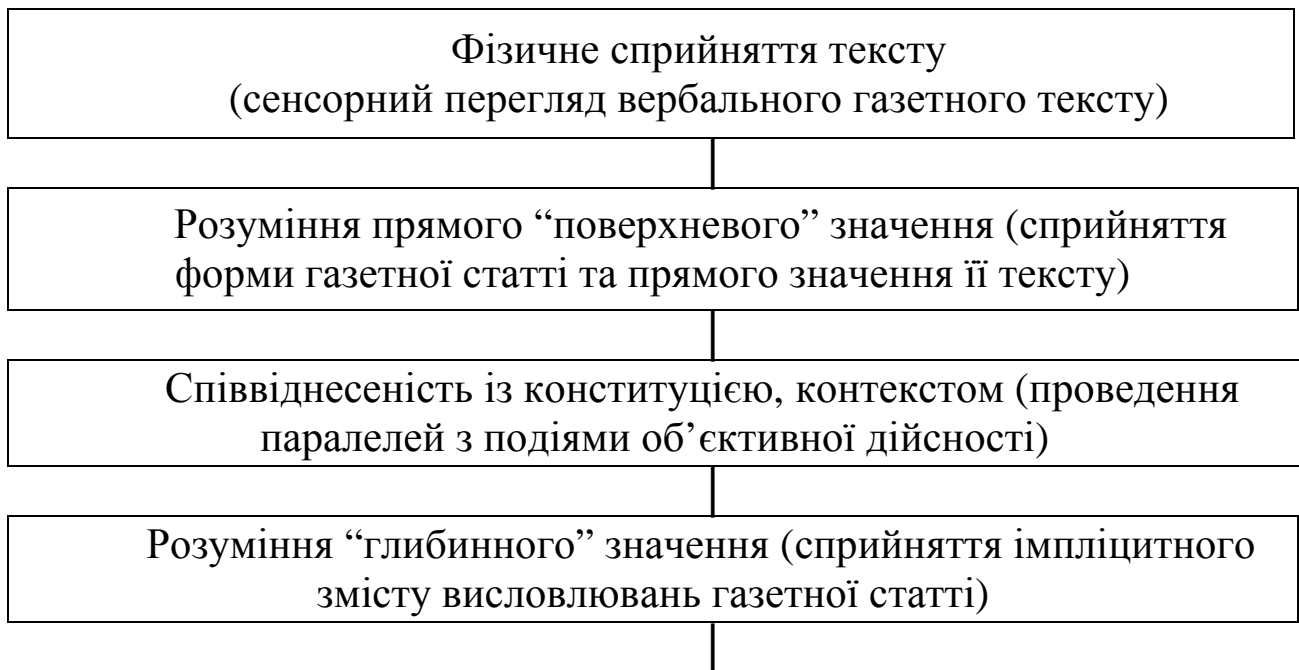
проблеми домінує думка, що особу адресата масової комунікації потрібно вивчати з погляду декількох аспектів:

1) психологічний і соціально-психологічний (які є реципієнти і як потрапляють під вплив МК);

2) психолінгвістичний (які засоби повідомлення є джерелом ефектів у адресата МК) [10, 296].

На другому аспекті зупинимося детальніше пізніше.

Традиційно всю аудиторію ЗМІ поділяють на чотири типи: конструктивна (читачі з повагою ставляться до газетних видань, їх авторів та редакторів), конфліктна (адресат або ігнорує газетну інформацію, або сприймає її негативно), погоджувальна (малочисельна аудиторія, для якої преса є великим авторитетом, тому її інформація не піддається сумніву), індиферентна (випадкові, нерегулярні читачі) [3, 24–25]. Звичайно, можна вивчати особу реципієнта детальніше, враховуючи його індивідуально-особистісні характеристики, соціально-топологічні властивості чи за комунікативно-текстовими параметрами [6, 24], проте адресат залишатиметься уявним. Найважчим, на думку багатьох лінгвістів, є пояснення моделі сприйняття та декодування газетної інформації читачем. Цей процес характеризується багаторівневою репрезентаційною структурою. К. Серажим запропонувала таку модель сприйняття тексту, яку ми доповнили особливостями сприйняття газетного повідомлення:



Співвіднесеність із фондом знань когнітивного простору,  
пресупозицією (позитивне декодування авторської інформації)

Інтелектуально-емоційне сприйняття тексту, усвідомлення  
смислу тексту, його концепту

На думку ж Я. Прухи, модель сприйняття газетної інформації реципієнтом має дві основні фази розвитку:

- 1) передкомунікаційна (читач обирає засіб комунікації та тематику повідомлення);
- 2) комунікаційна, яка супроводжується такими процесами:
  - а) зосередження уваги селективного (вибіркового) характеру;
  - б) сприйняття повідомлення;
  - в) уявлення й фантазія;
  - г) емоційні та естетичні процеси в реципієнта;
  - г) місце реципієнта в системі комунікації [10, 293–296].

Тобто й до сьогодні не існує однастайності думок у вирішенні питання сприйняття та декодування інформації реципієнтом.

Як було зазначено вище, основним завданням газетного повідомлення є інформування та здійснення впливу текстом на особу читача. Якщо вивчення процесу інформування не викликає великих труднощів, то процес впливу має численні форми вияву та неоднозначність трактування. До найдієвіших комунікативних моделей впливу відносять процеси переконання, сугестії, агітації і пропаганди, маніпуляції, умовляння, прохання, наказ, примус та ін. [3, 25–30; 4, 79–89]. Слід погодитися з Г. Колшанським, який стверджує, що в будь-якому змісті повідомлення вже зафіксовані всі моменти можливого впливу на читача... [7, 148]. До формально виражених лінгвістичних засобів впливу автора статті на реципієнта є питальні конструкції, усі способи передачі чужого повідомлення (пряме мовлення (цитування), непряме мовлення, тематичне мовлення, вільне пряме мовлення), висловлювання авторитетних діячів, уставні конструкції, емоційно забарвлена лексика тощо. На окрему увагу заслуговують експліцитно та імпліцитно виражені повідомлення змісту. Якщо експліцитне висловлювання сприймається дослівно без зайвих затрат інтелектуальних сил, то імпліцитне зумовлює процес самостійного декодування реципієнтом прихованого змісту в статті. Як бачимо, вивчення комунікативного впливу адресанта на адресата пропонує чимало



нерозглянутих та дискусійних питань для майбутніх досліджень. Адже “у тексті реалізується взаємодія автора й реципієнта у формі співробітництва або конфронтації, дослідження яких постає актуальним і функціонально значущим” [4, 89]. Підсумком нашого дослідження буде запропонована найточніша, на нашу думку, модель газетної комунікації:

1. Комунікатор – ініціатор повідомлення:

а) мотиваційна основа написання статті;

б) постановка цілей та завдань;

в) реалізація задуму у формі доступного вербального повідомлення.

2. Канал зв'язку між автором та читачем (у нашому випадку – газетні видання).

3. Комунікант та його модель декодування інформації.

4. Ситуація комунікативна.

5. Причини можливих мовленнєвих девіацій.

Звичайно, запропонована модель газетної комунікації недосконала, тому це питання й досі залишається відкритим та може бути об'єктом досліджень майбутніх праць сучасних науковців.

### *Література*

1. Богомолова Н. Н. Социальная психология печати, радио и телевидения.– М. :Изд-во МГУ, 1991.– 127 с.

2. Бубнова Г. И., Грабовский Н. К. Письменная и устная коммуникация: Синтаксис и просодия.– М. : Изд-во МГУ, 1991.– С. 3–63.

3. Горина Е. В. Газета в аспекте речевого воздействия на личность: Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01.– М.: РГБ, 2003.– 250 с.

4. Загнітко А. П. Сучасний політичний газетний дискурс: комунікативні особливості // Лінгв. дослідж.: Зб. наук. пр. / За заг. ред. проф. Л. А. Лисиченко.– Х., 2007.– Вип. 22.– С. 79–89.

5. Зимняя И. А. Речевая деятельность и психология речи // Основы теории речевой деятельности.– М.: Наука, 1974.– С. 64–72.

6. Карпчук Н. П. Адресованість в офіційному та неофіційному англomовному дискурсі (комунікативно-прагматичний аналіз).– Луцьк: РВВ „Вежа” ВДУ ім. Лесі Українки, 2006.– 162 с.

7. Колшанський Г. В. Соотношение субъективных и объективных факторов в языке.– М.: Наука, 1975.– С. 116–150.

8. Леонтьев А. А. Речевая деятельность // Основы теории речевой деятельности.– М. : Наука, 1974.– С. 21–28.

9. Потятиник Б. В. Медіа: ключі до розуміння. Серія: Медіакритика.– Л.: ПАІС, 2004.– 312 с.

10. Пруха Я. Теория речевой деятельности и исследование массовой коммуникации // Основы теории речевой деятельности.– М.: Наука, 1974.– С. 286–299.

11. Серажим К. С. Дискурс як соціолінгвальний феномен сучасного комунікативного простору (методологічний, прагматико-семантичний і жанрово-лінгвістичний аспекти: на матеріалі політичного різновиду українського масово-інформаційного дискурсу): Дис. ... д-ра філол. наук: 10.01.08. / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка.– К., 2003.– 408 с.

## **ПРО АВТОРІВ**

**Акіншина Ірина** – кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики і видавничої справи Луганського національного університету імені Тараса Шевченка

**Бідюк Олена** – аспірант кафедри теорії літератури, зарубіжної літератури та журналістики Волинського національного університету імені Лесі Українки

**Біличенко Ольга** – кандидат педагогічних наук, доцент Слов'янського державного педагогічного університету

**Блашків Ольга** – аспірант кафедри теорії літератури і порівняльного літературознавства Тернопільського національного педагогічного університету імені В. Гнатюка

**Боговін Ольга** – магістрант, старший лаборант кафедри української та зарубіжної літератури Інституту філології Бердянського державного педагогічного університету

**Боднар Віра** – кандидат філологічних наук, доцент Тернопільського національного педагогічного університету імені В. Гнатюка

**Бортник Світлана** – аспірант кафедри теорії літератури, зарубіжної літератури та журналістики Волинського національного університету імені Лесі Українки

**Вишнеvsька Світлана** – аспірант кафедри теорії літератури і порівняльного літературознавства Тернопільського національного педагогічного університету імені В. Гнатюка

**Войтина Наталія** – асистент кафедри практики англійської мови Тернопільського національного