

УДК 81+81'38J;050/811.111

ЛІНГВО-СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ГАЗЕТНИХ ТЕКСТІВ АНГЛОМОВНОЇ ПРЕСИ ЯК ЗАСОБИ ВПЛИВУ НА ЧИТАЦЬКУ АУДИТОРІЮ

Надія Громова

*Київський університет імені Бориса Грінченка,
Гуманітарний інститут
(вул. Тимошенка, 13 б, м. Київ, 04212)*

Розглянуто питання лінгвістики й стилю англomовних газетних текстів. Визначено лінгво-стилістичні особливості газетних текстів та їх вплив на читачів. Встановлено, що для газетних текстів характерні надмірна експресивність, яка представлена емоційною лексикою, фразеологічні звороти, розмовний стиль та синтаксичні структури, що апелюють до читача. З'ясовано, що газетні тексти мають на меті не лише інформування населення, а й маніпулятивний вплив на нього.

Ключові слова: вплив, газетні тексти, експресивність, лінгвістика, стиль, читач.

Стрімкий розвиток засобів масової інформації, загальнодоступність інформаційних джерел, їх розмаїття та проникнення у кожен сферу життя людей, яке інколи буває надмірними та нав'язливим, сприяє не лише інформатизації суспільства, а й формуванню суспільної думки. Швидкий темп життя більшості людей, наявність надмірної кількості інформаційних повідомлень та відсутність достатнього рівня розвитку критичних навичок читання не дають можливості населенню аналізувати те, що воно сприймає з різних джерел. Конкуренція серед засобів масової інформації у боротьбі за читачку аудиторію приводить до застосування спеціальних технік впливу на свідомість людей. Вважаємо за доцільне розглянути мовні особливості створення інформаційних повідомлень як чинник впливу на світогляд читачів.

Газетні тексти створені так, щоб привернути увагу читачької аудиторії та викликати її зацікавленість. Переслідуючи мету інформування населення, журналісти нерідко вдаються до занадто експресивних засобів, надаючи словам певних значень та впливаючи на процес сприймання повідомлень у читачів. Відтак, інформативно-маніпулятивні риси газетних текстів виявляються у лексико-граматичних та стилістичних мовних засобах.

Питанням лексико-семантичних особливостей газетних текстів, зокрема газетних заголовків, приділено велику увагу з боку дослідників у галузі лінгвістики, педагогіки, психології, журналістики (І. Андрусак, Ю. Заблоцький, В. Здоровега, Т. Желтоногова, О. Кучерова, О. Малюга, І. Михайлін, Л. Солодка). Проблему стилю в англomовних періодичних виданнях порушено також у працях Ю. Бойко, О. Іванової, А. Коваленко та інших. Переважна більшість дослідників розглядала лінгво-стилістичні особливості іншомовних газетних текстів з метою класифікувати їх та порівняти з

текстами публіцистичних видань рідною мовою. На наш погляд, недостатньо уваги приділено мовним засобам, які сприяють створенню бажаної для автора статті думки та погляду, іншими словами, маніпулюванню читацькою аудиторією. Вважаємо таке дослідження актуальним у галузі лінгвістики та психології, оскільки врахування авторської інтенції та вміння її розпізнавати за вербальним відображенням сприятиме як успішному міжмовному перекладу, так і розвитку критичного мислення читача.

Мета нашого дослідження – визначити лінгво-стилістичні особливості газетних текстів англomовної преси як засобів впливу на читацьку аудиторію.

Головними завданнями нашого дослідження є: 1) аналіз лексико-семантичних особливостей англomовних газетних текстів; 2) виявлення стилістичних особливостей англomовних газетних текстів; 3) виокремлення найпоширеніших мовних засобів впливу на формування світогляду читацької аудиторії.

Проаналізовано тексти англійських та американських газетних видань за 2014–2015 роки The Times, The Washington Post, The Guardian, Advertising Age та визначено їхні основні лексико-семантичні й стилістичні особливості.

Серед лексико-семантичних засобів переважають оцінна лексика, фразеологізми та кліше усної комунікації. Бажання авторів текстів не лише привернути увагу, а й утримати читачів, приводить до перенасичення текстів експресивними засобами та зворотами. Газетні заголовки подекуди містять емоційніше забарвлення, аніж текст статті.

Your Agency Hates You and You Don't Even Know It.

Are we No. 1? It depends.

Why would someone steal a streetcar? Um, because it's there?

Завдання газетного заголовку – інтригувати читача, а текст статті повинен його утримувати у напрузі під час читання, тому в більшості статей містяться запитання, на які автор дає відповідь, аргументує її, а потім висуває наступне запитання, щоб втримати увагу читачів.

Americans have long been fascinated with global rankings. Where do we stand? How do we compare with other nations? We like to imagine ourselves as No. 1: the national equivalent of the racing halfback who raises his forefinger as he crosses the goal line. Common sense says otherwise... What do Americans get with their extra income? More housing, for starters.

Останнім часом з'явилося багато публікацій, які порушують важливі для суспільства соціальні та моральні проблеми і дають поради щодо їх вирішення.

How to act less stupid, according to psychologists.

Want to save \$578 each month in the D.C. rental market? Get a roommate.

How to keep ads from getting the best of you (and your wallet).

Для лексичного наповнення текстів характерне емоційне забарвлення, що можна вважати радше негативним, оскільки, як свідчить дослідження В. Пугачова та А. Соловйова, читацька аудиторія звертає більше уваги на хвилюючі або навіть шокуючі події. Дослідники переконують, що для аудиторії привабливими виявляються теми статей, що порушують проблеми безпеки та різних загрозливих ситуацій для суспільства, висвітлення непересічних та екстремальних подій часто з негативним забарвленням (війна, катастрофа, злочин), аніж теми буденні та позитивні, високий суспільний статус, зумовлений важливістю героя інтерв'ю [4, с. 18].

Аналіз англомовних джерел підтвердив цю думку, а також переконав у тому, що журналісти переслідували певну мету, пропонуючи занадто емоційні повідомлення.

The Royal Institution needs support in securing its future.

The government has delayed publishing an important report on obesity and public health. It must do so, and give serious consideration to a sugar tax.

British lawyer and wife found "hacked to death".

Для встановлення більш дружніх стосунків з читачами автори газетних текстів широко застосовують жаргонізми, епітети, фразеологічні звороти, неологізми, які свідчать про намагання журналістів знайти спільну мову з аудиторією, наблизитись до її рівня, залучити до створення спільної думки про подію.

"ardashian talk".

The shop's "Take it From a Fish" campaign introduced two talking dead fish who comically attempt to educate unhealthy men on the nutritional value of triglycerides, starring in YouTube videos and offering interactive elements such as a "fish slap" that could be emailed to unhealthy friends.

Задля досягнення цієї мети популярними засобами є також скорочення, абрєвіатури, які загальновідомі серед представників певної культури або нації.

A new D.C. –is-still-expensive-report shows a not-so-sneaky way to save on your rent.

PM hails pledge to stop stealing secrets.

Не менш популярними залишаються жартівливі або навіть фамільярні назви та імена відомих людей, які використовують переважно в заголовках газетних текстів.

Uncle Joe: a decade of political gaffes and social faux pas. – Joe Biden.

Нерідко журналісти використовують приклади з власного життя (або вигадані приклади з власного життя), щоб бути ще переконливішими та ближчими до народу.

As a young girl growing up in a small Ohio town, I was inspired by my early heroine, ... Recently, I became aware of a lead that I, myself, am compelled to follow.

Thud. The latest creative brief lands on your desk... After all of the head-scratching and late nights, there's an anticipation of applause after the big "tada!" moment. Instead, silence; perhaps a cough. "Sorry, that's not quite what we had in mind. I think we're going to need to see some new options and ask you to go back to the well. Sound familiar? This is not only every agency's nightmare – it's actually every client's as well".

Серед синтаксичних засобів найпопулярнішими є повтор, паралелізм, еліпсис, парцеляція, чергування довжини висловлювань і характерних граматичних конструкцій. Мета таких засобів – намагання автора апелювати до думки читача, викликати його до діалогу.

Quite good for you – very bad for the planet.

How far out is too far out for New York's fading club scene?

Щодо стилістики англомовних газетних текстів, то в наукових дослідженнях газетного дискурсу 50–70 років ХХ століття виникла думка, що лібералізація мови внаслідок суспільних змін двадцятого століття в газетних текстах тих років призвела до домінування експресії над стандартом [1, с. 3]. Більшість текстів визнано увиразнено експресивними і навіть агресивними. Хоча газетні тексти, які містять інформаційні новини, повинні бути стандартизованими й позбавленими занадто експресивних висловів. Проте автор газетного тексту під час його написання завжди

переслідує певну комунікативну мету, тому навіть назва газетного тексту може містити оцінне ставлення до проблеми. Залежно від розташування фактів-думок і фактів, що вказують на автора цих думок, можна дійти висновку, чи поділяє редакція газети цю думку, чи лише повідомляє про неї [2, с. 45]. Газетні заголовки можуть налаштовувати читачів на певний емоційний настрій, використовуючи фразеологічні звороти, приказки, крилаті вислови тощо.

Pupils aren't just another brick in the wall.

Life is designed to send you insane, but I'm in control now.

MP's rebuke falls on Watson's deaf ears.

Отже, реалізація інформаційних та оцінних елементів забезпечує функціонально-стильову єдність мови текстів періодичних видань. Питання стилістичної ідентифікації газетного мовлення продовжує хвилювати дослідників, які вважають, що газетні тексти містять суміш функціональних різновидів літературної мови: залучення повідомлень, що не вкладаються у традиційну систему літературних різновидів (рекламні тексти), переважний вплив ділового мовлення на побудову неділових текстів, використання жаргонізмів та елементів розмовного мовлення. Серед назв стилю газетних текстів запропоновано такі: публіцистичний стиль, газетно-публіцистичний стиль, газетний стиль, суспільно-політичний стиль, інформаційний стиль, газетний дискурс, “мова преси”, “мова газети”, “мова ЗМІ”. На нашу думку, стилістика газетних текстів є неоднорідною і залежить від прагматичної спрямованості періодичного видання.

Прагматичність газетних текстів характеризується надмірною інтенсивністю, пов'язаною з когнітивним станом незвичайності та зацікавленості, забезпеченими такими лінгвістичними засобами, як контраст, мовний повтор та мовна гра. Такі засоби мають на меті сприяти підвищенню емоційно-оцінного впливу газетної інформації на формування свідомості читачів.

Серед чинників, які впливають на стиль текстів масової комунікації, О. Сичов визначив такі: автор, адресат, мовна інтенція, особливості відображеної реальності, швидкість виробництва газетного тексту та його сприйняття, обсяг тексту, тип видання, ступінь офіційності-неофіційності газетного тексту, недовготривалість життя газетного тексту. Дослідник зауважив, що лише перші три чинники є головними, а всі інші їх доповнюють [5, с. 32].

Багаторазове висвітлення одних і тих самих тем та ситуацій створюють мовні стереотипи, які сприяють полегшенню написання і сприйняття газетного тексту. Намагання авторів газетних статей варіювати мовні компоненти стереотипних висловів і виявити творчий підхід до написання статей викликає ефект так званої “м'якої стандартизованості” мови, що складає одну з насуттєвіших стильових характеристик газетно-публіцистичного тексту. Специфіка відбору мовних засобів для написання газетного тексту спонукає автора до вживання висловів, що полегшують сприйняття статті для різних кіл читачів. У випадках вживання специфічної термінології, аббревіатур та скорочень автор використовує такі засоби, як пояснення, особливо часто за допомогою знаків пунктуації (дужки або тире), оскільки головним принципом мовотворчої діяльності журналіста є загальнодоступність та зрозумілість мовних засобів, використаних у статті.

This may explain why some people steadfastly get their news from a single distinct identity source, such as NBC (more liberal viewers) or Fox News (more conservative viewers).

Advertising has short-term power (conveying new information, building awareness, enhancing credibility, etc.) and long-term power (conveying brand image, attaching emotional values to the brand, building positive reputation, etc.).

Отже, підсумовуючи питання лінгво-стилістичних особливостей газетних текстів, зазначаємо, що зберігається голловна тенденція до експресивного викладення матеріалу, насиченість текстів фразеологізмами, розмовними кліше та неологізмами. Основними стилеутворювальними рисами цих текстів у поєднанні з екстралінгвістичними чинниками є спрямованість на оцінку, м'яка стандартизованість та зрозумілість мовних засобів. Уважаємо перспективним подальше дослідження лінгво-стилістичних особливостей іншомовних газетних текстів та екстралінгвістичних засобів впливу на читацьку аудиторію.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Кожина М. Н.* Некоторые аспекты изучения речевых жанров в нехудожественных текстах / М. Н. Кожина // *Стереотипность и творчество в тексте.* – Пермь, 1999. – 20 с.
2. *Манькова Л. А.* Специфика заголовков в различных газетных текстах / Л. А. Манькова // *Ученые записки ТНУ.* – 1998. – Вып. 6 (45). – С. 9–15.
3. *Почепцов Г. Г.* Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, К. : Ваклер, 2001. – 656 с.
4. *Пугачов В. П.* Введение в политологию / В. П. Пугачев, А.И. Соловьев. – [Изд. 3-е, перераб. И доп.]. – М. : АСПЕКТ ПРЕСС, 2000. – 372 с.
5. *Сычев А. С.* Стилеобразующие факторы и стилеобразующие черты газетно-публицистической речи / А. С. Сычев // *Вестник Омского университета.* – Омск, 1999. – Вып. 3. – С. 93–96.

Стаття надійшла до редколегії

01.12.2015 р.

Статтю прийнято до друку

20.02.2016 р.

LINGUISTIC AND STYLISTIC PECULIARITIES OF ENGLISH NEWSPAPER TEXTS AS INFLUENCE DEVICES ON READERS

Nadiya Hromova

*Borys Grinchenko Kyiv University,
Institute of Humanities
(13 b, Tymoshenko st, Kyiv, 04212)*

The article deals with a problem of linguistics and style of English newspaper texts. Linguistic and stylistic peculiarities of newspaper texts and their influence on readers are defined. It is stated that newspaper texts are characterized by excessive expressive means, like emotive vocabulary, phraseological units, colloquial style and syntax structures that appeal to the reader. It is deemed that newspaper texts aim at not only informing people but also manipulating them.

The rapid development of the media, accessibility of information sources, their diversity and penetration into every sphere of human life, which is sometimes excessive and intrusive strongly influences the formation of public opinion. Fast-paced lives of most people, the presence of excessive amounts of information data and the lack of a sufficient level of critical reading skills do not allow the public to analyze what is perceived from various sources. Competition among media in the struggle for readership leads to the use of special techniques to influence people's minds.

Pragmatism of newspaper texts is characterized by excessive intensity associated with cognitive state of strangeness and interest secured by such means of linguistic contrast, language and repetition of language game. These tools are designed to enhance the emotional impact of newspaper information on the formation of the minds of readers.

Keywords: expressive means, influence, linguistics, newspaper texts, reader, style.