

УДК 81'373:8

**Д. филол. н., проф. Панченко Е. И.
Днепровский национальный университет
имени Олеса Гончара, Украина
ПРАГМАТИКА АНГЛИЙСКОГО ДИСКУРСА
В ИНТЕРНЕТ-НОВОСТЯХ**

**Д. філол. н., проф. Панченко О. І.
Дніпровський національний університет
імені Олеса Гончара, Україна
ПРАГМАТИКА АНГЛІЙСЬКОГО ДИСКУРСУ
В ІНТЕРНЕТ-НОВИНАХ**

**Doctor of Sciences (Philology), Professor Panchenko O. I.
Oles Honchar Dnipro National University, Ukraine
PRAGMATICS OF ENGLISH DISCOURSE IN INTERNET-
NEWS**

У статті розглядається проблема створення прагматично оптимальних англomовних Інтернет-новин. Ця проблема є актуальною, оскільки Інтернет-новини дають змогу економії часу, що важливо в наш час швидкого накопичення інформації та найшвидшого отримання нової інформації. Проблеми побудови новин досліджують Т. ван Дейк, С. Аллан, Р. Крейг, О. Зернецька та інші лінгвісти. Але в тексті онлайнових новин наявна нова різноманітна палітра засобів їх створення, яка не може бути вичерпно описаною. Тому мета цієї статті полягає в аналізі найпоширеніших засобів досягнення прагматики новинного тексту. Вдале використання різноманітних стратегій прагматики дає змогу автору створити текст, який привертає увагу читача і виконує притаманну йому функцію. При аналізі текстів на рівні прагматики простежено, що найчастіше вона досягається шляхом використання таких тактик, як гіперболізація та применшення, модифікація ілюкyтивної сили висловлювань, оцінка, ухилення від істини й викривлення інформації та групової ідентифікації.

Ключові слова: текст, новинний текст, прагматика, стратегія, Інтернет-новини.

В статье рассматривается проблема создания прагматично оптимальных англoязычных Интернет-новостей. Эта проблема является актуальной, поскольку Интернет-новости позволяют экономить время, что немаловажно в наше время быстрого накопления информации. Проблемы построения новостей исследуют Т. ван Дейк, С. Аллан, Р. Крейг, О. Зерneckая и другие лингвисты. Но в тексте онлайнoвых новостей наличествует новая разнообразная палитра средств их создания, которая не может быть исчерпывающе описана. Поэтому цель этой статьи заключается в анализе самых распространенных средств достижения прагматики новостного текста. Удачное использование различных стратегий прагматики позволяет автору создать текст, который привлекает внимание читателя и выполняет присущую ему функцию. При анализе текстов на уровне прагматики прослежено, что чаще всего она достигается путем использования таких тактик, как гиперболизация и уменьшение, модификация иллюкyтивной силы высказываний, оценка, уклонение от истины и искажение информации и групповая идентификация.

Ключевые слова: текст, новостной текст, прагматика, стратегия, Интернет-новости.

The article deals with the problem of creating pragmatically optimal English-language Internet news. This problem is relevant because Internet news save time, which is important in our time of rapid accumulation of information, and the fastest way to receive new information. Problems in the development of news are investigated by T. van Dyck, S. Allan, R. Craig, O. Zernetska and other linguists. But in the text of the online news there is a new diverse range of means of their creation, which can not be exhaustively described. Therefore, the purpose of this article is to analyze the most common means of achieving the pragmatics of the news text. The successful use of various pragmatic strategies allows the author to create a text that attracts the attention of the reader and performs its inherent function. In the analysis of texts at the pragmatic level it is traced that it is most often achieved through the use of tactics such as hyperbolisation and diminution, modification of the illocutive force of statements, estimation, evasion of truth and distortion of information, and group identification.

Key words: text, news text, psgmatics, strategy, Internet news.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. У статті в загальному вигляді ставиться проблема прагматичної спрямованості новинного тексту взагалі і тексту Інтернет-новин зокрема. Кожне ЗМІ звертає увагу на прагматичні аспекти дискурсу, оскільки завдяки їм журналіст має змогу впливати на читача, на його підсвідомість. На цей час наявна велика різноманітність газет, журналів, Інтернет-новин, які дають вибір читачам, яке видання їм більш до вподоби.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання проблеми. Одними з перших досліджень Інтернет-новин були роботи Т. А. ван Дейка [7, 8], ідеї якого розвивали С. Аллан [6], Р. Крейг [4], О. І. Горошко [1], О. В. Зернецька [3] та ін. Проблеми прагматики новинних жанрів розглядали О. В. Дмитрук [2], С. Г. Машкова [5] та ін. Але винахідливі жрналісти продовжують випереджати лінгвістів у розробленні нових прагматичних стратегій та тактик, які усе ще залишаються поза увагою лінгвістів.

Виділення невирішених частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. У статті розглядаються сучасні стратегії та тактики створення прагматичного аспекту сучасних Інтернет-новин на матеріалі коротких новин у газеті "New York Times" за липень 2018 р.

Формування цілей статті. У статті ставимо за мету сформулювати та проілюструвати основні сучасні стратегії та тактики створення прагматичного ефекту Інтернет-новин.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових досліджень. Розмежування газет за своїми читацькими аудиторіями в англomовних країнах простежуємо у зовнішньому оформленні видань та у їхньому змісті: відборі та подачі матеріалу, виборі аргументації та мови. Відтак визначаємо два типи газет: якісні і масові/популярні. До якісних ми можемо уналежнити такі газети, як Times, Financial Times, Daily Telegraph, Guardian, та до масових: Daily Mirror, Daily Express, Sun, Daily Mail, Daily Star. Але попри зовнішнє розмаїття газет, Інтернет-новини успішно виконують таке соціопрагматичне завдання, як формування суспільної думки у потрібному напрямку. На ефективність виконання цього завдання Інтернет-новини, які скеровані на різні соціальні групи, диференціюють прийоми подачі матеріалу і відбір мовних засобів.

Матеріали Інтернет-новин англomовна теорія журналістики ділить на дві основні категорії: некоментовані повідомлення, чи власне інформація (news), і коментовані повідомлення (opinion columns). У термінах журналістики news – це матеріали інформаційних газетних жанрів (замітка, інформаційне повідомлення); opinion columns – це публіцистичні жанри (статті, очерки, фельєтони) які широко використовуються в Інтернет – новинах, телерепортажах та газетних повідомленнях. Втім, поки що немає думки, до якої категорії уналежнити такі жанри, як кореспонденція, репортаж, інтерв'ю.

Прагматичний підхід, який переважає в англomовній журналістиці, піддається ґрунтовному лінгвістичному напрацюванню у теперішні часи, зокрема: прагматична потенція преси, використання ЗМІ для впливу на масову свідомість. Вивчення ЗМІ пов'язане з аналізом дискурсу на рівні прагматики. Адже у будь-якому висловлюванні присутній прагматичний компонент: адресант, виконуючи комунікативне завдання, добирає засоби мови, визначаючи ставлення до них, організовує їх у спосіб уможливлення адекватного декодування висловлювання. Якщо семантика вивчає кореляцію знаків до об'єктів дійсності, синтактика – відношення знаків один до одного, то прагматика, як один з трьох вимірів мови, досліджує відношення знаків до людини, яка користується мовою. Мова втілюється рівномірно у цих трьох вимірах. Тоді прагматика – аспект дослідження мови, семіотична категорія тексту, яка визначається як настанова на читача, здатного сприймати

повідомлення. Відтак прагматику можна визначити як зв'язки між адресантом і адресатом, що встановилися через особливий знак, тобто текст.

Прагматика мовленнєвого спілкування є цілеспрямованим уживанням мовних засобів для формування суспільної думки та впливання на свідомість людей. За одиницю аналізу в прагматиці беруть текст, адже не лише окреме речення, а й структура всієї послідовності речень зв'язного тексту виконує прагматичну функцію. Одне і те ж висловлювання може бути по-різному інтерпретоване не лише різними реципієнтами, але одним і тим же інтерпретатором, тлумачення висловлювання суттєво залежить від фактора адресата. Мовленнєва поведінка адресата зазвичай розглядається в контексті конкретної ситуації. У спілкуванні кожне висловлювання сприймається не само собою, а як репліка, яка є вмонтованою у прагматичний комплекс. При цьому оцінка адресатом комунікативного смислу висловлювання зазвичай супроводжується оцінкою адекватності його прагматичної ситуації.

Тому можна сказати, що текст є прагматично визначеним, адже його творець не лише організує матеріал мови для трансферу змісту, вкладає в нього синтаксичне та семантичне наповнення, але й експлікує ставлення до висловлюваного. Тобто від цільового спрямування тексту, від наміру його творця залежать і модальність, і вибір слів, і уживання синонімів, і поділ на надфразові єдності тощо. Через те при розгляді тексту немає сфери, яка б не розглядалася прагматично. Адже її (прагматику тексту) визначає ситуація спілкування, а отже, стилістичні, лексичні, граматичні, просодичні особливості. Зрештою, прагматичний аспект організації тексту такий важливий, що без урахування його особливостей науковий опис тексту не може вважатися вичерпним.

Сучасний етап розвитку мовознавства у лінгвістиці характеризується антропоцентричним поглядом на мову, яка розкриває природу людського чинника у ситуаціях спілкування, центральною ланкою якої є текст. Визнання тексту одиницею комунікації уможливлює аналіз не лише його структури (семантики та синтактики), але й чинників, які впливають на створення конкретного тексту в умовах реальної комунікації. Кінцева мета комунікації – вплив на читача при обміні інформацією. Словом, якими б не були варіанти визначення прагматичного аспекту мови – лейтмотивом й надалі залишається ідея про вплив на поведінку

людини за допомогою вербальних засобів мовленнєвих актів. Відтак головна мета прагматичного дослідження будь-якого мовного відтінку – це аналіз і пояснення саме конкретних ситуацій використання.

У газетному тексті засобом реалізації прагматичного спрямування можуть бути одиниці всіх рівнів. Розуміючи прагматику як вибір адресантом форми впливу на адресата, вважаємо доцільним включати у комунікативну формулу адресант – повідомлення – адресат та форму повідомлення, тобто лінгвістичне оформлення тексту, яке залежить від прагматичної настанови автора.

Прагматична спрямованість газетного матеріалу виявляється у тому, що адресант вводить адресата у обговорення статті, новини безпосередньо, контактує з ним. У публіцистичному матеріалі адресант не має прямого контакту з адресатом, через те він віднаходить такі мовні засоби, які максимально наближено відображають його інтенції.

За допомогою використання автором прагматичного спрямування в Інтернет-новинах та газетних статтях, журналіст хоче певним чином вплинути на читача, стимулюючи виконання бажаної дії. Ілокутивна мета автора полягає у тому, щоб спонукати читача реалізувати конкретну дію у певних часових і локальних умовах, тобто, директиви спрямовуються на зміну картини навколишнього світу за допомогою мовленнєвих дій. Більш цього адресат зацікавлений, щоб ці зміни відповідали його інтересам і були корисними для нього, тобто щоб читач погодився з точкою зору журналіста та продовжував читати його статті. Завдяки такому підходу відбувається маніпуляція свідомістю читача.

Наприклад, використання засобів, що належать до категорії заперечення, слів, що мають негативну конотацію та виражають негативну оцінку. Метою вибору подібних мовних засобів часто є не логічне обґрунтування або доказовість, а вплив на емоції адресата, наприклад:

*At Prayer Breakfast, Guests Seek Access to a Different Higher Power. The annual event has become **a hub of influence-peddling**, as foreign dignitaries, religious leaders and lobbyists jockey for access to top American officials.*

Маніпуляція свідомістю в ЗМІ є соціопсихолінгвістичним явищем і здійснюється за допомогою мовних засобів, які в поєднанні з позалінгвальними засобами, певними прийомами організації тексту,

структурування та подання інформації становлять маніпулятивні стратегії. Вплив на свідомість у ЗМІ відбувається через використання маніпулятивних стратегій, у межах яких реалізуються певні тактики, зокрема:

1) стратегія ухиляння від істини – включає тактики навішування ярликів, перенесення та вживання неологізмів:

*The president **shelved** his predecessor's trade talks with Europe. Now, he wants to resume similar negotiations;*

2) стратегія викривлення інформації – тактики повторення, гіперболізації та применшення, спрощення понять, замовчування, підтасовки та фабрикації фактів, а також подрібнення цілісної картини:

*Trump Claims the U.S. Would Save Money Without Trade. That's Not What a Trade Deficit Represents. The president, in a speech in Illinois, escalated his **misguided** notion that a trade deficit means "lost" wealth into a claim an expert says "defies the most basic of economics";*

3) стратегія імунізації висловлювань – тактики посилення на авторитети та вживання універсальних висловлювань:

*LINSMAN and SARAH ALMUKHTAR. 1,442 Children Back With Families, but Many Still Held. By **CAITLIN DICKERSON, ANNIE CORREAL and MITCHELL FERMAN** 8:41 AM ET; The government said it was close to meeting a court-imposed deadline for reuniting "eligible" migrant families, but the reunification of all children and their parents was far from complete;*

4) стратегія модифікації ілюквативної сили висловлювань – тактики категоричної та некатегоричної номінації:

*See America's New **Ellis Island**: A South Texas Bus Terminal;*

5) стратегія групової ідентифікації – тактики інклюзивності та дистанціювання:

*Few women are **lionized** with public monuments in New York, and as the city prepares to redress that, **we asked readers** who should be memorialized;*

6) стратегія структурування за принципом релевантності – тактики надання важливої інформації на початку й у кінці повідомлення та використання структур з імплікативним потенціалом:

*Why Friday's **G.D.P. Number** May Be a Size Too Big. Second-quarter economic growth could register above 4 percent. But the figure may have been driven by one-time factors that will be offset later.*

Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Отже, лінгвістичні механізми маніпуляції реалізуються за допомогою функціонально-семантичних категорій кількості (тактики гіперболізації та применшення), модальності (стратегія модифікації ілюкативної сили висловлювань), оцінки (стратегії ухилення від істини й викривлення інформації) та дейксису (стратегія групової ідентифікації). Викривлення інформації, що подається в текстах ЗМІ, є маніпулятивною стратегією, яка передбачає реалізацію тактик повторення, гіперболізації та применшення, спрощення понять, замовчування фактів, підтасовки та подрібнення цілісної картини. Тактика повторення інформації допомагає формувати відповідне сприйняття реальності: фрази чи слова, які багаторазово повторюються в різних ЗМІ, змушують адресата прийняти їх як істинні, правильні. З часом вони укорінюються, перетворюються на шаблонне, стереотипне сприйняття певної інформації. Повторюватися може певна частина інформації, окремі словосполучення і слова, які сприяють досягненню маніпулятивного ефекту.

Список літератури

1. Горошко Е. И. Интернет-коммуникация: проблема жанра. В *Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе. Межвуз. сб. науч. тр.* Вып. 4. Орел, 2006.
2. Дмитрук О. В. Маніпуляція поняттями і фактами в сучасних англomовних ЗМІ. В *Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна*. Харків, 2005. № 667.
3. Зернецкая О. В. Новостийные медиа в политическом дискурсе. В *Методология исследований политического дискурса*. Минск, 2000.
4. Крейг Р. Интернет-журналистика: работа журналиста і редактора у нових ЗМІ. Киев, 2007
5. Машкова С.Г. Сетевые СМИ: факторы эффективности: Дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. Воронеж, 2006.
6. Allan S. *Online News: Journalism and the Internet*. Buckingham: Open University Press, 2006.
7. Van Dijk T. A. *Media Contents the Interdisciplinary Study of News as Discourse*. N. Y.: Longman, 1985.
8. Van Dijk T. A. *News as discourse*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.