

Є. Ф. Римар

СТИЛЬ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ, МЕДІА-ТЕКСТ У ГЛОБАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ В НЬОМУ КОНЦЕПТУ “SAVAŞ”

Традиційно в лінгвістичній літературі функціональні стилі розглядаються як похідні від функцій мови (спілкування, повідомлення, вплив), і виділяються побутовий (функція спілкування), побутово-діловий, офіційно-документальний і науковий (функція повідомлення), публіцистичний і художньо-белетристичний стилі (функція впливу) [Виноградов 1981, 73; 1963, 201].

На думку авторів Лінгвістичного енциклопедичного словника, стиль – “це різновид мови, закріплений в даному суспільстві традицією за однією з найбільш загальних сфер соціального життя і частково відрізняється від інших різновидів тієї ж мови за всіма основними параметрами: лексикою, фонетикою, морфологією. Функціональний стиль – різновид літературної мови, в якій мова виступає в тій чи іншій соціально значущій сфері суспільно-мовної практики, особливості якої обумовлені особливостями спілкування в даній сфері. Стиль завжди характеризується принципом відбору та комбінації наявних мовних засобів. Для кожного функціонального стилю існує регулярна відтворюваність, передбачуваність використання певних мовних явищ” [ЛЭС 1990, 494].

У сучасній стилістиці найбільшого поширення набув принцип виділення функціональних стилів залежно від їхнього співвіднесення з певними сферами суспільної свідомості і пов’язаними з ними суспільними відносинами. Будучи первинною по відношенню до стилю, сфера суспільної свідомості визначає її становлення, функціонування і розвиток. Кожна зі сфер суспільної свідомості має свій спосіб вираження, що знаходить відображення у відборі і закріпленні певних мовних засобів. Таким чином, в основу визначення функціональних стилів закладаються екстралінгвістичні фактори.

Такий підхід до виділення і вивчення функціональних стилів на матеріалі різних мов отримав розвиток у роботах А. Н. Васильєвої, Т. Г. Винокур, М. Н. Кожини та ін.

М. Н. Кожина виділяє такі типові і соціально значущі сфери спілкування, як наукову, художню, публіцистичну, ділову та побутову. Відповідно до них розрізняються і функціональні стилі.

У відповідності з поставленими завданнями виникла необхідність в уточненні параметрів текстів масової спрямованості, зокрема передачі яких є засіб глобальної інформації та комунікації Інтернет.

Т. Г. Добросклонська відзначає, що останнім часом особливо виразно стало закріплюватися в колективній науковій свідомості поняття “мова масової комунікації... при цьому вона все більше розуміється не тільки як сукупність текстів, що функціонують у сфері масової комунікації, а як окрема область мовлення, що характеризується цілком визначеними ознаками і особливостями на всіх мовних рівнях” [Добросклонская 2005, 26].

У межах досліджень стилістів з’являється новий об’єкт для вивчення – функціональний стиль масової комунікації, або стиль радіо-, теле-, друкованих ЗМІ та Інтернету (‘Der Funktionalstil der Runkmnk -, Fernseh-und Printmedien’) [Brown 1998, 13].

Стиль масової комунікації реалізується через засоби масової інформації (газети, журнали, телебачення і радіо), а також засіб глобальної інформації (Інтернет). Цей стиль виражений у текстах, які тиражуються газетами і журналами, транслюються по телебаченню, радіо та в мережі Інтернет.

Стильовою ознакою мови масової комунікації, на думку Д. Н. Шмельова, є “стилістична антигомогенність” [Шмельёв 1997, 67]. “Це відбивається в єдності, цілісності мовлення у сфері масової комунікації, заданості форм, стійкій тематичній структурі, а з іншого боку, мова ЗМІ характеризується достатнім ступенем функціонально-стильової різноманітності, що відображає універсальність тематики, відкритість та рухливість тексту масової інформації, а саме його взаємодії з усіма іншими сферами мовлення. Саме ця подвійність – конструктивна єдність і функціонально-стилістична різноманітність – і становить найважливішу особливість мови масової інформації взагалі, яка дозволяє визначити її як особливий вид функціонально-стильових єдностей”.

Наступною особливістю цього стилю є різні формати представлення в ЗМІ: радіо, телебачення, газети, журнали, Інтернет і т. ін. Таким чином, текст, переданий окремим ЗМІ, володіє

особливими властивостями, що відрізняють його від текстів, які транслюються за допомогою інших ЗМІ. Ця особливість текстів масової комунікації дозволяє говорити про таке явище, як “формат” медіа-тексту. При цьому будемо вважати, що “формат” є “стійке об’єднання певних зовнішніх ознак із стійкими компонентами змісту і стилю” [Добросклонская 2005, 75].

“Формат медіа-тексту у глобальній комунікації Інтернет” передбачає поєднання таких зовнішніх ознак, як наявність гіпертекстових посилань у тексті, тематичну рубрикацію, креолізованість (в основному у вигляді картинок), різні елементи структурно-графічного оформлення (пiктограми, шрифти), інтерактивність і т. ін. Означені стійкі компоненти дозволяють характеризувати його як онлайн формат, а сукупність текстів, які йому належать, як тексти онлайн формату. Їм протиставляються тексти інших медіа-форматів: радіо, телебачення, преси. Вони належать до текстів оффлайн формату, оскільки вони не інтерактивні і не залежать від комп’ютерно-електронних мереж [Землянова 2004, 242]. Усі тексти масової комунікації онлайн і оффлайн форматів ми відносимо до медіа-текстів, оскільки “по суті медіа-текстами є всі явища масової культури” [Почепцов 2001, 432].

У межах комунікативно-функціонального підходу медіа-текст трактується як одиниця спілкування. Один із реалізаторів такого підходу Х.-Х. Люгер пропонує класифікацію текстів масової комунікації, в основу якої він поклав ознаку інтенціональності [Lüger 1995, 63]. Він розрізняє п’ять класів текстів: 1) інформативні; 2) тексти, що виражають думку; 3) спонукаючі тексти; 4) інструктуючі тексти; 5) тексти для встановлення контакту. Однак, на думку самого автора, “одного критерію інтенціональності недостатньо, щоб класифікувати медіа-тексти” [Lüger 1995, 63]. Тому в кожному класі він розрізняє ще конкретні види текстів: повідомлення, замітка, коментар і т. ін.

З точки зору когнітивного підходу медіа-текст вивчається як схема [Schmidt 1994, 212–236], компонентами якої є представлення і поняття про предмети і явища зовнішнього світу і відносини між ними. Кожен день людина, стикаючись із засобами масової інформації, набуває досвід поводження з ними, формуючи у своїй свідомості певні медіа-схеми. Адресату медіа-схеми допомагають орієнтуватися у процесі використання ЗМІ в тому, які спільні

комунікативні цілі можуть мати певні схеми, які теми можуть бути представлені в межах даної схеми. Вони полегшують йому впізнавання, розташування, оцінку, а також розуміння продуктів ЗМІ, спрямовуючи його увагу на типові ознаки. Загалом медіа-схеми відіграють важливу роль при організації медіа-систем (телебачення, преси, Інтернету і т. ін.) [Самбуева 2001, 41–42].

Семіотичний підхід дозволяє розглянути текст масової комунікації як одну або декілька знакових систем, у яких використовуються різні семіотичні коди: вербальні та невербальні компоненти, представлені паралінгвістичними засобами. У текстах формату онлайн популярними, окрім традиційних іконічних паралінгвістичних засобів, є також оформлення посилань тексту, анімаційні відео- та аудіовставки.

Текст, який складається із двох негомогенних частин: вербальної (мовної/ мовленнєвої) та невербальної (належить іншим знаковим системам, ніж природна мова), – називається креолізованим [Сорокин 1990, 180].

Залежно від наявності зображення та характеру його зв'язку з вербальною частиною креолізовані тексти класифікуються на три групи.

У першу входять тексти з нульовою креолізацією, тобто тексти, що не містять зображення.

Друга група представлена текстами з частковою креолізацією, що має місце в тому випадку, якщо вербальна частина відносно автономна, незалежна від зображення.

Остання група включає тексти з повною креолізацією. У такому тексті вербальна частина не може існувати автономно, незалежно від зображення: між обома компонентами встановлюються синсемантичні відносини. Вербальна частина орієнтована на зображення або посилається на нього, а зображення виступає в якості облігаторного елементу тексту [Анисимова 2003, 15].

Таким чином, наші спостереження дозволили визначити комунікативно-прагматичну норму інформаційно-публіцистичного тексту Інтернет-формату. Даний текст (стаття) є паралінгвістичним активним текстом із можливою нульовою, частковою та повною креолізацією.

Структурний підхід дозволяє представити медіа-текст як “гіпертекст”. Глумачний словник з інформатики визначає гіпертекст

як “інформаційний масив, на якому задані і автоматично підтримуються асоціативні і смислові зв’язки між виділеними елементами, поняттями, термінами і розділами, здійснюються переходи між взаємопов’язаними елементами, відсутні наперед задані обмеження на характер зв’язків” [Купер 2001, 87–88].

Сьогодні дослідники говорять про двояке розуміння “гіпертексту”. Це не просто традиційний письмовий текст, нова форма письмової комунікації, яка змінює традиційні поняття “автор/ читач”, “читання/ письмо”, а це також нова комп’ютерна інформаційна технологія [Потапова 2005, 147–148].

Порівнюючи гіпертекст і звичайний письмовий текст, дослідники відзначають спільність таких функцій:

1) текст і гіпертекст володіють функцією носія словесно вираженого змісту (думок, знань);

2) комунікативна функція тексту і гіпертексту полягає в тому, що обидва тексти несуть у собі представлений кимось зміст для його передачі іншим людям. Гіпертекст, як і друкований текст, може бути призначений для багатьох читачів, може тиражуватися;

3) функція чернетки полягає в тому, що гіпертекст і звичайний письмовий текст можуть фіксувати зміст для того, щоб пред’явити його самому автору (він може звернутися до створеного змісту, змінити його, вдосконалити і т. ін.).

Однак у гіпертексті є специфічні функції, які відрізняють його від звичайного письмового тексту:

– Функція фіксації матеріалу, створюваного багатьма авторами (в ході спільної роботи), – функція гіпертексту, у якої немає прямого аналога. Таким чином, гіпертекст виступає як адекватний засіб для співвіднесення, представлення у взаємозв’язку змісту, створюваного різними людьми;

– Функція нарощування взаємопов’язаних за змістом текстових елементів незалежно від їхнього походження та їхніх авторів відрізняє гіпертекст від звичайного письмового тексту, який є всього лише одним текстом, а не безліччю пов’язаних за змістом текстів. Завдяки цій особливості в гіпертексті людина може “мандрувати”, здійснювати “навігацію”, відкриваючи для себе нове, нетривіальне, несподіване [Потапова 2005, 149];

– З точки зору теорії функціональної перспективи речення гіпертексту, на відміну від традиційного письмового тексту, що має

лінійну тематичну прогресію, володіє “заплутаною” тематичною прогресією, при якій всі теми і реми переплутані. Читач звичайного тексту йде за вибраним маршрутом. При цьому нова інформація, як правило, дається йому послідовно, тобто рема попереднього речення стає темою наступного. При роботі з гіпертекстом читач сам вибирає, де рема, а де тема, в залежності від своїх знань та інтересів, автор надає йому всі можливості для цього.

Роль автора гіпертексту також змінилася в порівнянні з роллю автора в лінійному тексті. Тут авторське начало менш виражене, менш індивідуалізоване. Роль автора полягає у вказівці можливих (рекомендованих) переходів. Читач гіпертексту значно відрізняється від звичайного читача. Читання гіпертексту вимагає від нього високої інтелектуальної активності, додаткової по відношенню до тієї, яку вимагає читання звичайного тексту. Він постійно вибирає маршрут читання, прокладає свій власний шлях вивчення поданого йому змісту. Тут криється також недолік гіпертексту: читач змушений стикатися із ситуацією, коли зміст не вибудовано для нього заздалегідь у цілісній формі, коли досягнення матеріалу повністю залежить від його інтелектуальної активності. Багато дослідників відзначають наявність цього навантаження, вважаючи це суттєвим мінусом гіпертексту.

У результаті ослаблення авторського начала в тексті весь гіпертекстовий масив набуває характеру неупередженості, об'єктивності. На відміну від лінійного письмового тексту, який є “гарячим” засобом комунікації (*hot media*), за допомогою якого автор впливає на читача, доводить щось, вселяє, переконує, гіпертекст – це “холодний” комунікаційний засіб (*cool media*), розрахований на індивідуальні, властиві кожному читачеві шляхи освоєння цього матеріалу.

Відкритість гіпертексту припускає, що його початкова структура не була жорстко спроектована під певні маршрути читання.

Динамічність гіпертексту передбачає зростання і ускладнення гіпертексту за рахунок включення в нього нових елементів.

Відкритий, динамічний гіпертекст може формуватися не тільки автором (авторами), але і читачами. Активна участь читача у створенні текстового матеріалу, стирання межі між читачем і автором – одна з особливостей гіпертексту. Внесення читачами нових елементів у якість сполучних ланок між вже присутніми у

ньому елементами – яскравий прояв тієї творчої, інтелектуально-напруженої активності, яка характерна для роботи з гіпертекстом.

Що стосується “замкнених”, “нединамічних” гіпертекстів, то їхньою особливістю є спеціально організований маршрут для освоєння матеріалу; незважаючи на те, що він вибирається читачем, він заздалегідь визначений і закритий або допускає лише прості форми реалізації відкритості. Такі гіпертексти створюються або для навчальних цілей, або в тих випадках, коли мета – довести певний зміст у варіативній формі, але щоб не перевантажити читача.

Турецький інформаційно-публіцистичний онлайн текст являє собою змішаний тип гіпертексту. У ньому немає чіткого порядку читання, і маршрут будується шляхом вибору одного фрагмента серед багатьох. Як наслідок, користувач може пропустити читання основних статей номеру і, наприклад, вийти через посилання на інші журнали, що вийшли раніше даного випуску. Однак посилання на гіпертекст іншого інформаційного джерела, наприклад, іншого журналу, газети, енциклопедії або іншого сайту, практично не зустрічаються. Таким чином, текст не є відкритим для “далеких навігацій”.

Структурними елементами гіпертексту можуть бути письмові тексти будь-якого обсягу: літературні твори, монографії, статті, тобто автономні утворення, які існували або можуть існувати поза гіпертекстом. Завдяки своїй автономності вони можуть включатися в різні смислові ряди, читатися в різних послідовностях.

Оскільки гіпертекст – це дискретний, розчленований на фрагменти текст, то межею кожного такого фрагмента є місце розгалуження, де читач робить вибір щодо подальшого маршруту читання. На цьому моменті переривається читання тексту по порядку і відбувається стрибкоподібний перехід до іншого фрагмента, в інший елемент гіпертексту. Можливість переходу створюється в тих випадках, коли фрагменти пов’язані за змістом. Це можуть бути переходи між текстом і коментарем до нього, між різними редакціями тексту, між текстом і його можливим продовженням, між текстами, які “відповідають” або “заперечують” один одному, між текстами, що перетинаються за змістом.

Інформаційно-публіцистичний текст належить до стилю масової комунікації, вираженого в медіа-текстах оффлайн формату

(медіа-тексти, незалежні від комп'ютерно-інформаційних мереж, тексти традиційних ЗМІ) і онлайн формату (тексти нових електронних медіа, особливістю яких є інтерактивність і можливість реципієнтів інформації перетворюватися на її відправників). Мережевий інформаційно-публіцистичний текст є, по суті, медіа-текстом онлайн формату (формату Інтернет) і володіє всіма притаманними цьому формату особливостями.

За параметром структури інформаційно-публіцистичний текст належить до складних текстів, за функціонально-стильовим параметром – є текстом стилю масової інформації, за параметром підготовленості – підготовленим, за параметром цілісності / зв'язності – нормативним, за параметром алгоритмізації – фіксованим текстом, за параметром ступеня експлікації задуму – жорстким текстом з елементами м'якого тексту, за функціонально-прагматичним параметром – дескриптивним (описовим), за параметром часових форм – описовим з елементами розповідного тексту, за функціональним параметром – інформативним, за параметром модусу і використання тексту – нормативним та інформативним текстом.

Аналіз висвітлення військових дій, міжнаціональних та міжетнічних конфліктів у сучасних засобах масової комунікації – один із важливих і актуальних наукових і науково-практичних напрямків у лінгвістиці, соціолінгвістиці, етносоціології та етнопсихології.

Важливим напрямком наукових досліджень є також вивчення ролі Інтернету у висвітленні проблем етнічності, у формуванні масових уявлень людей у сфері міжетнічних відносин, у маніпуляції суспільною свідомістю. Досліджуються не тільки особливості етнічних стереотипів, які тиражуються ЗМІ, а саме медіа-текстами, у суспільній свідомості, але й особливості їхньої репрезентації журналістами.

Міжетнічні конфлікти і військові дії є каталізатором мовного вираження різних стереотипів і упереджень, що існують у масовій свідомості. Тому актуальним бачиться систематичне вивчення військового дискурсу ЗМІ з точки зору сучасної лінгвістики і критичного аналізу, а також реалізації в ньому концепту “Savaş” (“Війна”).

Завдяки невеликій кількості альтернативно орієнтованих джерел інформації, новини в Інтернеті про військові дії надають інформацію “з перших рук”. У той же час перші характеристики подій доносяться до суспільної свідомості саме ЗМІ. Тому є сенс провести систематичний аналіз особливостей дискурсу новин про війну на прикладі конфлікту між Туреччиною і Сирією, і зокрема реалізації концепту “Savaş” (“Війна”) в медіа-текстах.

Матеріалом дослідження виступають статті тюркомовних електронних Інтернет-видань, які висвітлюють конфліктну ситуацію між Туреччиною і Сирією. Критерієм відбору матеріалу послужило в першу чергу його перебування у відкритому доступі.

Концепт “війна” можна визначити так: “дії різного роду, спрямовані на ослаблення, деморалізацію і знищення (або самознищення) противника”.

Під військовим дискурсом у цьому дослідженні мається на увазі дискурс про війну як у традиційній, так і сучасній її формах. До розряду військового дискурсу можна також віднести дискурс військових про війну (жанр “доповіді” або “зведення”), політиків про війну (різновид політичного дискурсу в жанрі “інтерв’ю”). Однак, виходячи зі специфіки відібраного для аналізу матеріалу, у визначенні військового дискурсу необхідно враховувати, що досліджується переважно дискурс електронних ЗМІ (Інтернет-версій газет і журналів).

Засоби масової інформації (Інтернет зокрема) – основний інструмент поширення повідомлень, що впливають на суспільну свідомість. Можна виділити дві основні функції дискурсу ЗМІ: орієнтуючу і маніпулятивну.

ЗМІ фактично контролюють культуру, пропускаючи її через себе, виділяючи окремі елементи із загальної маси, надаючи одним особливої ваги, принижуючи цінність інших. Те, що не потрапило в канали масової комунікації, в сучасному світі майже не робить впливу на розвиток суспільства. У цьому полягає орієнтуюча функція дискурсу ЗМІ. Поява будь-якої теми в Інтернеті обумовлена інтересами правлячої сторони, якій вигідна певна орієнтація суспільної думки та свідомості. У цьому полягає маніпулятивна функція дискурсу медіа-текстів.

Традиційні підходи до вивчення ролі Інтернету у створенні та розповсюдженні повідомлень про війну зосереджені здебільшого

на вивченні їхніх політологічних або історичних аспектів. Такі підходи обмежуються кількісним і якісним аналізом військової лексики, вивченням її лексикографічних характеристик і т. ін., що знову ж таки передбачається актуальністю нашого дослідження.

Війна в сучасному світі не називається своїм ім'ям відкрито. Такі дії характеризуються як демократичні і респектабельні, а причетність до неї, як правило, заперечується. Це характерно як для Туреччини, так і для Європи і інших країн. Наприклад:

Son dönemde zırhlı ve füze bataryalarının Suriye sınırına doğru sevk edilmesi üzerine bu hareketin neden yapıldığı tartışılıyordu.

Нещодавно після відправлення бронетанкових та зенітно-ракетних батарей безпосередньо на кордон із Сирією, цей рух обговорювався на міжнародному рівні.

Bölgede yaşanan F-4 krizinin ardından Suriyeli sivilleri Esed rejiminin zulmünden korumak amacıyla gündeme gelen tampon bölge fikri daha fazla kuvvet kazandı.

Після розвитку кризової ситуації рівня Ф-4 на порядку денному звернули більше уваги щодо питання буферної зони для захисту цивільного населення Сирії від переслідувань режиму Асада.

(<http://www.haberler.com/iste-turkiye-nin-gizli-suriye-planı-3744455-haberi/>)

Türk Tankları Namluları Suriye'ye Çevirdi!

Сирія знаходиться під прицілом турецьких танків!

(<http://www.medya33.net/turkiye-suriye-savasi.html>)

Clinton, Lavrov, ve İbrahimi Suriye krizine çözüm bulmak için Dublin'de biraraya geldi.

Клінтон, Лавров та Ібрахімі зустрілися в Дубліні, щоб знайти рішення кризової ситуації в Сирії.

(<http://www.haberturk.com/dunya/haber/801110-kritik-suriye-zirvesi>)

Були розроблені методи побудови складних політичних евфемізмів (не просто підміна слів і понять, а мовні конструкції з точно визначеними ефектами впливу на масову свідомість). Внаслідок цього стало можливим говорити про таку технологію маніпуляції свідомістю, як зміна змісту слів і понять. З медіа-тексту виключалася вся лексика з негативною конотацією (війна,

наступ, зброя масового знищення), а замість неї вводилася нейтральна (конфлікт, операція, пристрій, умиротворення, наведення порядку і т. ін.). Таким чином, створювалася віртуальна соціальна версія дійсності, в контексті якої описуються події (війна), які сприймалися аудиторією іншим чином, що було вигідно для автора тексту.

Образ війни конституюється дискурсивно. Враховуючи наведене вище визначення, можна зробити висновок про те, що дискурсивне визначення війни складається із двох компонентів: соціального та когнітивного. Соціальний компонент включає щоденний військовий дискурс. Оскільки “дискурс – соціальна практика” [Dijk 1998, 2], то військовий дискурс належить у першу чергу до соціального виміру війни. З іншого боку, соціальні практики характеризуються когнітивним виміром (знання, думки, вірування, норми і цінності, переконання і стереотипи, ідеології і т. ін.). Стереотипи можуть пролити світло на деякі причини конфліктів та особливості їхнього перебігу. У той же час, дискурс – основне джерело, що генерує і поширює переконання та уявлення, котрі займають безсумнівно важливе місце у військовому дискурсі.

Війну можна вивчати за допомогою аналізу військового дискурсу.

Теми онлайн повідомлень про війну, як правило, сформульовані в заголовках статей. У онлайн повідомленнях про війну тема повідомлення маркується відповідними заголовками і наявністю вступу (розгорнутий підзаголовок, анотація перед повідомленням), оскільки вони краще розуміються і сприймаються читачами (деякі ж читачі далі заголовка та анотації взагалі не читають). Іншими словами “негативні теми негативно впливають на свідомість реципієнтів” [Dijk 1998, 4].

Загалом простежується така закономірність: теми онлайн новин про війну підкреслюють позитивні якості МИ-ГРУП і негативні ВОНИ-ГРУП. Позитивні якості ВОНИ-ГРУП і негативні МИ-ГРУП зазвичай не представлені в новинах преси (не з’являються в заголовках, на перших сторінках або взагалі замовчуються). Це загальна дискурсивна стратегія позитивної саморепрезентації і дифамації противника. Вона домінує в дискурсі преси про воєнні події.

Примітно, що на рівні тем закладаються основи маніпулятивності і формування громадської думки. Найважливішу роль у цьому відіграють способи номінації дій сторін, залучених у конфлікт. Наприклад, у дискурсі тюркомовної преси дії сирійських військових характеризуються як “çatışma, iç isyan ve savaş” (“зіткнення, внутрішній заколот, війна”).

Suriye’de rejime karşı önce protesto gösterileri şeklinde başlayan olaylar sonra çatışmalara, iç isyana ve savaşa dönüştü.

Протести проти режиму в Сирії перейшли в зіткнення, внутрішні заколоти та війну.

(<http://blog.milliyet.com.tr/suriye-savasi-nasil-ve-ne-zaman-sonbulur/Blog/?BlogNo=375915>)

Тоді як свої дії називаються “barışı sağlamak, dikta yönetimini devirmek” (“забезпечити мир, скинути диктаторський режим і т. ін.”)

Türkiye en fazla bir hafta içerisinde Suriye’ye girecektir. Orada barışı sağlayacaktır. Dikta yönetimini devirecektir ve daha sonra Suriye’nin iktidarıyla da iyi ilişkiler kuracaktır.

Туреччина зайде в Сирію щонайбільше на один тиждень. Забезпечить там мир. Скине диктаторський режим та встановить покращені відносини з новою владою.

(<http://www.medya33.net/turkiye-suriye-savasi.html>)

Наведені приклади номінації ілюструють, з одного боку, вираз стереотипів мислення, притаманних тій чи іншій соціальній групі, а з іншого – здатність засобів масової інформації формувати певний спосіб мислення читацької аудиторії (за замовленням правлячих сторін), іншими словами, маніпулятивність дискурсу ЗМІ.

У військовому дискурсі онлайн повідомлень про конфлікт широко представлені цитати. Залежно від того, хто володіє доступом до інформаційних потоків і контролем над журналістами, МИ-ГРУПИ і ВОНИ-ГРУПИ цитуються в різній мірі. Цитати використовуються переважно для підвищення переконливості інформації. ВОНИ-ГРУПИ, як правило, цитуються, щоб підтвердити загальний негативний ефект. Узагальнюючи, можна вивести приблизне правило цитування: цитоване джерело повинне підтверджувати загальні установки і ставлення правлячих сторін до обговорюваної групи.

Особливої уваги заслуговує проблема розуміння лексичних обмежувачів у військовому дискурсі онлайн повідомлення. Лексичні обмежувачі, представлені в інформаційно-аналітичних текстах, заявах, інтерв'ю, мають високий маніпулятивний потенціал і впливають на читацьку оцінку наданої інформації. Це знаходить своє вираження в особливостях функціонування “загрож”. Наприклад:

Bölgede savaş rüzgarları esiyor.. Savaş ya da barış! Elbette “Barış daha iyidir!”.

У районі подуває вітром війни... Війна чи мир! Звичайно ж “Краще мир!”.

(<http://www.konhaber.com/yeni/yazi-9427-205-Abdurrahman-Dilipak-Savas-ya-da-baris.html>)

Лексичний обмежувач – аппроксіматор – будується за рахунок прийому використання характерних лексичних одиниць (сполучника “або”) і виконує функції відображення невизначеності, захисту від помилкових інтерпретацій і ухилення від відповідальності, а також показує ставлення автора до вираженого ним речення.

У дискурсі онлайн тексту обмежувачі виконують такі функції:

- Обмеження відповідальності мовця за сказане;
- Захист від помилкових інтерпретацій і критики;
- Демонстрація вагомості представленої інформації або ставлення автора до цієї інформації;
- Приховування ставлення автора до представленої інформації;
- Показник істинності цілої пропозиції;
- Показник категоріальної належності частини пропозиції;
- Відображення ступеня зобов'язань говорить про відношення до істинності / хибності пропозиції;
- Текстовий індикатор припущення;
 - a) межує з упевненістю;
 - b) межує з невпевненістю.

Очевидно також, що ставлення до певних подій може впливати на вибір лексики. Наприклад, подію, що позначається словом “savaş”, залежно від замовлення правлячих сторін, можна описати і як “iç işyan” або всього-на-всього як “çatışma”.

Вибір лексики лежить в основі дискурсивного створення і впровадження у свідомість читачів стереотипів. Так, на сьогодні будь-яка згадка в онлайн тексті про війну викличе наступну асоціацію: війна – війна із сирійцями або курдами. Цей стереотип був давно сформований турецькими ЗМІ у свідомості населення в межах загальної програми спрощення маніпуляції свідомістю турків.

ЛІТЕРАТУРА

Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). Москва, 2003.

Виноградов В. В. Стилистика. Теория поэтической речи. Поэтика. Москва, 1963.

Виноградов В. В. Проблемы русской стилистики. Москва, 1981.

Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования в современной английской медиаречи). Москва, 2005.

Землянова Л. М. Коммуникативистика и средства информации: англо-русский толковый словарь концепций терминов. Москва, 2004.

Купер И. Р. Гипертекст как форма организации социального знания: автореф. дис. канд. социологическ. наук: 22.00.06. Москва, 2001.

Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Яреца. Москва, 1990.

Потапова Р. К. Новые информационные технологии и лингвистика: учеб. пособие. Москва, 2005.

Почепцов Г. Г. Информационные войны. Москва, 2001.

Самбуева В. Б. Функционально-прагматические особенности текста телевизионного информационного журнала (на материале немецкого языка): дис. канд. филол. наук: 10.02.04. Иркутск, 2001.

Сорокин Ю. А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Аспекты общей и частной лингвистической теории текста. Москва, 1990.

Шмелев Д. Н. Русский язык в его функциональных разновидностях. Москва, 1997.

Brown P. Tendenzen in der deutschen Gegenwartssprache: Sprachvarietäten. 4 Aufl. Stuttgart, Berlin, Köln, Kohlhammer, 1998.

Dijk T. A. van. News Racism. Discourse analytical approach (Website), 1988.

Habler A. Understatements and Hedges in English. Amsterdam, 1983.

Lüger H.H. Pressesprache. Tübingen, 1995.

Prince E., Bosk C., Frader J. On Hedging in Physician-Physician Discourse // Linguistics and the Professions. New Jersey, 1982.

Schmidt S.-J. Mediengattungen, Berichterstattungsmuster, Darstellungsformen // Die Wirklichkeit der Medie: eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen, 1994.

<http://www.medya33.net/turkiye-suriye-savasi.html>;

<http://blog.milliyet.com.tr/suriye-savasi-nasil-ve-ne-zaman-sonbulur/>;

<http://www.haberturk.com/dunya/haber/801110-kritik-suriye-zirvesi>;

<http://www.haberler.com/iste-turkiye-nin-gizli-suriye-planlari-3744455-haberi/>