ПИТАННЯ ЗАГАЛЬНОЇ ТА КОМУНІКАТИВНОЇ ЛІНГВІСТИКИ

http://dx.doi.org/10.18524/2307-4558.2017.2.115830
УДК 81'373.4:35.071.34/073.533:070:316.48

АЛЕКСЕЄВА Олена Сергіївна, викладач кафедри українознавства Національного університету «Одеська морська академія»; вул. Дідріхсона, 8, м. Одеса, 65029, Україна; тел.: +38(048)7327910; e-mail: djayani@ukr.net

КОНФЛІКТОГЕННИЙ ПОТЕНЦІАЛ ГАЗЕТНИХ ЗАГОЛОВКІВ

Анотація. Метою дослідження є визначення структури конфліктогенних заголовків фейкових новин, що розміщуються у друкованих і електронних газетах. Об’єктом вивчення є газетні заголовки, предметом — структура заголовка, яка забезпечує свідомий характер творення або відображення кореспондентом конфліктної ситуації. Матеріал вибрано з деяких українських, російськомовних і англомовних газет. Використано методи когнітивного та структурно-семантичного аналізу, а також описовий метод. У результаті дослідження було з’ясовано структурно-семантичні приоритети заголовків, у яких свідомо закладено неправду, інформація для творення конфліктної ситуації в певному комунікативному просторі. Висновки виражає такі положення: 1) заголовки конфліктогенних газетних текстів відповідають класичним вимогам конфліктної комунікації, бо не репрезентують конфлікт, а лише провокують його; 2) звичайною синтаксичною структурою фейкового заголовка є речення, в якому конфліктогенними називаються елементарні компоненти його семантичної структури: суб’єкт, об’єкт, об’єкт; 3) заголовки, у яких журналіст маніпулює різними компонентами семантичної структури речення, нерідко представлено конструкціями прямої новини.

Ключові слова: заголовок, газетна стаття, конфліктогенний, фейкова інформація, синтаксична структура, семантична структура.

Постановка проблеми. Сучасна гуманітарна наука вивчає конфлікт у різних аспектах: психологічному, педагогічному, юридичному, політичному, літературознавчому, мовознавчому: адже це явище визначає всі сфери життя людини. Утім, конфлікт завжди виявляє позитивні комунікації. Конфліктна комунікація — природній міжособистісний процес, базою якого є протиріччя цінностей, норм, інтересів і потреб опонентів. Модельні аспекти конфліктної комунікації має прагматичне значення: зображення точки зору опонентів, оцінки їхні золотодобого, ситуацій, дій, бездіяльності та ін. [1, с. 126]. Цю оцінку реалізовано в певній системі, яка має обов’язкові та допоміжні компоненти, в якій існує зв'язок порядку мовних засобів. Проте сучасна лінгвістика приділяє недостатньо уваги ролі знань мови у виникненні та розвитку конфлікту, дослідженням семантичної складової його моделей.

Гностиків й мовні особливості творення конфліктогенного тексту, на нашу думку, багато в чому залежать від заголовка до цього тексту. Спосіб номінації тексту так, щоб він міг захищати читача вже своїм заголовком, був уважний на зображення жанрової пресою ще в період її виникнення у другій половині XIX ст. Бальмон гонився за сенсацію в нашому сьогоденні стала головним чинником поширення фейкового контенту як у друкованих, так і в електронних засобах масової інформації. За версією редакції одного з провідних словників англійської мови Collins English Dictionary, фраза fake news (фейкові новини) стала у 2017 р «фразою року», бо частота її використання зросла, у порівнянні з передвійнорічним періодом 2016 року в США, на 365 %. Словник наводить таке тлумачення терміна фейкові новини: «Хибна, часто сенсаційна інформація, яку популюють під виглядом новини» [11]. Утім, відомо, що будь-яка неправда інформація призводить до конфліктної ситуації. Газетна публікація починається з заголовка, тому заголовок статті з неправдою інформацією сам по собі є конфліктогенним. На жаль, сучасна лінгвістика дуже повільно реагує на важливу для соціальної стабільності проблему вивчення конфліктогенних газетних заголовків і не пропонує способів протидії поширенню різних чуток, неправдої інформації, яка здебільшого призводить до соціальної нестабільності, відокремлення суспільства від вирішення питань, життєво важливих для його життя проблем.

Постановка завдань дослідження. Метою нашого дослідження є визначення структури свідомих конфліктогенних заголовків фейкових новин, що розміщуються у друкованих і електронних газетах. Отже, об’єктом вивчення є, перш за все, газетні заголовки, предметом — структура заголовка, яка забезпечує свідомий характер творення або відображення кореспондентом конфліктної ситуації. Матеріал вибрано з деяких українських, російськомовних і англомовних газет.
Зв’язок із попередніми дослідженнями. Серед концепцій, що аналізують співвідношення «конфлікт — комунікація», використовують семіосоціальний підхід Т. Дрідге, в якому уяву звернуто до поняття «мова конфлікту» [5]. Аналізуючи з позиції власне соціологічної методології співвідношення «комунікація — конфлікт — текст», Н. Луман визначає конфлікт як продовження комунікації в певній формі, а не її переривання, припинення або спотворення [7, с. 508]. У низці досліджень (І. Вихованець, М. Голенча, К. Городеньська, Н. Гуйванець, А. Загінський, В. Теля та ін.) розглянуто мовний вплив на адресата за допомогою ідентифікатора компонента, але нерідко подібне вивчення обмежено описом взаємодії комунікантів за схемою «адресант — адресат». Завдяки психологічним дослідженням А. П. Егідеас, цей зв’язок був логічно передставленений як взаємоумовлений процес «адресант — адресат» [6]. Когнітивні та мовні особливості творення конфліктогенного тексту репрезентовано в експериментальному дослідженні представниць тацької лінгвістичної школи І. В. Ткацької, Ю. А. Емер, Д. О. Перевалової [9]. Закономірності й особливості україномовного міксооб’єктного конфлікту використано, здобутий, на матеріалі текстів художньої літератури та описано в лексикології дискурсії та інших працях Л. А. Білоконенка [1; 2; 3; 4]. Проблемам кон- фліктної комунікації приділено увагу в цій низці сучасних досліджень молодших учених.

Видок основного матеріалу. На думку Л. А. Білоконенка, «конфлікт у мові виникає тільки на грунті комунікативного контакту», а власне «конфлікт — це стан (або ситуація) зткнення сторон (учасників конфлікту), які мають несумісні погляди, мету тощо, через що кожна з них діє висувачі іншій, послуговується мовними та ін поззамовними засобами» [4, с. 6]. Утім, заголовки конфліктогенных газетних текстів, що належать до розряду фейкових новин, не відповідають цим вимогам, бо вони репрезентують не конфлікт, а бажання автора створити конфліктну ситуацію.

Розглянемо низку таких заголовків.

(1) З травня 2017 р. на сайті «Русская весна» з’явилась стаття під заголовком „Штаб АТО подтвердил информацию „Русской весны“ об уничтожении украинской ДРГ. За синтаксичною структурою, цей заголовок є простим двоскладним поширенням повним розпізнавальним реченням. За семантичною структурою, у ньому є суб’єкт, зв’язаний із предикатом „штаб АТО подтвердил“, прялим об’єктом, який здійснює дію, і об’єктом, який здійснює дію. Фраза побудована на перетворення правдивої інформації про загибель українських вояків та дискредитацію Збройних Сил України. У тексті сказано, що 2 травня в районі Соїловодської ділянки, під час спроби проникнути на територію, що підконтрольна групі „ЛНР“, в напрямку Дебальцева, українська диверсійно-розвідувальна група потрапила в засідку і була знищена. Проте, у підтвер-дженні штабу АТО про загибель трьох солдатів ЗСУ не було одного зі стріляльних слів фейкового заголовка — ДРГ (диверсійно-розвідувальна група). Наприклад, прес-центр АТО заявляє про смерть трьох українських військових під час операції порятунку пораненого побратима через невдале за- стосування ручної гранати. Наприкінці фейкового повідомлення все ж таки подано інформацію про умови загибелі трьох українців [10], що впливає на перетворення правдивої інформації про загибель трьох вояків: пораненого та тих, хто намагався його винести з полі бою, але диверсантів-розвідників; прялим об’єктом — інформацією — правдивий, бо нейтральний у цій ситуації; прялим об’єктом — ДРГ — фальшивий, бо є центральною у конфліктогеному процесі.

(2) Barbara Bush: "I don’t know, how women can vote" for Trump [12]. — Цей заголовок періоду передвиборчої кампанії Дональда Трампа репрезентовано як цитату авторитетної в США людини, Барбари Буш: жінки та матері двох колишніх президентів країни. Утім, автор заголовка пішов на хитрість, узявшись в лапки нейтральне висловлювання про те, що Барбари Буш не знає, як голосують жінки. До вирішень з якогось контексту слів автор фейкового заголовку за межами цитати додає фінітний об’єкт for Trump (= за Трампа), який є фальшивим, бо не має нічого спільного із колись висловленою думкою Барбари Буш, проте, є комунікативно стрільним словом у конфліктогеному заголовку. Структура уничтоженого заголовка з конструювання пряме мови, де цитоване висловлювання — складнопідрядне речення з підрядним з’єднувальником. Тут дві суб’єкти: I / я (== Барбари Буш) із предикатом don’t know / не знаю і women / жінки із предикатом can vote / можуть го- лосувати. Отже, власні слова Барбари Буш не є конфліктогенними, вони комунікативно нейтральні. Конфліктогенным наведенням робить доданий автором об’єкт, який спотворює слово авторитетної людини.

(3) Менеджер кампанії Гілларі: «Я знаю, що вона вже ненавидить перешкоди американців».

(4) BOMBAY WIKILEAKS: Радники Гілларі визнають, що вони «ПЕНАВИДИТЬ ПЕРЕСЧИ- НИХ АМЕРИКАНЦІВ».
Третій і четвертий заголовки структуровані подібно до другого. У лапках подано псевдомітату, яка належить нібито менеджерові виборчого штабу Гілларі Клінтон. Працівниця цього менеджера в заголовку не наведено. Інші видання для посилення впливу на читачів і створення ефекту більшої переконливості використовують прийом псевдосініонізації назви суб’єкта повідомлення, замінюючи форму одиниці слова менеджер на множину — радники. Отже, генеруються конфліктні настрої пересічних американсько-виборців проти кандидатки в президенти США. Більшість із них, а саме ті, хто звик вірити слову журналістів, прочитають такі заголовки, увідомлюють, що неповагу Гілларі Клінтон до пересічних громадян США відбуває її навіть в ожеледіченні. Якщо люди, які спілкуються з нею без охорони, кажуть про таке, то треба вірити. Споживач такої інформації навіть не відчуває, що відбувається підміна суб’єкта повідомлення: журналіст приписує свою оцінку об’єкта (Г. Клінтон) оточенню цього об’єкта.

З різних інформаційних джерел ми вибрали також інші приклади конфліктогенних заголовків, які мають різний контекстний потенціал.

Серед політичних, промислових і здатних породити міжнародні та міжнаціональні конфлікти можна назвати заголовки такого типу:

5. В Туреччині е в рамках возрождения национальной культуры отменена письменность.

6. У Төгеран відкрили кондитерський магазин «Хальва Алула».

Характерною ознакою цих, як і більшості конфліктогенных заголовків, є епідемія структура заголовки-речення. У наведених прикладах суб’єктні та предикативні відношення виражає синкретично: відмінена — відмінна той, хто має на це повноваження; відкрити — є відкритий (неозначено-особове за свою структурою речення). Крім синкретичних суб’єктів / предикатів, до конфліктогенных структур тут входять прямі об’єкти (письменность; магазин «Хальва Алула») і локальні атрибути (в Туреччині; у Төгеран). П’ятьй заголовок образує турецьку націю, вставляючи її безпомилково їй такою, що нестуз культурними цінностями людства. П’ястий заголовок є антропієрним, він образує початку мусульман Ірану.

Відтакі конфліктогенные заголовки «життяв преси» має особисте спрямування. Вони, як і переважна більшість інших конфліктогенных заголовків, репрезентовани структурою речення. Їхню характерною ознакою є головна роль елементарних компонентів семантичної структури речення: суб’єкта (S), предиката (Pr) й об’єкта (O) — у визначенні конфліктогені ситуації. Наприклад:

(7) Во время фазы Волчковича (O) у вал и наноцала (Pr) на себя зритель (O).

(8) Ющенко (S) выступил (Pr) соз мозок (O).

(9) Максим Галкин (S) сделал операцию (Pr) по расширению рта (O).

(10) Киркоров (S) забеременел (Pr) от нюханентицины (O).

(11) Кошечка (S) заключена забеременела (Pr) от хозяина (O).

Негативно оцінив фейкову, неправду інформацію журналістів Папа римський Франциск. Понятій залива є каторгівським ЗМІ, що журналісти виконують одне з найфундаментальніших завдання у суспільстві, отже, вони не повинні впадати до економікативних гріхів: деяківній, однообичного висвітлення подій, наклепу, обмови, дискредитації тощо. Папа римський вважає ці дії смертним гріхом, який шкодить душам журналістів та інших людей [8].

Висновки. Наші спостереження дають змогу стверджувати, що заголовки конфліктогенных газетних статей, які належать до розряду фейкових новин, не відповідають класичним вимогам конфліктогенної комунікації, бо репрезентують не власне конфлікт, а підкреслюють визначених участків ситуації до конфліктогенної взаємодії. Звичайною синтаксичною структурою фейкового заголовка є речення, в якому конфліктогенных найчастіше стають елементарні компоненти його семантичної структури. Заголовки, у яких журналіст манипулює різними компонентами семантичної структури речення, не рідко представлено конструкціями прямої мови.

Література


ru/world/592171
10. Фейковый заголовок росийского сайта: штаб АТО публикует зрелище украинской ДРГ [Электронный ресурс]. — URL: https://www.radiosvoboda.org/a/28466423.html

References
10. The fake headline of the Russian site: the ATO headquarters confirmed the destruction of the Ukrainian DBG (2017), [Feykovyj zabolok rosiy\ro kogo sotju shtab ATO pidverdyv zniushchennia ukrajins'koj DRH], available at: https://www.radiosvoboda.org/a/28466423.html

ALEKSEEVA Елена Сергеевна, преподаватель кафедры университета Национального университета «Одесскаяская академия»; ул. Дидрихсона, 8, г. Одесса, 65029, Украина; тел.: +38(048)7327910; e-mail: djyani@ukr.net

КОНФЛИКТОГЕННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ГАЗЕТНЫХ ЗАГОЛОВКОВ

Аннотация. Целью данного исследования является определение структуры конфликтогенных заголовков фейковых новостей, размещённых в печатных и электронных газетах. Объектом изучения являются газетные заголовки, предметом — структура заголовка, которая обеспечивает сознательный характер создания или отображения корреспондентом конфликтной ситуации. Материал выбран из украиноязычных, русскоязычных и англоязычных газет. Использованы методы когнитивного и структурно-семантического анализа, а также описательный метод. Результаты исследования были установлены структурно-семантические приоритеты заголовков, в которых сознательно заложена ложная информация для создания конфликтной ситуации в определённом коммуникативном пространстве. Выводы: конфликтогенных заголовках текст не соответствует классическим требованиям конфликтной коммуникации, потому что не представляют конфликт, а лишь провоцируют его; обычной синтаксической структурой неправдивых заголовков является предложение, в котором конфликтогенные чаще становятся элементарные компоненты его семантической структуры: субъект, предмет, объект; 3) заголовки, в которых журналист манипулирует различными компонентами семантической структуры предложения, чрезвычайно представлены конструкциями прямой речи.

Ключевые слова: заголовок, газетная статья, конфликтогенный, фейковая информация, синтаксическая структура, семантическая структура.
CONFLICT-CAUSING POTENTIAL OF NEWSPAPER HEADINGS

Annotation. The purpose of this study is to determine the structure of the conflict headlines of fake news, placed in print and electronic newspapers. The object of the study are newspaper headings, the subject is the headline structure, which provides a conscious character of the creation or display by the correspondent of the conflict situation. The material was selected from a few Ukrainian-language, Russian-language and English-language newspapers. Methods of cognitive and structural-semantic analysis, as well as a descriptive method, were used. As a result of the research, the structural and semantic priorities of the headlines were acknowledged, in which deliberately false information was created to cause a conflict situation in a certain communicative space. We consider the following as the conclusions: 1) the headings of conflict-related newspaper texts do not correspond to the classical requirements of conflict communication, because they do not represent the conflict, but only provoke it; 2) the usual syntactic structure of untruthful headings is a sentence in which the elementary components of its semantic structure are more likely to conflict: subject, predicate, object; 3) the headings in which the journalist manipulates the various components of the semantic structure of the sentence are often represented by constructions of direct speech.

Key words: headline / heading, newspaper article, conflict-causing, fake information, syntactic structure, semantic structure.

Статью отримано 15.10.2017 р.

http://dx.doi.org/10.18524/2307-4558.2017.28.115854

УДК 81’221.4:316.285/.286:303.446.23

ВЕСНА Татьяна Васильевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры французской филологии Одесского национального университета имени И. И. Мечникова; ул. Дворянская, 2, Одесса, 65082, Украина; тел.: +38(0482) 630703

САВИЦЬКА Юлія Віталевна, магістрант отделения французької філології Одесського національного університету імені І. І. Мечникова, ул. Дворянская, 2, Одесса, 65082, Украина; тел.: +38(0482) 630703; e-mail: lily-light@list.ru

ПОТЕНЦИАЛ КОММУНИКАТИВНЫХ СБОЕВ ПРИ ТОЛКОВАНИИ ЭМОДЖИ В КОНТЕКСТЕ МЕЖКУЛЬТУРНОГО ОБЩЕНИЯ

Annotation. Объект исследования — интернет-коммуникация с использованием эмоджим. Предмет — особенности и трудности интерпретации эмоджий в контексте межкультурной коммуникации. Целью статьи является исследование возможного неправильного понимания при обмене с использованием эмоджий. Методом проведения исследования является сравнительный, описательный, метод лингвистического анализа. Результаты работы состоят в подтверждении выдвинутого тезиса о том, что, несмотря на свою эксплицидность, эмоджий содержит потенциал возникновения межкультурных сбоев. Результаты могут быть применены при дальнейшем изучении вопросов теории и практики перевода с языка эмоджий и на него, при исследовании природы такого языка, а также при аналиze к прогнозированию тенденций коммуникации, в том числе в использовании информационных технологий. В качестве вывода предложен такой возможный путь решения проблемы: для улучшения взаимопонимания между пользователями следует привести все эмоджий к единому виду, вне зависимости от платформы и устройства.

Ключевые слова: эмоджий, пиктограмма, межкультурная коммуникация.

Постановка проблемы. Актуальность работы обусловливается необходимостью исследования особенностей и трудностей интерпретации графических эмодиокон (эмоции). Поскольку популярность Интернета неуклонно растёт, смайл стал стандартным символом в электронных письмах, чатах или объявлений. Создателями были разработаны многие другие разновидности изображения, выражающие более сложные эмоции. Увеличение количества смартфонов и других портативных устройств способствовало успеху эмодиокон среди пользователей, которые теперь графически отображают свою гамму основных эмоций человека. За менее чем 50 лет смайлы развились из простых значков на сувенирных товарах до полноценного визуального языка [6, с. 84].

Связь проблемы с предыдущими исследованиями. Рассмотренные научные работы представили следующие основные направления исследования. Уолтер и Д’Алдаррио (2001) изучали степень различия в интерпретации трёх основных эмодиокон: :-) ;-(;;. При анализе использования эмо-