

УДК 81-26:347.78.034

DOI: <https://doi.org/10.33216/2220-6310-2021-102-3-306-314>

## ВІДТВОРЕННЯ КОМУНІКАТИВНОГО ВПЛИВУ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ ТЕКСТІВ МАСМЕДІЙНОГО ДИСКУРСУ

Л. Ю. Сінна

ORCID 0000-0002-0407-1995

*Стаття присвячена особливостям реалізації відтворення комунікативного впливу під час перекладу масмедійних текстів. Тексти мас-медіа є невід'ємною частиною сьогодення, а мовний вплив на читача є головною метою таких видань. Зацікавленість лінгвістів у дослідженні вищезазначених текстів зумовлена тим, що лінгвістична теорія вийшла на рівень дискурсивності, а медіатекст є підкреслено дискурсивним. Сучасний підхід до поняття «масмедійний дискурс» визначає, що він являє собою основне джерело знань людей про світ і події, а глобальні зміни у масовій комунікації безпосередньо відбуваються за допомогою комунікативного впливу такого дискурсу, що впливає на умови життя, спосіб мислення і систему сприйняття інформації сучасного суспільства. У статті досліджено базові поняття мовного впливу, окреслено його функціональну спрямованість та розкрито питання про прагматичні чинники аналізу мовного впливу. Було виявлено, що об'єктом і одночасно учасником такої комунікації виступає читач або слухач, а успішна реалізація мети масмедійного дискурсу можлива лише у разі застосування певного ряду мовних засобів. У статті подано інформацію про способи досягнення перлокутивного ефекту на аудиторію під час відтворення прагматичного потенціалу тексту у мові перекладу, а також на прикладі конкретних ситуацій висвітлено алгоритм прагматичного аналізу (урахування певних лінгвокультурологічних особливостей аудиторії, на яку спрямований цей текст) та окреслено деякі комунікативні стратегії і тактики масмедійного дискурсу, виявлення яких сприяє створенню більш ефективного розуміння інтенцій автора. З огляду на те, що аналіз відтворення комунікативного впливу зазначеного дискурсу під час перекладу є дуже широким, у статті було запропоновано лише окремі шляхи реалізації цього питання, які відображають власний досвід автора та його власну думку.*

**Ключові слова:** мовний вплив, дискурс, мас-медіа, переклад, комунікативний вплив, прагматичні чинники.

**Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими і практичними завданнями.** У сучасному світі інформація є ключовим аспектом життя у соціумі. Вона відіграє значну роль у житті кожної людини, стає більш складною та мультимедійною. І без сумніву, комунікація як процес обміну інформацією, фактами, ідеями, поглядами, емоціями неможлива без вербальних засобів, тобто без мови. Мова – найважливіший засіб людського спілкування. Будь яке спілкування має мету та взаємний вплив учасників спілкування. Людина використовує мову, щоб повідомити про що-небудь, спонукати адресата до якихось дій, висловити свої почуття, дати оцінку, вплинути на думку співрозмовника тощо. Фактично всі акти комунікації здійснюються для провадження певного мовного впливу (МВ) на адресата.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковане вирішення даної проблеми і на які спирається автор.** На сьогоднішній день відбувається інтенсивне формування нової науки про мовний вплив. Вивченням цього поняття займаються представники багатьох галузей, таких як: риторика, лінгвістика, психологія мови, прагмалінгвістика, теорія комунікації та інші. Для сучасної людини обов'язковим є вміння компетентно обговорити життєво важливі проблеми, доводити й переконувати, аргументувати, відстоювати свою точку зору і відкидати думку опонента, тобто володіти базовими навичками комунікації.

Таким чином, мовний вплив є предметом уваги багатьох вітчизняних та закордонних вчених, що працюють у відповідному напрямі. Серед них: В. В. Посмітна (мовний вплив у військовому дискурсі), А. М. Баранов (мовний вплив і аргументація), Є. Л. Доценко (психологія маніпуляції), Л. М. Пелепейченко (основи теорії мовної комунікації), Л. Кемп (мова переконання), Н. Чомскі (властивості людської мови) та інші.

**Виділення раніше не вирішених частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття.** Але не дивлячись на інтенсивне зростання інтересу до цього питання, деякі аспекти не набули поглибленого вивчення. А саме, не було надано детального опису арсеналу вербальних і невербальних засобів мовного впливу на читача чи слухача текстів масмедіа, не встановлено чітких правил відтворення цього комунікативного впливу при перекладі текстів цього дискурсу. Саме тому відсутність чітких визначень для подальшого вивчення питання щодо масмедійного тексту в аспекті медіалінгвістики, нестача наукових досліджень щодо моделі перекладу таких текстів в аспекті англо-українського перекладу та сучасна лінгвістична значущість цього поняття свідчать про актуальність і новизну даної статті.

**Мета статті** – виявити специфіку відтворення мовного впливу при перекладі масмедійних текстів з англійської мови українською.

**Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих результатів.** Уперше науковий підхід до розуміння мовного впливу (МВ) був застосований в античній риторичі, де розроблялися прийоми практичного красномовства і техніка ведення спору (Зарецкая, 2002). Сьогодні, незважаючи на розбіжності у тлумаченні предмета риторичі, в загальному вигляді вона визначається як мистецтво впливу, в основі якого лежать дві основні категорії: розуміння і воля (Єфремов, 2015, с. 16).

Становлення мовного впливу як науки в кінці ХХ століття зумовлене низкою причин (розвиток свободи та демократії, культури, літератури і мистецтва, розширення сфер спілкування людей, економічна конкуренція, криза перевиробництва, розвиток науки про мовленнєвий вплив).

Мовний вплив у широкому сенсі – це будь-яке мовне спілкування, подане з позиції одного з комунікантів, коли він розглядає себе як суб'єкт впливу, а свого співрозмовника як об'єкт (Пелепейченко, 2007, с. 30). В широкому смислі мовний вплив пов'язаний з перебудовою індивідуальної свідомості, імпліцитної картини світу суб'єкта. Мовний вплив у вузькому смислі – це мовне спілкування в системі засобів масової інформації чи виступі безпосередньо перед аудиторією (Там само). Але, на нашу думку, «мовний вплив – це вплив на співрозмовника в процесі спілкування за допомогою різних прийомів з метою змінити його погляди і думки або спонукати до якихось дій. Мовний вплив можна розуміти також як управління людською поведінкою, вироблене за допомогою мови і невербальних засобів спілкування (Єфремов, 2015).

Мовний вплив можна класифікувати за такими критеріями, як: мета, умови комунікації, усвідомленість чи неусвідомленість здійснення, засоби здійснення, результативність та ін. (Пелепейченко, 2007).

Особливу цінність для вивчення мовного впливу становлять способи мовного впливу (доведення, переконання, умовляння, прохання, інформування, навіювання, переконання, спонукання до дії, наказування, примус тощо) (Бондаренко, 2008).

Прагматичними чинниками аналізу мовного впливу є ряд найважливіших аспектів, які повинні бути враховані під час роботи з текстами, що містять мовний вплив: 1) ілокутивна мета мовця; 2) перлокутивний ефект; 3) ментальна модель; 4) оцінка змісту висловлювання; 5) індикатори впливу на читача чи слухача; 6) комунікативні стратегії і тактики мовця; 7) способи їх мовної реалізації; 8) лінгвістичний контекст.

Фактичним матеріалом дослідження стали інтернет-ресурси англомовних видань.

Усі вищезазначені джерела представляють собою масмедійний дискурс. Головною метою мас-медіа є інформування та переконання (вплив) на аудиторію. Аналіз мовного впливу у дискурсі масмедіа засвідчив, що головним його об'єктом постає власне читач/слухач, який є одночасно учасником комунікації, джерелом інформації, суб'єктом тощо. Читач або слухач може впливати на форму, зміст, тип видання, техніку подачі інформації. У фокусі уваги лінгвістів знаходиться питання про ментальні моделі розуміння тексту слухачами або читачами. Ментальна модель це когнітивний корелят ситуації: те, що відбувається у розумі людини, коли вона спостерігає ситуації або приймає у ній безпосередню участь. Така модель включає особистісне знання людини, яке є результатом її попереднього досвіду, що накопичувався під час зіткненням із подібними ситуаціями. У структурі ментальної моделі можна виділити три основні компоненти: пресупозицію, пропозицію та імплікацію.

Проаналізувавши тексти масмедійного дискурсу, було виявлено, що існує певний ряд мовних засобів, які є характерними для нього та ефективно реалізують головну мету такого тексту, а саме впливають на аудиторію. Серед стилістичних засобів найчастіше вживаються наступні:

1. Метафора ("*a jump in the cost of oil*").
2. Порівняння ("*In one village, malaria kills half of all the children before the age of five. Imagine growing up in a village like that, imagine being a mom in a village like that*").
3. Епітет ("*Mr Kim enjoyed a warm rapport with outgoing US President Donald Trump*").
4. Риторичні запитання ("...is the decline of globalisation making it irrelevant?").
5. Повтор слів ("*Surely....Surely...*").
6. Підсилення заперечення ("*people don't want to believe him, really don't want*").
7. Гіпербола ("*The whole America suffers from his followers...*", "*remain the most prosperous, powerful nation on Earth...*").
8. Модальність висловлювання ("*We have to...*").

Щодо синтаксичних конструкцій, слід відмітити, що для мови масмедіа характерне використання паралельних конструкцій, повторів, інверсій, антитез. Стилістична фігура контрасту антитеза також часто оформлена паралельними конструкціями, які в свою чергу можуть супроводжуватися повторами. (*This is why people don't believe what their leaders say anymore. This is why they tune out*).

Такий великий арсенал мовних засобів, з одного боку, забезпечує основний принцип організації медіатекстів (конструктивізм), але, з іншого боку, стає викликом для перекладача.

Головною проблемою перекладу текстів мас-медіа є їх прагматичний потенціал та сукупність лексичних, граматичних, стилістичних особливостей мови, які комплексно працюють над створенням ілокутивного ефекту автора. Тому перекладачеві спочатку необхідно проводити прагматичний та лінгвістичний аналіз тексту, виявити мовні засоби у кожному прикладі, а потім вже перекладати. Розглянемо на прикладі.

*I know your pain. I know you're hurt. We had an election that was stolen from us. It was a landslide election, and everyone knows it, especially the other side, but you have to go home now. We have to have peace. We have to have law and order. We have to respect our great people in law and order. We don't want anybody hurt. It's a very tough period of time. There's never been a time like this where such a thing happened, where they could take it away from all of us, from me, from you, from our country. This was a fraudulent election, but we can't play into the hands of these people. We have to have peace. So go home. We love you. You're very special.*

Цей уривок узято зі слів колишнього президента США Дональда Трампа, біля будинку Капітолію, де він намагався заспокоїти людей та змусити їх піти додому. Такий вид масмедійного тексту для перекладача може стати не дуже простим, адже під час його відтворення слід зберегти комунікативні стратегії (стратегія кооперації з народом) та тактики (тактика амальгамування – звернення з позиції «ми») мовця, підібрати такі ж мовні засоби, щоб переконати людей зробити саме те, що бажає автор – змусити протестувальників піти додому. Для створення ефекту наближення до цих людей мовець вживає дієслово "know" двічі, під час перекладу вважаємо за потрібне замінити на дієслово «розуміти», адже конотативне значення виразу «розуміти вас, розуміти вашу біль» матиме кращий перлокутивний ефект на аудиторію. Використання мовцем таких слів, як *pain* та *hurt* на початку промови відображає стан протестантів на мить промови та означає, що він чітко відчуває як їм боляче. Отже, це є одними з ключових слів для відображення стану людей, тому їх неможна вилучати чи генералізувати. Модальність виразу *we have to* вказує на те, що потрібно змиритися з ситуацією або бути вище за неї та вимушено (не за бажанням Трампа або їх власним) завершити цей мітинг та вимагає її збереження й у мові перекладу також. Повтор займенника *we* явно демонструє бажання мовця бути з публікою на «одній хвилі», об'єднатися з ними.

*Trump: Putin from what I see has no respect for this person (Clinton).*

*Clinton: Well, that's because he would rather have a puppet as a president of the United States (Trump).*

*Trump: No puppet. You are a puppet.*

Цей уривок взято з телеперегонів під час передвиборчої кампанії Дональда Трампа та Хілларі Клінтон. У цьому фрагменті тексту явно виражено бажання один одного принизити. Використовується стратегія «Приклеювання ярликів»: замість того, щоб переконувати, опонент називає співрозмовника образливим словом.

Для цього мовці використовують лексичну одиницю з негативною конотацією "puppet". В українській мові лексико-семантичний відповідник поняття «маріонетка» також інтерпретується як «слухняне знаряддя у чужих руках», тому цей іменник відтворюється за допомогою калькування.

Аналіз щоденної британської газети "The Guardian" виявив, що найчастіше мовний вплив реалізується приховано за допомогою вживання багатьох мовних засобів, наприклад, евфемізмів, ідіом, апозіопезису та антитез. І переклад деяких з них потребує ретельного аналізу ситуації та вміння адаптувати прості, явні речі у реалії сьогодення.

Наприклад: *"More than five years into the financial and economic crisis, the once-hot topic of 'globalization' is no longer where the action is... The WTO, which polices international trade law as well as being a forum for negotiations, is having to arbitrate in a growing number of international disputes, as the temporary truce called for by the G20 countries in the depths of the financial crisis gives way to a more fractious climate"*.

Перед тим як розпочати безпосередньо переклад цього фрагменту зі статті "World Trade Organisation's new boss will face an in-tray filled with problems" (The Guardian), слід виявити «проблемні місця», тобто ті мовні засоби, які можуть викликати труднощі під час передачі змісту. На нашу думку, такими лексичними одиницями є *once-hot topic, where the action is, a forum for negotiations, more fractious climate*. Відтворення інтенції автора оригіналу потребувала комплексного перетворення та логічного розвитку поняття та розуміння ситуації в цілому (про який саме «клімат» йшла мова). Епітети *fractious* та *hot* було передано мовою перекладу як *непередбачуваний*, а не *примхливий клімат*, та *сенсаційну новину*, а не *гарячу тему* відповідно.

У цьому прикладі вже відмічається прихований контекст, імпліцитне використання засобів мови (*fractious climate*), і саме перекладач повинен виявити цю приналежність до невиражених прямо індикаторів, а потім правильно відтворити у мові перекладу.

Беручи до уваги, що передача ідейного сенсу масмедійного тексту може передаватися описово, образно, необхідно пам'ятати, що його зв'язок

з вмістом усвідомлюється тільки після прочитання тексту повністю. У тексті можуть міститися певні сигнали або елементи, з яких логічно випливає комунікативна мета повідомлення.

Важливим при перекладі прихованого впливу на аудиторію є не втратити прихований сенс повідомлення, оскільки для кожної країни притаманні свої звичаї, соціальні комунікації, норми і канони спілкування.

**Висновки.** Перекладачі масмедійних текстів стикаються з істотними труднощами при передачі прагматичного потенціалу оригіналу. Зокрема, це пов'язано з перекладом у тексті фактів і подій, пов'язаних з культурою даного народу, різними традиціями та звичаями, політичною системою, національною специфікою. Тексти масмедійного дискурсу часто націлені на велику аудиторію і розраховані на переконання цієї аудиторії щось зробити, виконати, змінити думку тощо. Досягнення збереження цієї мети є провідною задачею перекладача і потребує урахування певних особливостей та функцій в процесі перекладу. Для досягнення еквівалентності у мові оригіналу та мові перекладу слід вдаватися до різних перекладацьких трансформацій, які у повній мірі зберігають прагматику дискурсу у мові перекладу.

Перспективу подальших розвідок вбачаємо у можливості створення практичних рекомендацій щодо відтворення комунікативної мети масмедійних текстів під час перекладу.

#### Література

1. Зарецкая Е. Н. Риторика: Теория и практика речевой коммуникации. Москва : Дело. 2002. 480 с.
2. Пеллепейченко Л. М. Основы теории мовної комунікації: навч. посіб. Харків : АBB MBC України, 2007. 130 с.
3. Риторика: учебник для бакалавров / В. А. Ефремов и др.; под общ. ред. В. Д. Черняк. Москва : Издательство Юрайт, 2015. 430 с.
4. 'Go home. We love you': Trump to protesters. URL: <https://abcnews.go.com/Politics/video/home-love-trump-protesters-75094574> (дата звернення: 09.10.2021).
5. World Trade Organisation's new boss will face an in-tray filled with problems. URL: <https://www.theguardian.com/world/2013/jan/13/world-trade-organisation-new-director-general> (дата звернення: 09.10.2021)
6. Full video: Trump–Clinton first presidential debate. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=s7gDXtRS0jo&ab\\_channel=CBSNews](https://www.youtube.com/watch?v=s7gDXtRS0jo&ab_channel=CBSNews) (дата звернення: 09.10.2021)

#### References

1. Zaretskaya, E. N. (2002). *Rhetorika: Teoriya i praktika rechevoy kommunikatsii [Rhetoric: Theory and Practice of Speech Communication]*, 480. Moscow: Delo (rus).
2. Pelepeychenko, L. M. (2007). *Osnovy teorii movnoi komunikatsii: navch. posib.* 130. Kharkiv: AVV MVS Ukrainy (ukr).

3. Efremov, V. A. et al (2015). *Ritorika: uchebnik dlya bakalavrov [Rhetoric: textbook for bachelors]*, 430. V. D. Cherniak (Ed.). Moscow: Izdatelstvo Yurayt (rus).
4. 'Go home. We love you': Trump to protesters. Retrieved from <https://abcnews.go.com/Politics/video/home-love-trump-protesters-75094574> (date of appeal: 09.10.2021).
5. World Trade Organisation's new boss will face an in-tray filled with problems. Retrieved from <https://www.theguardian.com/world/2013/jan/13/world-trade-organisation-new-director-general> (date of appeal: 09.10.2021).
6. Full video: Trump-Clinton first presidential debate. Retrieved from [https://www.youtube.com/watch?v=s7gDXtRS0jo&ab\\_channel=CBSNews](https://www.youtube.com/watch?v=s7gDXtRS0jo&ab_channel=CBSNews) (date of appeal: 09.10.2021).

## ВОСПРОИЗВЕДЕНИЕ КОММУНИКАТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ ПРИ ПЕРЕВОДЕ ТЕКСТОВ МАССМЕДИЙНОГО ДИСКУРСА

Л. Ю. Сенная

*Статья посвящена особенностям реализации коммуникативного воздействия при переводе массмедийных текстов. Тексты масс-медиа являются неотъемлемой частью настоящего, а речевое влияние на читателя – главная цель таких изданий. Заинтересованность лингвистов в исследовании вышеупомянутых текстов обусловлена тем, что лингвистическая теория вышла на уровень дискурсивности, а медиатекст является подчеркнуто дискурсивным. Современный подход к понятию «массмедийный дискурс» определяет, что он представляет собой основной источник знаний людей о мире и событиях, а глобальные изменения в массовой коммуникации непосредственно происходят с помощью коммуникативного воздействия такого дискурса, влияющего на условия жизни, образ мышления и систему восприятия информации современного общества. В статье исследованы базовые понятия речевого воздействия, очерчена его функциональная направленность и раскрыты вопросы о прагматических факторах анализа этого феномена. Было обнаружено, что объектом и одновременно участником такой коммуникации выступает читатель или слушатель, а успешная реализация цели массмедийного дискурса возможна только при применении определенного ряда языковых средств. В статье представлена информация о способах достижения перлокутивного эффекта на аудиторию при воспроизведении прагматичного потенциала текста в языке перевода, а также на примере конкретных ситуаций отражен алгоритм прагматичного анализа (учет определенных лингвокультурологических особенностей аудитории, на которую направлен этот текст) и очерчены некоторые коммуникативные стратегии и тактики массмедийного дискурса, выявление которых способствует созданию более эффективного понимания интенций автора. Учитывая, что анализ коммуникативного влияния указанного дискурса во время перевода очень широк, в статье были предложены лишь отдельные пути реализации этого вопроса, которые отражают собственный опыт автора и его собственное мнение.*



*Ключевые слова:* речевое воздействие, дискурс, массмедиа, перевод, коммуникативное воздействие, прагматические факторы.

## REPRODUCTION OF COMMUNICATIVE INFLUENCE IN TRANSLATION OF TEXTS OF MASMEDIA DISCOURSE

L. Yu. Sinna

*The article is devoted to the peculiarities of the implementation of communicative influence in the translation of mass media texts. Mass media texts are an integral part of the present, and speech influence on the reader is the main goal of such publications. The interest of linguists in the study of the above-mentioned texts is due to the fact that the linguistic theory has reached the level of discursiveness, and the media text is emphatically discursive. The modern approach to the concept of "mass media discourse" defines that it is the main source of people's knowledge about the world and events, and global changes in mass communication directly occur through the communicative impact of such a discourse, which affects the living conditions, way of thinking and the system of perception of information of modern society. It is given the basic concepts of speech influence, outlined its functional orientation and discloses questions about the pragmatic factors of the analysis of this phenomenon. It was found that the object and at the same time the participant of such communication is the reader or the listener, and the successful realization of the goal of mass media discourse is possible only with the use of a certain number of linguistic means. The article provides information on how to achieve a perlocutionary effect on the audience during the reproduction of the pragmatic text potential in the target language. It also provides the algorithm of pragmatic analysis based on the examples of particular situations (taking into account certain linguocultural characteristics of the audience to which this text is directed) and outlines some communication strategies and tactics of mass media discourse, the identification of which contributes to the creation of a more effective understanding of the author's intentions. Considering that the analysis of the communicative influence of this discourse during translation is very vast, it is proposed only certain ways of implementing this issue, which reflect the author's own experience and her own opinion.*

**Key words:** *Speech influence, discourse, mass media, translation, communicative influence, pragmatic factors.*

**Сінна Людмила Юрїївна** – доцент кафедри філології, перекладу та стратегічних комунікацій Національної академії Національної гвардії України (м. Харків, Україна). E-mail: sennaya1985@gmail.com

**Сенная Людмила Юрьевна** – доцент кафедри філології, переклада і стратегічних комунікацій Національної академії Національної гвардії України (г. Харків, Україна). E-mail: sennaya1985@gmail.com

**Sinna Liudmyla Yuriivna** – Associate Professor of the Department of Philology, Translation and Strategic Communication of the National Academy of the National Guard of Ukraine (Kharkiv, Ukraine). E-mail: sennaya1985@gmail.com