

Трубичина О. С.,

Інститут сходознавства ім. А. Ю. Кримського, НАН України, м. Київ

ЗАСОБИ КОМПОЗИЦІЙНО-СЮЖЕТНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ СУГЕСТИВНОГО КИТАЄМОВНОГО МЕДІАДИСКУРСУ: ПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТ

У статті здійснено спробу виділити сугестивні засоби, полем реалізації яких є архітектоніка дискурсу масової комунікації Китаю. Розглянуто специфіку породження дискурсу та факти мовної дійсності китайських ЗМІ.

Ключові слова: дискурс, сугестія, ЗМІ, Китай, стратегії, суб'єкт дискурсу.

В статье делается попытка выделить суггестивные средства, полем реализации которых является архитектоника дискурса массовой коммуникации Китая. Рассматривается специфика построения дискурса и факты языковой действительности китайских СМИ.

Ключевые слова: дискурс, суггестия, СМИ, Китай, стратегии, субъект дискурса.

This paper is an attempt to determine suggestive means in the discourse structure of mass media in China as well as to consider the specifics of discourse organization and the language of the Chinese mass media.

Key words: discourse, suggestion, mass media, China, strategies, speaker.

Текст, створений за певних обставин з використанням певних стратегій і тактик, залежно від поставленої мети, спрямований на певну аудиторію, яка володіє необхідними фоновими знаннями, називають дискурсом [7].

Свідомість людини, її мислення і світовідчуття формуються під впливом дискурсів. У сучасних дослідженнях дискурсу засобів масової інформації, коли йдеться про проблему мовного впливу, поряд із поняттям «переконання» активно використовується інше – «навіювання» (сугестія), що здебільшого пов'язане з областю психоемоційного впливу. Адже у той час, як аргументація належить до логічного типу переконання та оперує законами, фактами, аксіомами, щоб ствердити доказовість судження, навіювання належить до емоційного типу, тому не вимагає аргументації, через мовленнєвий вплив діє на адресата, який сприймає інформацію без критичного осмислення чи оцінки. Тому основною відмінністю між переконанням та навіюванням вважаємо «нав'язність або відсутність контролю свідомості (його раціональних компонентів) при обробці інформації» [8, с. 64].

Сьогодні дослідження проблеми породження та функціонування дискурсу виступає одним із провідних напрямів світової лінгвістики. Аспекти проблеми висвітлені у працях Ш. Баллі, Е. Бенвеніста, Т. ван Дейка, Н. Артюнової, М. Бахтіна, Ф. Бацевича, Т. Радзієвської, І. Соболевої, С. Коновець, Т. Нікульшиної, Є. Юданової, Л. Романчук, О. Зарецького. Сугестивні властивості дискурсу досліджували О. Пономарів, В. Різун, К. Серажим, Н. Непійвода, А. Мамалига, М. Феллер, А. Белецька та інші, однак поза увагою науковців залишається проблема реалізації мовного впливу через архітектоніку дискурсу. Тому метою дослідження є виявити засоби сугестії на композиційно-сюжетному рівні дискурсу сучасних китаємовних ЗМІ. Відповідно до мети ми звернулись до вирішення наступних завдань: з'ясувати стратегії композиційного та сюжетного структурування дискурсу, а також організуючу роль суб'єкта мовлення. Матеріалом дослідження є тексти провідного в Китаї інформаційного агентства Сінхуа за 2013 рік, опубліковані на його офіційному сайті.

Як відомо, архітектоніка дискурсу є своєрідною макроструктурою. Вона, з одного боку, є семантичною, бо вміщує основну тему, представлену і вигляді ієрархії семантичних пропозицій, а з іншого – прагматичною, бо задає прагматичну спрямованість мовлення, яка об'єднує дискурс як послідовність мовленнєвих актів в єдине ціле [6, с. 75].

Прагматична організація дискурсу залежить від використання у процесі його породження стратегій [6, с. 90]. Стратегії, в свою чергу, визначаються прагматичною настановою автора (викликати необхідну реакцію), відповідно до якої відбувається вибір необхідних для досягнення цієї мети мовних засобів.

С. Полуйкова зазначає, що сугестивні засоби у дискурсі функціонують на трьох рівнях: на рівні лінгвістичних засобів, комунікативно-стратегічному рівні та композиційно-сюжетному [3]. Лексичні засоби та приййоми актуалізують сугестивний потенціал лексики та граматики, комунікативні стратегії на комунікативно-стратегічному рівні надають сугестору можливість «налаштуватись» на стан сугеренда, створити установку на некритичне сприйняття інформації та цінностей, а сугестивні елементи композиційно-сюжетної побудови надають дискурсу характеру реальності й правдивості.

Проаналізувавши тексти масової інформації Китаю, ми дійшли висновку, що на композиційно-сюжетному рівні дискурсу китаємовних ЗМІ засобами реалізації сугестії є **композиційні та тематичні стратегії**.

До групи композиційних стратегій належать *конструктивно-генеративна стратегія, транспозитивна, стратегія побудови дискурсу за моделлю (стратегія моделювання), безадресатна стратегія, чи трансформуюча*¹ [4]. Саме ці стратегії визначають архітектоніку головних жанрових різновидів сучасної публіцистики Китаю. Адже конструктивно-генеративна стратегія (лежить в основі побудови аналітичної статті) передбачає побудову тексту згідно з визначеним комунікативним завданням – проаналізувати, обґрунтувати судження з приводу певного явища, процесу, ситуації; транспозитивна стратегія уможливує (у рамках інтерв'ю) «переклад» усної комунікації у текстову форму; стратегія побудови дискурсу за моделлю передбачає побудову матеріалу за конкретною моделлю (модель «перевернутої піраміди» у новинній статті); реалізація безадресатної

¹ Ми розділяємо безадресатну та трансформуючу стратегії, адже співвідносимо з ними два окремі жанри китаємовної публіцистики.

стратегії – це «записи для себе» (тобто, створення нарисів); трансформуюча стратегія реалізується у переробці тексту, в результаті чого з'являється інший текст (наприклад, оглядова стаття, бриф тощо).

Комунікативні акти, що лежать в основі медіа-тексту, повинні характеризуватись спільною метою відправника та одержувача повідомлення – досягненням взаєморозуміння через діалог (обмін повідомленнями) у реальному або потенційному зв'язку. У публіцистичній комунікації адресат передбачуваний, однак сприйняття відстрочене, тобто, виключає безпосередній контакт. У зв'язку з цим актуалізується розроблена П. Грайсом логіка мовленнєвої взаємодії, основу якої складає принцип комунікативного співробітництва, або кооперації, що включає у себе постулати інформативності, істинності, релевантності та ефективного способу вираження. Саме ці характеристики ефективного мовлення забезпечують тематичні стратегії, які передають смислову ієрархію змісту і причинно-наслідкові зв'язки та об'єднані цілеспрямованою прагматичною настановою. Розглянемо, як функціонують **тематичні стратегії** у дискурсі масової інформації Китаю.

У статті «Ексклюзив: Старанно поширювати мову та культуру – інтерв'ю з директором Інституту Конфуція з російської сторони при Далекосхідному державному університеті» автор звертається до тематичної стратегії встановлення тла проблеми¹, що обговорюється (створення презумпції): перший іноземний візит новообраного голови КНР до Росії як свідчення першочерговості партнерства з російською стороною:

«刚刚当选中国国家主席的习近平正式访问俄罗斯，这是习近平主席的首次出访。选择俄罗斯作为首访国体现了中国新领导人对中俄关系的高度重视，也体现了中俄战略协作伙伴关系的重要性和特殊性，同时表明俄罗斯始终是中国外交政策最重要、最优先方向之一。此访具有重要意义，受到国际社会的广泛关注。»(Новообраний голова Китайської Народної Республіки Сі Цзіньпін знаходиться в Росії з офіційним візитом. Це його перший закордонний візит у якості президента. Такий вибір засвідчив не лише значну увагу, яку приділяє Сі Цзіньпін розвитку китайсько-російських відносин, але й неабияку важливість та особливість стратегічного партнерства між Китаєм і Росією. Не дивно, що до цього важливого візиту прикута пильна увага міжнародної спільноти) [1].

Стратегія встановлення теми – яким чином візит голови КНР у Росію вплине на подальший розвиток міждержавних відносин – є непрямою. Автор статті конкретно не вказує на тему, однак підводить реципієнта до її розуміння:

«中俄领导人这次高质量的会晤为两国关系深入发展增添了新的动力，必将对中俄关系未来带来积极深远的影响，中俄关系的前景令世人瞩目。»(Зустріч президентів на високому рівні додала нового імпульсу для розвитку співробітництва між Росією та Китаєм, матиме відчутний вплив на подальший розвиток двосторонніх відносин, за перспективами яких стежить увесь світ) [1].

Автор згодом звертається до стратегії фокусування, оминаючи розробку теми. Вжиті прислівники «по-перше», «по-друге» тощо як вставні слова при переліку на позначення пунктів у тексті фокусують увагу адресата на виділених тезах – авторських смислових акцентах, тематичних фокусах:

«首先，中俄政治互信进一步增强。一是两国新领导人建立起深厚的个人友谊。普京非常感谢习近平选择俄罗斯作为出访首站，并再次衷心祝贺习近平当选中国国家主席...其次，经贸合作再上新台阶。»(По-перше, між КНР та Росією поглиблюється політична взаємодовіра. Так (досл. «перше – це») між лідерами країн встановились глибокі дружні стосунки. В. Путін у ході зустрічі висловив Сі Цзіньпіну подяку за те, що він обрав Росію для здійснення першого іноземного візиту, а також щиро привітав його з обранням на посаду голови КНР... По-друге, торгово-економічне співробітництво між Росією та Китаєм виходить на новий рівень) [1].

У статті також використано тематичну стратегію відвернення уваги. Адже у переліку досягнень співпраці між Росією та Китаєм не згадується про врегулювання сторонами територіального спору чи пом'якшення геополітичної конкуренції в рамках ШОС, аби створити враження традиційних «безхмарних» стосунків.

Зате наприкінці статті автор підводить підсумок вище згаданому, використавши стратегію резюмування, що вводиться вставним словосполученням «概言之» («таким чином») і одразу налаштовує цільову аудиторію на сприйняття підсумку вищесказаного:

«概言之，中俄新领导人的此次会晤不仅引起两国民众对快速发展的中俄关系的热切期盼，同时也引起国际社会的普遍关注。两国领导人顺应时代发展的需要，大力推动双边关系深入发展，实现互利共赢，从而为世界各国建立新型国家间关系树立了典范，为人类的进步作出了巨大贡献。»(Таким чином, зустріч нових лідерів Росії та Китаю не лише викликала сподівання народів двох країн на стрімкий розвиток російсько-китайських відносин, але й зацікавленість з боку міжнародної спільноти. Розуміючи сучасні потреби, сторони докладають зусилля для подальшого розвитку співпраці, досягнення взаємовигоди, тим самим є прикладом для інших країн у побудові міждержавних відносин нового формату, а отже здійснюють свій вагомий внесок у розвиток людства) [1].

Форма дискурсу, як стверджує С. Грабяс, залежить від того, хто з ким розмовляє, в якій ситуації і чому [10]. Поряд із прагматичною метою, що лежить в основі створення дискурсу та виступає спонукальним та спрямувальним чинником мовної діяльності, ключовим чинником, який детермінує розвиток дискурсу, є суб'єкт дискурсу [6, с. 128].

Діяльною свідомістю мовця у дискурсі є деривати форматора (К. Серажим) – форми проєкції свідомості мовця у дискурсі [6, с. 128]. Так конструктивно-генеративною стратегією у рамках аналітичної статті оперує «всезнаючий автор» – авторитетне джерело інформації, яке через добір сугестивних вербальних засобів подає власне бачення предмета, оцінку явища чи ситуації, здійснюючи вплив на сугеренда. «Учасник дії», зображений в інтерв'ю через транспозитивну стратегію, за допомогою (переважно) продуманого заздалегідь добору запитань до респондента структурує дискурс таким чином, аби співрозмовник відповідав згідно з прагматич-

¹ К. Серажим називає цю та наступні стратегії, які ми віднесли до тематичних, дискурсивними [6, с. 89].

ною настановою; автор як учасник дії являється «очима» реципієнта інформації, блокуючи критичне сприйняття. «Спостерігач» буде текст у новинній статті відповідно до визначеної моделі, інформує про обрану ситуацію, подію тощо; побудова дискурсу за моделлю обмежує поле реалізації сугестії – вплив на сугеренда відбувається шляхом обрання певної інформації та замовчування іншої, що, наприклад, не відповідає вимогам редакційної політики органу ЗМІ. У нарисі «оповідач» реалізує безадресатну стратегію через широке використання елементів художнього мислення, досягаючи поставленої мети експресією тексту.

Форми позначення мовця у дискурсі також містять сугестивний потенціал:

– займенник «ми» забезпечує ефективність сугестивного впливу через виголошення колективної думки, або створення ефекту «очевидного знання»:

«我们一定会加快实现»中国梦»的步伐，少数民族会更加团结、更加繁荣。»(Ми прискоримо втілення у житті китайської мрії, національні меншини стануть більш згуртованими та процвітаючими) [2];

– означуючи себе іменником «автор», мовець акцентує увагу на своєму діяльному соціальному «я»; окрім того, у такий спосіб стверджується правдивість та достовірність інформації, оскільки автор позначає себе учасником (свідком) події:

« 在中国国家主席习近平即将出访俄罗斯前夕，记者走访俄罗斯远东国立大学孔子学院，听俄方院长、汉学家古丽洛娃回忆习近平主席当年考察孔子学院的情形，介绍孔子学院为推动中国文化传播所做的努力。»(Напередодні візиту голови КНР Сі Цзіньпіна в Росію кореспондент відвідав Інститут Конфуція при Далекосхідному державному університеті (Росія), аби запитати директора з російської сторони та китаєзнавця пані Гулімову про цьогорічний візит Сі Цзіньпіна до Інституту, а також внесок закладу у поширення китайської культури) [1];

– конвенційний займенник «я» на позначення автора у дискурсі китаємовних ЗМІ вживається доволі рідко, адже у такий спосіб виражається особистісний аспект мовної особистості, а не колективна позиція, що переважає у масовій комунікації Китаю:

«我以为，实现中华民族伟大复兴，就是中华民族近代以来最伟大的梦想。»(Я гадаю, відродження великої китайської нації в наш час є найбільшою мрією народу Китаю) [2].

Сугестія використовується там, де пряме переконання або аргументація недоречні [5], тому успіх сугестивної комунікації залежить від авторського уміння ефективно володіти трьома категоріями: логікою, психологією та мовленням. У рамках мас-медійного дискурсу логіка відповідає за його композиційно-сюжетний рівень, психологія – за комунікативно-стратегічний, а мовлення – за лексичний рівень.

У рамках медіадискурсу китаємовних ЗМІ на композиційно-сюжетному рівні ключовими засобами реалізації сугестії вважаємо групи композиційних та тематичних стратегій. Вони визначають напрямок розвитку та організації впливу в інтересах досягнення цілі сугестора й виділяються на основі аналізу діалогової взаємодії всього медіатексту.

Оскільки в публіцистиці індивід говорить не від власного імені, саме деривати форматора як «посередники», які породжує і вводить суб'єкт мовлення, оперують стратегіями у дискурсивному полі та забезпечують взаємодію з адресатом (сугерендом).

Література:

1. Ексклюзив: Старанно поширювати мову та культуру – інтерв'ю з директором Інституту Конфуція з російської сторони при Далекосхідному державному університеті [електронний ресурс] / Сайт новин інформагентства Сінхуа. – Режим доступу : http://news.xinhuanet.com/2013-03/18/c_115070328.htm
2. Нарис: Сі Цзіньпін 9 разів згадав про «китайську мрію» [електронний ресурс] / Сайт новин інформагентства Сінхуа. – Режим доступу : http://news.xinhuanet.com/2013lh/2013-03/17/c_115054547.htm
3. Полуйкова С. Ю. Средства сугестивного речевого воздействия в современном просветительском послании [электронный ресурс] / С. Ю. Полуйкова. – Режим доступа : <http://www.rfp.psu.ru/archive/3.2012/polujkova.pdf>
4. Радзівська Т. В. Текст як засіб комунікації / Радзівська Т. В. – К. : АН України. Ін-т укр. мови, 1993. – 194 с.
5. Романчук Л. О. Лексико-стилістичні прийоми сугестивного дискурсу в політичній сфері [електронний ресурс] / Л.О. Романчук. – Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/gv/2008_12/2/articles/Volume%202/Suchasna%20mova/28_Romanchuk.pdf
6. Серажим К. С. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність / К. С. Серажим. – К. : Нац. ун. ім. Т. Шевченка, 2002. – 392 с.
7. Шевчук Н. В. Особливості політичного дискурсу [електронний ресурс] / Н. В. Шевчук. – Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Vdakk/2013_1/65.pdf
8. Шелестюк Е. В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования / Е.В. Шелестюк. – Челябинск : Челяб. гос. ун-т, 2008. – 232 с.
9. Юданова Е. Г. Лингвистические особенности сугестивного политического дискурса / Е.Г. Юданова // Перспективные направления современной лингвистики. – Спб., 2003.
10. Grabias S. Język w zachowaniach społecznych / Grabias S. – Lublin, 1997.