

Визначальною рисою валентності прислівникових предикатів якості та прислівникових предикатів стану, з якими корелюють прислівниковий складений присудок двоскладного речення та прислівниковий складений головний член односкладного речення, є одновалентність, що спричинено валентною маломісністю предикатів стану загалом і прислівникових предикатів стану зокрема. Крім облігаторної суб'єктної валентності деякі предикати якісно-оцінної та модальної семантики можуть мати факультативну, а деякі навіть облігаторну об'єктну валентність.

Своєрідність двоскладних речень із прислівниковим складеним присудком полягає в морфологічному вираженні їхнього підмета – формою інфінітива та предикатним іменником у простому неелементарному двоскладному реченні та субстантивованими вказівними займенниковими прикметниками *це, те* у простому елементарному двоскладному реченні.

ПАРШАК Катерина Дмитрівна
ДУДКО Ольга Леонідівна

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МОВНИХ ЗАСОБІВ ВПЛИВУ В СУЧАСНОМУ МАСМЕДІЙНОМУ ПРОСТОРИ

Засоби масової інформації мають найтісніший зв'язок з масовою комунікацією. Масова комунікація – систематичне поширення повідомлень серед чисельно великих розосереджених аудиторій з метою впливу на оцінки, думки і поведінку людей. Сутністю масової комунікації як діяльності є вплив на суспільство шляхом впровадження в масову свідомість певної системи цінностей. Форма і зміст масової комунікації залежать від умов її функціонування та поставленої мети. Мета масової комунікації – зміна соціальних суб'єктів в інтересах інших суб'єктів або всього суспільства. Однією з найважливіших соціально-психологічних функцій масової комунікації є її здатність самоорганізовувати громадську думку, суспільну свідомість. Відмінною рисою масової комунікації є її різноспрямований характер. Багатовекторність масової комунікації передбачає передачу інформації від одного активного джерела (комунікатора) до різних, не пов'язаних один з одним реципієнтів. Масова комунікація виконує роль регулятора динамічних процесів

соціальної психіки; роль інтегратора масових настроїв. Завдяки цьому засоби масової комунікації є потужним засобом впливу і на особу, і на соціальну групу. В останні роки велика увага приділена рекламі, масовій культурі, впливу технічних засобів комунікації на суспільство; загострено інтерес до глобальних проблем поширення інформації, нових інформаційних реалій. Складником масової комунікації є мовна комунікація. Мовна комунікація є складною інформаційно-знаковою системою, у якій взаємодіють індивідуальні, національні, інтернаціональні мовні компоненти. У центрі її – людина, що творить мовлення як цілеспрямовану дію. Розвинена мовна особистість знає й ефективно використовує лінгвістичні, соціолінгвістичні, прагматичні аспекти комунікації, правила комунікативної поведінки в різних ситуаціях [1]. Мовний вплив у масовій комунікації здійснюється за допомогою широкого асортименту засобів: лексико-семантичних, синтаксичних, структурно-композиційних, стилістичних [3]. Використання різного роду повторів, термінологічних ланцюжків, кліше та сталих виразів, скорочень, абревіатур, власних та топологічних назв спрямоване на реалізацію комунікативно-прагматичного впливу на реципієнта з метою зміни його свідомості. Різноманітні стилістичні засоби – метафора, метонімія, гіпербола, синекдоха, літота тощо – надають емоційно-емфатичного забарвлення висловленням, забезпечуючи тексту виразність та експресію. Масова комунікація є потужним засобом впливу на свідомість реципієнтів, що робить її інструментом маніпуляції. Саме тому продуценти текстів для засобів масової комунікації мають усвідомлювати свою відповідальність та зважено ставитися до вибору мовних засобів [2].

Мовний вплив у широкому витлумаченні – це довільна й мимовільна передача інформації суб'єктом реципієнтові (або групі реципієнтів) у процесі мовного спілкування в усній і письмовій формах, що здійснюється за допомогою лінгвістичних, паралінгвістичних і нелінгвістичних символічних засобів і визначається свідомими й несвідомими інтенціями адресанта й цілями комунікації: предметної, комунікативної або інформаційної. Мовний вплив має й зворотний бік: це той комунікативний ефект (результат), який певне повідомлення справляє на реципієнта. Мовний вплив у вузькому сенсі – це вплив, здійснюваний суб'єктом на реципієнта, що визначається особливими предметними цілями мовця, які охоплюють зміну особистісного змісту того або того

об'єкта для реципієнта, перебудову категорійних структур його свідомості, зміну поведінки, психічного стану або психофізіологічних процесів [5].

Поняття типу мовного впливу перегукується з поняттями мовної (комунікативної) стратегії, репрезентованої комплексом мовних дій, спрямованих на досягнення певних комунікативних цілей, і комунікативною тактикою, яка передбачає одну або кілька мовних дій (мовних прийомів), спрямованих на реалізацію загального комунікативного завдання мовця. Однак тип мовного впливу співвідноситься не з комунікативною метою мовця в якій-небудь ситуації спілкування, а із прагматичною функцією, спільною для певних видів висловлень. Іншими словами, типи мовного впливу – це своєрідна номенклатура подібних за прагматичною сутністю висловлювань [4]. Щодо комунікативних тактик, то вони є безпосереднім використанням цих висловлень у мові. При розмежуванні типів мовного впливу, з одного боку, і комунікативних тактик, з другого, можна провести аналогію з мовою й мовленням: у першому випадку це система абстрактних знаків, код, у другому – реалізація цього коду (і її закріплення у вигляді відповідних дискурсивних практик). Певна комунікативна стратегія в тій або тій ситуації спілкування може реалізовувати різні комунікативні тактики, тобто містити в собі різні типи мовного впливу. Наприклад, при виборі стратегії компрометації як тактики можуть використовуватися такі види висловлювань, як обвинувачення, інсинуація, глузування (типи мовного впливу – оцінка й емоційний вплив); при виборі стратегії підпорядкування – вимога, умовляння, доказ (типи мовного впливу – веління, вмовляння й аргументація). Виділяють такі типи мовного впливу [3, с. 85-86]: 1. Соціальний вплив – вітання, прощання, рекомендація, подяка, вибачення, обіцянка тощо; 2. Вплив за допомогою художніх образів: розповідь (оповідання, розповідь про власний досвід або досвід іншої людини) і зображення (художній опис); 3. Інформування – звістка, повідомлення, відомості тощо; 4. Доведення – обґрунтування, пояснення, опис, експлікація, доказ, спростування, тлумачення, визначення, узагальнення, припущення, думка тощо; 5. Аргументація – види повідомлень ті самі, що й у доведенні, але зі спеціальним підбором фактів і впорядкуванням аргументів для переконання адресата, іноді з додаванням емоційно-оцінного модусу, маніпуляцією з модусами думки й знання; 6. Симульований діалог – звертання, риторичне запитання, питально-

відповідні комплекси; 7. Умовляння – прохання, пропозиція, порада, побажання, підштовхування, підкуп тощо; 8. Заклик – відозва, гасло, агітація, реклама, презентація, самопрезентація та ін.; 9. Веління – наказ, вказівка, розпорядження, команда, вимога, заборона, дозвіл, замовлення, нагадування, бажання та ін.; 10. Примус – погроза, залякування, вольовий тиск та ін.; 11. Оцінка: етична, естетична, інтелектуальна, утилітарна (похвала, схвалення, осуд), соціально-правова (захист, виправдання, осуд, обвинувачення); 12. Емоційний вплив – підбадьорення, розрада, скарга, жарт, глузування, хвастощі, образа, погроза, висловлення емоцій (наприклад, жалю, радості, здивування); 13. Психічне програмування – формули кодування, вигуки, афективно-емоційні фрази, афірмація, «вставлені команди».

Отже, сучасний масмедійний простір характеризується активним застосуванням різноманітних стратегій і тактик впливу, а також широким уживанням різноманітних мовних засобів впливу на суспільство та його свідомість і поведінку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Семенюк О. А., Паращук В. Ю. Основи теорії мовної комунікації / О. А. Семенюк, В. Ю. Паращук. – К.: Академія, 2010. – 240 с.
2. Соколова І. В. Мовні засоби впливу у масовій комунікації / І. В. Соколова // Тези доповідей XIV наукової конференції з міжнародною участю. – Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2015. – С. 215.
3. Стасюк Т. Технології мовного впливу як компонент сучасної комунікації / Т. Стасюк // Українська мова. – 2010. – № 1. – С. 82-87.
4. Turk Ch. Effective Speaking. Communicating in Speech / Ch. Turk. – Cardiff: Taylor & Francis Group, 2003. – 276 p.
5. Turnbull W. Language in Action. Psychological Models of Conversatio / W. Turnbull – Hove; New York: Taylor & Francis Group, 2003. – 249 p.

ПЛЮЩ Марія Яківна

СПЕЦИФІКА ВИРАЖЕННЯ СЕМАНТИКО-СИНТАКСИЧНОГО ВІДНОШЕННЯ «ШЛЯХ РУХУ, ПЕРЕМІЩЕННЯ» (КУДОЮ? ДЕ? ЯК?)

Зміст дієслів об'єктивує типізовані семантичні відношення реальної дійсності в семантичних категоріях, представлений у системі мови у граматичних категоріях на основі лексичного