

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНИХ МОВ
КАФЕДРА ПРИКЛАДНОЇ ФІЛОЛОГІЇ**

До захисту допустити:

Завідувач кафедри

Олена ПЕДЧЕНКО



«__» _____ 20__ р.

**«МОВНІ ЗАСОБИ ВПЛИВУ У СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬНО-
ПОЛІТИЧНОМУ ПОЛЬСЬКОМОВНОМУ ДИСКУРСІ ТА ЇХ
ПЕРЕКЛАД УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ»**

Кваліфікаційна робота
здобувачки вищої освіти другого
(магістерського) рівня вищої освіти
освітньо-професійної програми
«Прикладні філологічні студії
(російська, польська, англійська)»

Харачури Анни Олександрівни

Науковий керівник:

Гайдук Н.А.,

к. філол. н., доцент,

доцент кафедри прикладної філології

Рецензент:

Муравін О.В., к.ф.н., доцент,

доцент кафедри слов'янської філології

Запорізького національного університету

Кваліфікаційна робота захищена

з оцінкою 96 А (відмінно)

Секретар ЕК Яна СИЧУГОВА

«12» січня 2024 р.

ЗМІСТ

| | |
|--|-----------|
| ВСТУП..... | 4 |
| | |
| РОЗДІЛ І | |
| ДОСЛІДЖЕННЯ ПОНЯТТЯ ДИСКУРСУ В СУЧАСНІЙ | |
| ЛІНГВІСТИЦІ..... | 9 |
| 1. 1. Теоретичний аналіз функціонування терміну «дискурс»..... | 9 |
| 1. 2. Сутність та особливості застосування політичного дискурсу... | 15 |
| ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ І..... | 24 |
| | |
| РОЗДІЛ ІІ | |
| ТЕХНІКА МОВНОГО ВПЛИВУ ТА ЇЇ АКТУАЛІЗАЦІЯ У | |
| ТЕКСТАХ СУЧАСНИХ ЗМІ..... | 26 |
| 2.1. Роль засобів масової інформації у сучасному інформаційному просторі..... | 26 |
| 2. 2. Технології впливу політика на слухачів..... | 29 |
| 2. 2. 1. Підходи до визначення політичного дискурсу як політичної технології..... | 29 |
| 2. 2. 2. Засоби мовного впливу у масовій комунікації..... | 32 |
| ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ ІІ..... | 35 |
| | |
| РОЗДІЛ ІІІ | |
| ФУНКЦІОНУВАННЯ МОВНИХ ЗАСОБІВ ВПЛИВУ У | |
| СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ..... | 37 |
| 3. 1. Основні особливості перекладу текстів політичних промов..... | 41 |
| 3. 2. Засоби впливу у польськомовному суспільно-політичному дискурсі та їх переклад українською мовою..... | 41 |
| 3. 2. 1. Синтаксичні засоби впливу у польськомовному медійному дискурсі..... | 42 |

| | |
|--|-----------|
| 3. 2. 2. Лексико-семантичні засоби впливу у польськомовному медійному дискурсі..... | 51 |
| 3. 2. 3. Структурно-композиційні засоби впливу у польськомовному медійному дискурсі..... | 59 |
| 3. 2. 4. Стилiстичні засоби впливу у польськомовному медійному дискурсі..... | 61 |
| ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ III..... | 65 |
| ВИСНОВКИ..... | 67 |
| ЛІТЕРАТУРА..... | 69 |

ВСТУП

Дослідження дискурсивного аналізу є наразі актуальним як у зарубіжній, так і у сучасній українській комунікативній лінгвістиці; поняття дискурсу, крім того, є предметом дослідження функціональної лінгвістики, сугестивних досліджень, зіставного мовознавства, соціології, філософії, культурології, семіотики. Сьогодні завдяки зусиллям багатьох учених різних галузей знання дискурсивний аналіз можна класифікувати як особливий науковий напрям. Дискурсивний аналіз вивчає мову з позиції продукту, що є найціннішим у людській діяльності, а саме вивчаються основи людської комунікації як найважливішого елементу усього соціального устрою людства, за допомогою якого здійснюються комунікативні акти і люди можуть розуміти один одного та спілкуватися.

Як зазначає Д. Каліщук, останніми роками увага лінгвістів дедалі частіше зосереджується на теоретичних і прикладних проблемах дискурсу, витоків вивчення дискурсу сягають простого визначення поняття та його складників, про що серед лінгвістів точаться жваві суперечки; продовжуються дискурсивні дослідження спробами зрозуміти співвідношення і співіснування вербального та екстралінгвального компонентів у дискурсі; дискурсивний аналіз торкається впливу дискурсу на людську свідомість, підсвідомість та психіку; глибокий дискурсивний аналіз сягає вивчення окремих різновидів дискурсу, серед яких обертів набирає вивчення політичних текстів як таких, що є актуальними та багато вживаними, та медійних текстів, що є підґрунтям існування політичного дискурсу і такими, вплив яких на людину та її вибір вже достеменно доведено [28].

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Питанням аналізу проблематики окремо політичного дискурсу присвячено праці Т. ван Дейка, Е. Бенвеніста, Ю. Хабермаса, П. Серіо тощо, вивчення проблем теоретичного, методичного та практичного аспектів політичного дискурсу висвітлювали Д. Болінджер, Т. ван Дейк, Дж. Даймонд, В. І. Карасик,

Ю. М. Караулов, О. М. Паршина, О. О. Попов, Г. Г. Почепцов, А. П. Чудінов, М. Шадсон, О. І. Шейгал та інші; проблему мовного, мовностилістичного, мовнофункційного аналізу та особливості перекладу політичних промов представлено у наукових працях таких лінгвістів, як І. В. Арнольд, Н. Д. Арутюнова, В. С. Виноградов, А. А. Залевська, В. Н. Комісаров, А. А. Маркович, Т. В. Юдіна та ін.

Основною комунікативною метою політичного дискурсу є вплив на суспільство шляхом впровадження в масову свідомість певної системи цінностей, і здійснюється цей вплив шляхом розповсюдження політичних текстів засобами масової комунікації, зокрема новітніх мережевих засобів. Дослідження таких вітчизняних вчених, як Г. Батюк, А. Дудатьєв, Л. Компанцева, В. Попик та інших присвячено, зокрема феномену формування суспільної думки за допомогою масових засобів впливу, поширюваних мережею Інтернет. При цьому кожна політична промова містить у собі певні вербалізовані технології впливу автора промови на реципієнта. Вважаємо, що **актуальність** нашої роботи обумовлена недостатньою кількістю наукових праць, які б висвітлювали саме проблеми перекладу близькоспорідненою мовою засобів впливу, що функціонують у суспільно-політичному польськомовному дискурсі.

Важливість використання вірних перекладацьких тактик при перекладі мовних засобів впливу підкреслює думка І. В. Соколової, яка наголошує, що «масова комунікація – систематичне поширення повідомлень серед чисельно великих розосереджених аудиторій з метою впливу на оцінки, думки і поведінку людей. Масова комунікація є інституціолізованим виробництвом і масовим поширенням символічних матеріалів за допомогою передачі та накопичення інформації, одне з тих важливих явищ сучасного суспільства, яке помітно позначається на розвитку суспільних відносин не лише всередині окремої країни, а й і між країнами і народами загалом» [74, с. 215].

Метою даної роботи є вивчення різноманітних засобів впливу, що зустрічаються у межах політичного та/або суспільно-політичного дискурсу; для

реалізації мети вбачаємо за необхідне виконання наступних **завдань**:

- дати визначення поняття дискурсу як лінгвістичного феномену;
- окреслити межі політичного дискурсу та визначити його структурні особливості;
- визначити роль засобів масової інформації у сучасному інформаційному просторі;
- висвітлити технології впливу політиків на слухачів за допомогою певних дискурсивних стратегій, класифікувати дані засоби впливу;
- на основі даної класифікації проаналізувати мовні засоби впливу у польськомовному політичному дискурсі і їх переклад українською мовою.

Об'єктом наукового дослідження стали мовні засоби впливу польськомовного суспільно-політичного дискурсу **предметом** – визначення особливостей їх перекладу українською мовою.

Методи, використані у роботі: метод суцільної вибірки, описовий, аналітичний, порівняння, узагальнення, компаративний метод. Основним методом дослідження став аналітичний метод, що дозволив простежити та проаналізувати функціональні особливостей лексики, що формує вплив на адресата. Допоміжними методами, що використовувались при проведенні дослідження, є описовий, узагальнюючий та компаративний; метод суцільної вибірки дозволив дібрати фактичний матеріал для аналізу.

Матеріалом дослідження стали текстові промови та новини, що стосуються головного політика Республіки Польща, взяті з польськомовної інтернет-сторінки політичної та суспільної спрямованості – офіційного сайту діючого президента Республіки Польща Анджея Дуди <https://www.prezydent.pl/>, а також тексти політичної спрямованості із сайтів новин: порталу новин «wPolityce.pl» <https://wpolityce.pl/>; щоденної онлайн-газети «Rzeczpospolita» <https://www.rp.pl/>; журналу «Polityka» <https://www.polityka.pl/> та щотижневика «WPROST» <https://www.wprost.pl/>.

Наукова новизна роботи полягає в описанні лексичних та стилістичних особливостей перекладу українською мовою синтаксичних, лексико-

семантичних, структурно-композиційних, стилістичних мовних засобів впливу на аудиторію, що вербалізуються у текстах, які належать до сучасного політичного польськомовного дискурсу.

Теоретична значущість дослідження полягає у можливості подальшого дослідження саме лексико-стилістичних особливостей функціонування промов політиків у сучасному польськомовному політичному дискурсі.

Практична цінність роботи полягає в тому, що викладений в ній аналіз мовних засобів впливу, що належать сучасному політичному дискурсові, може знайти застосування у подальшому дослідженні особливостей та труднощів перекладу політичних промов близькоспорідненою мовою або може бути використаний у курсах вивчення практики перекладу специфічних типів текстів.

Структура роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків до кожного з розділів, загальних висновків і переліку використаної літератури та джерел.

У вступі визначаються мета й завдання дослідження, описується його актуальність, наукова новизна, теоретична значимість і практична цінність, визначається предмет і об'єкт наукової розвідки. У першому розділі досліджується поняття дискурсу та, зокрема політичного дискурсу та розмежування цього поняття із поняттям політичної промови. У другому розділі розглядаються роль засобів масової інформації у сучасному інформаційному просторі та техніки впливу політиків на слухача у межах означеного дискурсу. У третьому розділі проаналізовані основні особливості перекладу текстів політичних промов, а також засоби впливу у польськомовному суспільно-політичному дискурсі та їх переклад українською мовою. У висновках підсумовуються результати, отримані в ході написання наукової роботи, визначається значимість їх та перспективи подальшого вивчення цієї проблематики. До роботи додається список використаної літератури та джерел.

Апробація результатів дослідження відбулася шляхом виступів магістрантки у межах всеукраїнських та міжнародних наукових заходів та

публікації тез доповідей за результатами окремих заходів, а саме:

1. Участь у III Міжнародній науковій та практичній конференції «Мовна філософія і нові напрями у перекладознавстві і мові», що відбулася 2 квітня 2021 року, м. Київ, Національний педагогічний університет ім. М. П. Драгоманова.

2. Участь у Всеукраїнській студентській науково-практичній інтернет-конференції «Мова та література в полікультурному суспільстві» 17 листопада 2022 р., МДУ – БДПУ із доповіддю «Засоби мовного впливу в масовій комунікації».

3. Участь у Міжнародному науковому семінарі «Польсько-українські філологічні читання 6-7 жовтня 2023 р.» із доповіддю «Мовні засоби впливу у сучасному суспільно-політичному польськомовному дискурсі та їх переклад українською мовою».

4. Участь у I Міжнародному міждисциплінарному конгресі наукових досягнень, інновацій, новітніх технологій та суспільства «Наукові та технологічні дослідження у період пандемії: погляд та суспільство майбутнього 5-6 жовтня 2023», Парагвай із доповіддю «Вивчення дискурсивних стратегій польськомовного політичного мережевого простору: перекладацький підхід».

5. Участь у Міжнародній науково-практичній онлайн конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених «Мови та літератури у крос-культурній перспективі» 16-17 листопада 2023 року із доповіддю «Категорійний апарат політичного дискурсу».

Публікації. За результатами роботи сумісно із доцентом кафедри прикладної філології Н. А. Гайдук опубліковано 1 статтю у фаховому виданні категорії «Б»:

Гайдук Н. А., Харачура А. О. Мовні засоби впливу політичного польськомовного дискурсу та їх переклад українською мовою. Академічні студії. Серія «Гуманітарні науки», Вип. 1, 2022. С. 102-107.

РОЗДІЛ I

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОНЯТТЯ ДИСКУРСУ В СУЧАСНІЙ ЛІНГВІСТИЦІ

1. 1. Теоретичний аналіз функціонування терміну «дискурс»

Термін «дискурс» у сучасній науковій думці потрактовується неоднозначно. Вважається, що сучасна теорія дискурсу виникла і сформувалася у окрему галузь в середині 60-х років ХХ століття, а у наступному десятилітті, тобто у 70-ті роки ХХ ст. у лінгвістиці почали з'являтися перші згадування про «дискурс» як явище суспільної комунікації, проте визначити даний термін науковці намагалися ще задовго до цього: понад дві тисячі років термін існує у значенні «діалог», «міркування». Передує визначення дискурсу як лінгвістичного терміну публікація статті американського лінгвіста З. Харріса «Аналіз дискурсу» в 50-і рр. ХХ ст., який «назвав так метод аналізу зв'язного мовлення, призначений для виведення дескриптивної лінгвістики за межі одного речення в даний момент часу і для співвіднесення мови та культури» [56, с. 83 – 90].

Вважається, що започаткували дискурсивні дослідження у ХХ столітті Е. Бенвеніст, К. Пайк, Т. Гівон, В. Чейф та ін. Початком дискурсивних досліджень можна назвати визнання провідними лінгвістами того факту, що потрібно вивчати т. зв. «живу» мову, що формується під час «живої» взаємної дії окремих індивідуумів чи суспільства загалом за допомогою певних психологічних, соціальних тощо чинників.

Ще у ХІХ столітті у до появи сучасної теорії дискурсу, в Словнику німецької мови Якоба Вільгельма Грімма «Deutsches Worterbuch» 1860 р можна знайти наступні дефініції терміну «дискурс», а саме: 1) діалог, бесіда; 2) мова, лекція, а з французької слово «discours» означає «діалогічна мова». Звичайно ж, обмежитися такими визначенням цього поняття неможливо.

У дослідженні та обґрунтуванні цього терміну важливу роль зіграли також французький лінгвіст Е. Бенвеніст, який вперше запропонував

неописаному на той час слову «дискурс» надати термінологічного значення, визначивши дискурс на кшталт мовлення, що привласнюється тим, хто зараз говорить. А засновником теорії дискурсу традиційно вважають швейцарського вченого Ф. Де Соссюра [79].

Вважається, що відправним (і наразі пріоритетним) обґрунтуванням для лінгвістичного трактування цього терміну є досить лаконічне визначення нідерландського вченого Т. А. Ван Дейка: «... дискурс – це складне комунікативне явище, що включає, крім тексту, ще й екстралінгвістичні фактори (знання про світ, установки, цілі адресанта), необхідні для розуміння тексту» [87, с. 7]. За німецьким філософом Ю. Хабермасом, який достатньо широко використовував термін «дискурс» у своїх роботах, це «вид мовної комунікації, обумовлений критичним розглядом цінностей і норм соціального життя» [88, с. 571 – 606]. Крім даних базових дефініцій, до потрактування цього терміну зверталися й такі зарубіжні вчені, як М. Фуко, А. Греймас, Ж. Дерріда, Дж. Фіске, Р. Барт, інші.

Серед сучасних українських дослідників виділяємо Ф. С. Бацевича, який описує поняття дискурсу як «типу комунікативної діяльності, інтерактивного явища, мовленнєвого потоку, що має різні форми вияву (усну, писемну, паралінгвальну), відбувається у межах конкретного каналу спілкування, регулюється стратегіями і тактиками учасників; синтез когнітивних, мовних і позамовних (соціальних, психічних, психологічних тощо) чинників, які визначаються конкретним колом «форм життя»; залежно від тематики спілкування, має своїм результатом формування різноманітних мовленнєвих жанрів [5, с. 138]. Достатньо розвідок присвятила дискурсологічним дослідженням сучасний лінгвіст К. Серажим.

К. Серажим розуміє дискурс «як складний соціолінгвістичний феномен сучасного комунікативного середовища... детермінується його соціокультурними, політичними, прагматично-ситуативними, психологічними та іншими чинниками, має... лінгвістичну та екстралінгвістичну структуру і... характеризується спільністю світу, який «будується» впродовж розгортання

дискурсу його автором та інтерпретується його реципієнтом; тобто дискурс – це, образно кажучи, життя тексту в нашій свідомості, це накладання інформації, яку ми отримуємо з цього тексту, і нашого знання про обставини, спонуки його породження на ментально-чуттєве інформаційне поле нашого індивідуального «Я» [71, с. 13].

Крім того, дискурсивні дослідження знаходимо у працях Д. Каліщук, Т. Ковалевської, О. Селіванової, Л. Синельникової, О. Суської, О. Тріщук [28, 34, 35, 68, 69, 72, 77, 78, 79].

Декілька цікавих трактувань терміну «дискурс» знаходимо у М. М. Назаренко: у «Короткому словнику термінів лінгвістики тексту», за її визначеннями «дискурс – 1) зв'язний текст; 2) усно-розмовна форма тексту; 3) діалог; 4) група висловлювань, пов'язаних між собою за змістом; 5) мовленнєвий твір як даність – письмова або усна» [56, с. 467].

Отже, за К. Серажим дискурс являє собою доволі складну структуру. Притримуючись думки дослідниці, підсумуємо, що дискурс дійсно являє собою сучасний феномен, що знаходить реалізацію у комунікативному середовищі і залежить, найперше, від політичних, суспільно-громадських, психологічних, прагматичних, соціокультурних тощо чинників, які можуть виявлятися як безпосередньо у цьому середовищі, так і мати опосередкований вплив; при цьому дискурс має матеріальну форму вираження у вигляді зв'язного тексту чи певного його фрагменту, при цьому маючи і екстралінгвальну сторону, що виражається у знаннях адресата про світ загалом чи якусь значущу частину свого буття, певних його настановах, прихильностях, поглядах на суспільно-громадське та культурне життя, що можуть впливати на розуміння адресатом тексту загалом та його власне, зумовлене перерахованими вище чинниками, сприйняття.

При цьому дискурс побудовується адресантом, який також має свої власні знання, що передують дискурсивній побудові: ті ж самі знання адресанта про світ загалом чи якусь значущу частину свого буття, певні його настанови, прихильності, погляди на суспільно-громадське та культурне життя, тощо,

тобто у адресат та адресанта задля успішного акту комунікації повинні бути спільні чинники і спільні світовідчуття та погляди, адже інтерпретація побудованого адресантом дискурсу не повинна різко відрізнятися від інтерпретації дискурсу адресатом.

Отже, за К. Серажим дискурс являє собою « передовсім мовний потік, мову в її постійному русі, що вбирає в себе все розмаїття історичної епохи, індивідуальних і соціальних особливостей комунікантів та тієї комунікативної ситуації, в якій відбувається спілкування, дискурс виявляється відображенням національного менталітету й культури (національної, загальної та індивідуальної) в усіх її проявах» [71]. Сам цьому можна за допомогою дискурсу вивчати культурні тенденції, політичні прихильності, національний менталітет, суспільно-громадські настрої у певному часово-просторовому моменті. З одного боку, дискурс «заморожує» у собі усі ці тенденції, з іншого – він є настільки «живим» та рухливим, що всі вони відображуються у ньому майже миттєво.

Дискурсний контекст, як стверджує Т. ван Дейк, «моделюється у формі фреймів (під якими розуміють типові ситуації) або сценаріїв (які описують розвиток цих типових ситуацій) [87]. Саме тому «для розробки теорії дискурсу особливого значення набуває вивчення фреймів і сценаріїв, з одного боку, а з іншого, – звернення до ментальності, точніше, до ментальних процесів учасників комунікації [87]. Існує версія, що текст можна розглядати як якусь «абстрактну, формальну конструкцію, при цьому розуміється текст як об'єднана смисловим зв'язком послідовність знакових одиниць; статична структура, модель, результат мовленнєвої діяльності, а не процес; «мовний матеріал», позбавлений ознак конкретної обстановки, в якій відповідні тексти створювались» [87], у такому випадку дискурс «буде представлений різними видами її актуалізації, які розглядаються з точки зору ментальних процесів і в зв'язку з позалінгвальними чинниками» [87].

Загалом, не дивлячись на велику різноманітність дефініцій терміну «дискурс», його можна витлумачувати у двох основних напрямках:

1. Дискурс може витлумачуватися як *процес* взаємної дії автора та реципієнта, при цьому така дія відбувається у певному часі та обмежена просторовими рамками; при цьому також дискурс носить характер комплексного соціального явища, при якому простежується наявність і вербальних, і невербальних чинників.

2. Дискурс, окрім того, може витлумачуватися як *результат* описаного вище процесу, і це буде текст, що існує як у усній, так і у письмовій формі, що існує як «продукт» комунікативної дії, як зазначили ми вище, автора та реципієнта, при цьому така дія відбувається у певному часі та обмежена просторовими рамками; при цьому також дискурс носить характер комплексного соціального явища, при якому простежується наявність і вербальних, і невербальних чинників.

У нашому дослідженні нас цікавить дискурс як результат, адже процес дослідити вкрай складно, набагато простіше та точніше аналізувати отриманий результат процесу, т. зв. «продукт» – тобто готовий текст.

Найбільш повно вдалося систематизувати та узагальнити лінгвістичний підхід до дискурсу А. Загнітку, у його витлумаченні «дискурс (у дискурсології) – це:

1) мовленнєво-мисленнєвий процес, що відтворює та створює багатокомпонентні мовні нашарування, частинами яких однозначно є думка чи групи висловлень, взаємопов'язані дискурсивними операціями;

2) сама комплексна лінгвістична структура, що перевищує за обсягом речення» [24, с. 179].

Дослідження дискурсу вважаються міждисциплінарними, адже обмежитися лише лінгвістичними розвідками у розумінні цього складного явища, неможливо. Дискурс, перш за все, описується; можна також вдаватися до експериментів, моделювання певних дискурсивних ситуацій.

У найсвіжіших дослідженнях дискурсу серед українських мовознавців побутує думка, що дискурс необхідно визначати лише із урахуванням його позалінгвальних компонентів, адже його найважливішими особливостями якраз

вважається те, що він поєднує у собі лінгвальну та екстралінгвальну комунікації адресата та адресанта, особливим та обов'язковим компонентом якої є усна комунікація, яка згодом приймає форму письмового тексту. Отже, сучасна лінгвістика тяжіє і до однозначного потрактування поняття дискурсу так і до вирішення проблеми його типології та різновидів. Сучасний дискурсивний аналіз має на меті не лише виявлення процесів та тенденцій, що функціонують у дискурсі, а й тих закономірностей його існування, що допомогли б його класифікувати.

Ключовим поняттям для визначення поняття «дискурсу» є мова та мовлення як спосіб реалізації мовних актів, адже саме засоби вербалізації певних дискурсивних елементів є предметом вивчення лінгвістичної науки, до того ж, поняття дискурсу, безумовно, включає у себе не лише вербальні, а й екстралінгвістичні та комунікативні явища, що переплітаються між собою та функціонують у дискурсивному полі.

Дискурс вважається недостатньо вивченим елементом сучасного комунікативного середовища, при тому, що інформаційні технології наразі отримали жвавий поштовх у своєму розвитку і тому набувають все більшого значення для лінгвістичних досліджень. Засоби масової інформації, все більше занурюючи людину у себе, заповнюючи усі прогалини сучасного людського буття, стають потужним засобом впливу на людину як окремого індивідуума та як члена більшої групи – суспільства. Достеменно доведено, що ЗМІ мають можливість та усіляко реалізують її у сфері впливу на громадську думку. Найбільше знаходимо у сучасних ЗМІ текстів політичної спрямованості, адже соціально-політична сфера потребує найбільшого впливу на адресата задля формування у нього «правильного» бачення політичних та суспільних тенденцій розвитку сучасного світу. Отже, політичний різновид медійного дискурсу вважається найбільш презентабельним матеріалом дослідження дискурсивних стратегій, саме цим пояснюється зростання уваги науковців до політичного дискурсу, мова про який піде у наступному підрозділі нашої роботи.

1. 2. Сутність та особливості застосування політичного дискурсу

Політичний дискурс поєднує у собі риси, перш за все, наступних типів дискурсу:

- аргументативного (такого, що оперує аргументами у доведенні певних думок);

- риторичного – такого, що виникає внаслідок конкретної ситуації чи умови, що спонукає до висловлювання думок та вимагає відповідної реакції [86];

- публічного – складного феномену, що реалізується в публічній сфері спілкування та є засобом взаємодії між владою і суспільством в системі публічного управління, тому має специфічну структуру, яка є наслідком своєрідних мовленнєвих прийомів зорієнтованих на обслуговування сфери політичної комунікації [22].

В основі сучасного політичного дискурсу знаходиться впливова функція з метою викликати довіру будь-якими засобами, що є вираженням влади [2]. Тож, політичний дискурс як найбільш оцінно орієнтований вид мас-медійного дискурсу, найповніше реалізується саме у мас-медійному просторі і має у своїй основі прагматико-семантичну організацію оцінної концептуальної лексики. Тобто у політичному дискурсі обов'язково знаходимо оцінну функцію, він наповнений прагматичним потенціалом; але мова про реалізацію політичного дискурсу саме у медійному просторі піде у другому розділі нашої роботи, а тепер окреслимо основні підходи до визначення політичного дискурсу та його категорійного апарату.

Українська дослідниця феномену політичного дискурсу Л. Лукіна стверджує, що «кожен політичний режим має власний політичний дискурс, який характеризує і розкриває його сутність та національну ознаку. Вивчення політичної мови й опис мови політичної влади певного періоду дає змогу відновити фрагмент історичного розвитку певного періоду в життєдіяльності того чи іншого соціуму та показати крізь призму цього письма те, що воно дає

зможу розкрити. Ним визначають, як правило, мовну практику і соціальну реальність. Усвідомлюючи символічну функцію мови, політичний дискурс досліджують психологи і лінгвісти, філософи, та культурологи, історики й семіотики та ін., проте науці бракує розвідок, присвячених цій темі [48].

Політичний дискурс к об'єкт міждисциплінарних досліджень активно вивчається із другої половини ХХ століття, коли обертів набрали комунікативний та прагматичний напрями у лінгвістиці. Окрім того, до активного вивчення дискурсу додалися лінгвопсихологія, культурологія, антропологія, соціологія, психологія тощо; кожна з наук напрацювала свій понятійний апарат щодо опису феномену політичного дискурсу, але через пів століття вивчення його, ні зарубіжні, ні українські вчені не дійшли чіткого визначення поняття, що повно та стисло описувало б «політичний дискурс».

Для того, щоб осягнути багатогранність поняття політичного дискурсу та дійти до хоча б якогось більш-менш зрозумілого його визначення, потрібно дати визначення політичній дійсності та описати фактори існування політичних інституцій. До середини ХХ століття вважалося, що політичні категорії мали б описувати об'єктивну політичну дійсність, проте із розширенням та поглибленням досліджень цього напрямку, вчені дійшли думки, що не можна потрактовувати політику як щось реальне, вона, скоріше, належить до чогось, що насправді не існує, принаймні у тій формі, яка спливає у око насамперед. Отож, політика – то не відображення реального стану речей, а певна згода, домовленість групи людей про те, що назначили реальним.

У будь-якому разі, політика націлена на захоплення та утримання влади у державі та вплив на електорат, при цьому політичний дискурс має такі само цілі і спрямований на керівництво суспільством з боку державної влади, діяльність органів державної влади знаходить відображення у межах політичного дискурсу.

Узагальнюючі власні дослідження, Л. Лукіна доходить висновку, що «політичний дискурс є різновидом рефлексивної мовної комунікації, що відбувається в політиці і характеризується сукупністю текстів про політику,

спрямованих на питання завоювання, утримання та використання державної влади» [48]. При цьому дослідниця спирається на визначення політичного дискурсу Т. ван Дейка та К. Серажим.

Т. ван Дейк описує політичний дискурс як форму «інституційного дискурсу, що виробляються в такому інституційному оточенні, як засідання уряду, сесія парламенту, з'їзд політичної партії» [87]; К. Серажим визначає політичний дискурс «мовною практикою, здійснену в політичному просторі (сукупність екстралінгвальних чинників, які впливають на формування політичного дискурсу)» [71, с. 177].

Складно заперечити, що політичний дискурс має ознаки дискурсу у загальному розумінні цього поняття, тобто політичний дискурс можна сприймати і як процес створення текстів політичної спрямованості і як результат – саме готовий до ужитку адресатом текст.

Окрім того, політичний дискурс можна трактувати у двох основних напрямках: широкому та вузькому розумінні: політичний дискурс являє собою згідно з вузьким розумінням – лише дискурс (або політичну промову, адже деякі дослідники ототожнюють дані поняття) політиків – лідерів думок, голів політичних партій тощо; політичний дискурс у широкому розумінні – це слово про політику, система суджень, наповнених політичним змістом. У своїй роботі ми притримуємося широкого розуміння поняття політичного дискурсу.

Більшість дослідників сходяться на думці, що йому притаманні деякі риси, що вирізняють його з-поміж інших типів дискурсу. Серед таких рис, перш за все, називають *інтертекстуальність*: у політичного дискурсу завжди є безпосередній автор тексту, проте автор, скоріш за все, не буде виступати безпосереднім оратором, що доносить текст до отримувача, тобто автором будет копірайтер чи спічрайтер, що напише текст політичної промови, але виступати із цією промовою буде політичний діяч, виражаючи при цьому не свою думку, і не думку копірайтера чи спічрайтера, що написав цей текст, а думку політичної пратії, руху, течії, до якої належить. Яскраво інтертекстуальність політичного дискурсу буде виявлятися якраз у медійному

тексті, де з'являється іще один переповідач – журналіст – він буде виражати думки певної політичної партії, руху, течії, висловлені політичним діячем, якому текст написав копірайтер чи спічрайтер, особу його ми не зможемо простежити, навіть розплутавши цей опосередкований ланцюжок.

Таким чином, ми бачимо, наскільки опосередковане спілкування адресата та адресанта у межах політичного дискурсу, що також можна назвати його відмінною рисою – *опосередкованість спілкування адресата та адресанта*. Обидві ці характеристики – опосередкованість спілкування та інтерсексуальність не виключають можливості діагностики мовленнєвої поведінки доповідача та його особистісних характеристик, якщо йдеться мова про усний варіант існування політичного дискурсу, оскільки особистісні характеристики та мовленнєва поведінка мовця виражаються під час виголошення промови конкретним оратором.

До іще однієї з ознак політичного дискурсу відносимо *міфологічність*. Адже адресантом політичного повідомлення наочно виявляється так званий «лідер думок», яким може бути голова держави, партії, руху, тощо, лідер, що уособлює у собі усю діяльність політичного утворення. Про особистість «лідеру думок» ми поговоримо окремо, визначивши, якими засобами впливу може він користуватися задля захоплення уваги своєї аудиторії – тепер хотілося б визначити, що міфологічність політичного дискурсу виявляється також і у тому, що у ньому функціонують певні стереотипи та алгоритм знань, який висвітлюється для широкої аудиторії і основною метою існування політичного дискурсу є нав'язування цих стереотипів та алгоритмів масовому адресатові.

До того ж, хотілося б відзначити і таку характеристику політичного дискурсу як *масовий характер його аудиторії*. До того ж, міфологічний опосередкований адресант може знаходитися на часово-просторовій відстані від аудиторії, до якої спрямована промова.

Таким чином, політичний дискурс являє собою інтертекстуальне опосередковане міфологізоване спілкування «лідеру думок», що виражає думки певної політичної партії, руху, течії, тощо із масовою аудиторією, що може

знаходитися на часовій або просторовій відстані, при цьому, якщо політичний дискурс реалізується у медійному просторі, то до опосередкованого спілкування додається ще один переповідач – журналіст.

Л. Лукіна підсумовує: «політичний дискурс визначається науковцями як завершене повідомлення, яке має чітко орієнтовану прагматичну установку (втягнення в політичний процес), що поєднує дистинктивні ознаки усного мовлення та письмового тексту з комплексом семіотичних та екстра-лінгвістичних засобів, ґрунтується на демократичних принципах за правилами суворої інституційної ієрархії; при цьому найголовнішим засобом політика в боротьбі за владу та збереження кола своїх прибічників є мова» [48].

Слід також додати, що дослідники феномену політичного дискурсу виділяють чотири основні чинники, завдяки яким мова політичного дискурсу стає дієвим інструментом соціальної влади [53, с. 419].

За А. Максютюю, такими чинниками є:

- добір мовних засобів для повідомлень [53, с. 419];
- складність окремої вербальної одиниці – слово здатне мати різні значення, викликати певні асоціації; одне й те саме явище можна охарактеризувати різними словами, залежно від ставлення мовця [53, с. 419];
- мова – відкрита система (словник допомагає створити цілком нові речення, слова; в нових контекстах слова здатні модифікувати свої нові значення) [53, с. 419];
- система мови трактується як відображення наявного ставлення до влади [53, с. 419].

Тобто задля повідомлення, що реалізується у політичному дискурсі, ретельно добирається повідомлення, при цьому слово як окрема одиниця може мати безліч значень та відтінків значень в залежності від контексту, а мова виступає як відкрита та рухлива система, що відображає наявне ставлення до влади.

Опис дискурсу не буде повним без визначення його категорійного апарату; серед вчених також немає згоди щодо цього питання.

К. Серажим на основі визначення ядра текстово-дискурсивного категорійного апарату політичного дискурсу, а саме таких ознак, як формальна когезія, когерентність, інтенціональність, інтерпретованість, інформативність, ситуативність та вже знайома нам інтертекстуальність [71], виділяє наступні групи категорій політичного дискурсу:

1. Конститутивні.

Такі категорії дозволяють розрізнити повноцінний текст від тексту неповноцінного. До таких ознак можемо віднести, наприклад, цілісність оформлення тексту, гармонізованість стилістичних та структурних елементів, повноту та цілісність основної думки, що чітко простежується та охоплюється текстовими елементами.

2. Жанрово-стилістичні ознаки.

Такі категорійні ознаки характеризують відповідність тексту функційно-стильовим різновидам мовлення, тобто відповідність певному функційному стилю чи підстилю, жанровій належності або наявності у тексті клішованих елементів, які будуть детермінувати його структуру.

3. Змістові (або семантико-прагматичні) категорії.

Такі категорії будуть відкривати змістовну складову тексту, його основний задум, інтертекстуальну орієнтацію, модальність, інтерпретацію, інформаційну наповненість, авторський початок.

4. Формально-структурні категорії.

Ці категорії відповідають за власне спосіб формальної організації тексту, тобто це будуть засоби формальної когезії, композиційні елементи, правильне та логічне розчленування тексту на певні структурні елементи, задумані автором и відповідні жанрово-стильовій належності тексту.

Дані категорії співвідносяться одна з одною, випривають одна з одною, не може бути повне збереження однієї з категорій у тексті, та нехтування іншими – однією чи кількома; дані ознаки простежуються у будь-якому із типів текстів.

До того ж, К. Серажим наголошує, що ці категорії належать до «блоку

лінгвістичних категорій дискурсу» [71], протиставляючи їм «категорії функційно-семантичного блоку» [71], а саме: «персональність, темпоральність, модальність, інтенціональність, зв'язність» [71].

Персональність означає, що у тексті простежуються відносини між членами комунікативного акту, при цьому «у межах цієї комунікації першу та другу марковані особи протиставлено третій особі» [71, с. 170].

Темпоральність дискурсу лінгвістка розуміє як поєднання таких лінгвістичних засобів, що можуть наочно продемонструвати темпоральні ознаки у тексті, наявність категорії часу як філософської величини або ж величини, що належить точній науці – фізиці. Це буде міфологічне, лексичне, синтаксичне, авторське, і, нарешті, контекстуальне сприйняття часу у тексті. Дана категорія не може розумітися лише як граматична категорія, за якою можемо визначити теперішній, минулий чи майбутній часи, це набагато ширша категорія.

Наступною категорією К. Серажим виділяє модальність, розділяючи її на суб'єктивну та об'єктивну. Суб'єктивною модальністю дослідниця називає «оцінку мовцем ступеня пізнаності зв'язків, що виникають у результаті об'єктивних зв'язків» [71, с. 171], при цьому об'єктивну модальність К. Серажим вбачає якраз у характері таких можливих чи реально існуючих зв'язків.

Наступна дискурсивна категорія – інтенціональність, яку К. Серажим називає «фундаментальною категорією дискурсу». Дану категорію, можливо, можна було б винести на самий початок при перерахуванні категорій, адже дана категорія позначає «бажане явище, для реалізації якого потрібна попередня активна, свідома діяльність» [71, с. 173].

Обов'язково відносимо до дискурсивних категорій також зв'язність тексту – для того, щоб отримати логічний, зв'язний продукт, потрібне поєднання таких чинників, як власне логічність викладу оповідання, правильно дібрані мовні засоби, що будуть відповідати жанрово-стильовій та іншим ознакам тексту, відповідність тексту його комунікативному завданню,

логічність його композиційних ознак та відповідність самому дискурсивному змістові.

Не можна не висвітлити погляди А. Загнітка на категорійний апарат дискурсу, вище ми зазначали, що його погляд на вивчення дискурсу та категорії дискурсології, вважаємо найбільш систематизованим та узагальненим у плані лінгвістичного підходу до дискурсу.

А. Загнітко називав такі дискурсивні категорії:

1. Цілісність.
2. Зв'язність.
3. Текстова нерозривність.
4. Змістова повнота та наповненість.
5. Інтеграційна завершеність.
6. Цілісність оформлення.
7. Інформативність.
8. Антропоцентричністю
9. Інтерактивність.
10. Інтерсеміотичність [24, с. 22].

Найважливішими із названих вище категорій А. Загнітко вважав перші дві, тобто цілісність та зв'язність, адже не буде тексту, якщо речення у ньому не будуть зв'язані, так само, якщо не будуть зв'язані слова у реченні. Таким чином будується спочатку мікроконтекст, а потім контекст. Засобами формальної когезії А. Загнітко вважав граматичний та лексико-семантичний повтор. Щодо цілісності, слідуючи за думкою І. Гальперіна, то А. Загнітко вважав, що це «відносна латентність висловлення, що утворюється за допомогою інтеграції всіх його структурно-змістових та смислових рівнів і розуміється реципієнтом як повноцінність» [24, с. 22].

Дослідження дискурсу та дискурсивних категорій ґрунтовно представлені у дослідженнях політичного дискурсу Н. Кондратенко, при цьому її роздуми із цього приводу значно відрізняються від названих вище міркувань К. Серажим та А. Загнітка.

Н. Кондратенко виділяє три категорійні групи:

1. Основні:

- інформативність;
- комунікативність.

2. Внутрішньотекстові:

- формальна когезія або зв'язність;
- цілісність;
- членованість.

3. Зовнішньотекстові, такі, що «виходять поза межі текстової тканини (у сферу дискурсу) й мають можливість трактувати текст як частина вербального спілкування між мовцями та текстами; ця група категорій вміщує інтерсуб'єктність та інтертекстуальність [40, с. 6].

Як бачимо, зв'язність та цілісність, на відміну від А. Загнітка, дослідниці не відносять до основних дискурсивних категорій. Щодо внутрішньотекстових категорій, то Н. Кондратенко зазначає: «вони спрямовані на внутрішню частину друкованого висловлення, на утворення текстової тканини, на підпорядкування текстових одиниць» [40, с. 6].

Отже, феномен політичного дискурсу реалізується у стратегіях учасників комунікативного акту, що простежується у межах політичного дискурсу, йому притаманна низка ознак, серед яких головними можна назвати цілісність, аргументованість, структурованість, абстрактність, комунікативність, раціональність, темпоральність, просторовість, тощо.

Слід також додати, що у XXI столітті активного розвитку набула така лінгвістична галузь, як політична лінгвістика, яка вивчає сферу суто політичної комунікації і засоби боротьби за політичну владу та процеси комунікативного впливу політичних промов на громадську свідомість, у яких приховані маніпулятивні стратегії, націлені на маніпуляцію громадською свідомістю.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ I

Поняття дискурсу у науковій лінгвістичній та філософській думці функціонує вже понад 2000 років, але навіть у XXI столітті не знаходить чіткого або однозначного трактування. Як лінгвістична категорія «дискурс» сформувався менше, ніж 100 років потому – у 50-60-ті роки XX ст., але чіткого розуміння та однозначного потрактування даного поняття не існує дотепер ні у лінгвістичній думці, ні у дотичних науках.

Початком дискурсивних досліджень можна назвати визнання провідними лінгвістами того факту, що потрібно вивчати т. зв. «живу» мову, що формується під час «живої» взаємної дії окремих індивідуумів чи суспільства загалом за допомогою певних психологічних, соціальних тощо чинників.

Ключовим поняттям для визначення поняття «дискурсу» є мова та мовлення як спосіб реалізації мовних актів, адже саме засоби вербалізації певних дискурсивних елементів є предметом вивчення лінгвістичної науки, до того ж, поняття дискурсу, безумовно, включає у себе не лише вербальні, а й екстралінгвістичні та комунікативні явища, що переплітаються між собою та функціонують у дискурсивному полі.

У найсвіжіших дослідженнях дискурсу серед українських мовознавців побутує думка, що дискурс необхідно визначати лише із урахуванням його позалінгвальних компонентів, адже його найважливішими особливостями якраз вважається те, що він поєднує у собі лінгвальну та екстралінгвальну комунікації адресата та адресанта, особливим та обов'язковим компонентом якої є усна комунікація, яка згодом приймає форму письмового тексту. Отже, сучасна лінгвістика тяжіє і до однозначного потрактування поняття дискурсу так і до вирішення проблеми його типології та різновидів. Сучасний дискурсивний аналіз має на меті не лише виявлення процесів та тенденцій, що функціонують у дискурсі, а й тих закономірностей його існування, що допомогли б його класифікувати.

Особливої уваги заслуговує поняття політичного та/або суспільно-політичного дискурсу. Достеменно доведено, що ЗМІ мають можливість та усіляко реалізують її у сфері впливу на громадську думку. Найбільше знаходимо у сучасних ЗМІ текстів політичної спрямованості, адже соціально-політична сфера потребує найбільшого впливу на адресата задля формування у нього «правильного» бачення політичних та суспільних тенденцій розвитку сучасного світу. Отже, політичний різновид медійного дискурсу вважається найбільш презентабельним матеріалом дослідження дискурсивних стратегій.

Політичний дискурс можна трактувати у двох основних напрямках: широкому та вузькому розумінні: політичний дискурс являє собою згідно з вузьким розумінням – лише дискурс (або політичну промову, адже деякі дослідники ототожнюють дані поняття) політиків – лідерів думок, голів політичних партій тощо; політичний дискурс у широкому розумінні – це слово про політику, система суджень, наповнених політичним змістом. У своїй роботі ми притримуємося широкого розуміння поняття політичного дискурсу.

Феномен політичного дискурсу реалізується у стратегіях учасників комунікативного акту, що простежується у межах політичного дискурсу, йому притаманна низка ознак, серед яких головними можна назвати цілісність, аргументованість, структурованість, абстрактність, комунікативність, раціональність, темпоральність, просторовість, тощо.

Політичний дискурс як найбільш оцінно орієнтований вид мас-медійного дискурсу, найповніше реалізується саме у мас-медійному просторі і має у своїй основі прагматико-семантичну організацію оцінної концептуальної лексики. Тобто у політичному дискурсі обов'язково знаходимо оцінну функцію, він наповнений прагматичним потенціалом; але мова про реалізацію політичного дискурсу саме у медійному просторі піде у другому розділі нашої роботи.

РОЗДІЛ II

ТЕХНІКА МОВНОГО ВПЛИВУ ТА ЇЇ АКТУАЛІЗАЦІЯ У ТЕКСТАХ СУЧАСНИХ ЗМІ

2. 1. Роль засобів масової інформації у сучасному інформаційному просторі

Сучасні ЗМІ стрімко розвиваються разом із стрімким розвитком суспільства, яке характеризується цифровізацією, тобто процесу перетворення аналогових даних та робочих процесів у цифровий формат: включає у себе використання цифрових технологій для автоматизації бізнес-процесів, поліпшення якості послуг, оптимізації виробництва та підвищення ефективності роботи організацій і підприємств в цілому. Процеси цифровізації не минули ЗМІ. Завдяки цьому процесові вони мають змогу прогресувати щодня, впливаючи на свідомість, підсвідомість людини та детермінуючи його як щоденний, так і загальногромадський вибір способу життя.

ЗМІ швидко та бурхливо реагують на суспільні зміни, впливаючи на громадську думку з одного боку, і одразу віддзеркалюючи її – з іншого. Із зміною мисленнєвих людських процесів, які прискорюються через великий інформаційний потік, який людський мозок щодня повинен «переробити», спостерігаються також і зміни у структурі та мовленнєвих структурах текстів ЗМІ. А, отже, ЗМІ продукують тип дискурсу, який називається мас-медійним. Вище ми говорили про те, що найповніше політичний дискурс, що потрапив у коло нашої уваги, реалізується у просторі медійної комунікації.

Як зазначають дослідниці Д. Коритнік та С. Баранова, «дослідження проблематики медіадискурсу стало актуальним у сучасній лінгвістиці через значущість відображуваних у ньому політичних, соціальних, філософських, культурних, тенденцій і дискурсознавчу орієнтацію мовознавчих студій» [38, с. 268]. Окрім цього зазначаючи, що «ретельний аналіз цієї тематики спричинив виникнення низки робіт, які націлені саме на вивчення структури, тенденцій,

функцій, прийомів, класифікацій, різноманітних підходів до трактування терміну «медіадискурс». Не тільки вітчизняні, а й зарубіжні науковці до сьогодні мають на меті «збудувати» міцну, ґрунтовну основу для подальшого вивчення особливостей медіадискурсу як активного елемента інформаційно-комунікативного простору» [38, с. 268]. Неабияку увагу дана тематика привернула через доведені можливості занурення маніпулятивних стратегій у дискурс медійної комунікації, про які поговоримо, означивши найперше, яку ж роль відіграють сучасні ЗМІ у житті сучасного цифровізованого громадянина, який щодня отримує великий інформаційний потік.

За визначенням Н. Мороз, основними функціями засобів масової інформації є:

1. Пізнавальна: інформаційні потреби суспільства та потреби у отриманні потоку інформації повністю задовольняються сучасними ЗМі як за повнотою, так і за швидкістю отримання інформації.
2. Забезпечення гласності: за допомогою ЗМІ громадськість може «контролювати» діяльність влади, і, якщо не втручатися, то хоча б спостерігати за діями суб'єктів влади.
3. Політичної соціалізації: політичні та суспільно-громадські знання передаються за допомогою ЗМІ і реалізуються у культивуванні певних норм та цінностей, властивих даному суспільному чи національному прошаркові.
4. Формування громадянськості: громадськість за допомогою інформації, отриманої зі ЗМІ, може для себе вирішити, чи підтримати, чи критикувати певну програму чи напрям діяльності влади (як державної загалом, так і місцевого самоврядування, окремих політичних партій, громадських чи політичних організацій тощо) [55].

Названі функції дослідниця відносить до загальних, провідних, але називає також і допоміжні, специфічні функції:

1. Редагування: інформація, перш ніж потрапити до адресата, проходить певну фільтрацію, відбір та коментування у тому напрямку, який потрібно висвітлити та у який необхідно направити громадського адресата у той чи інший проміжок часу та у той чи інший політичній або соціальній обставині.
2. Оцінювання: разом із об'єктивною інформацією обов'язково також подається оцінка, що, як зазначено вище, також буде залежати від того чи іншого проміжку часу та у той чи інший політичній або соціальній обставині. Саме оцінна функція буде впливати на громадську думку та суспільні настрої [55].

Враховуючи названі обставини, не можемо цілком погодитися із дослідницею і тому висуваємо припущення, що усі виділені Н. Мороз та названі нами функції ЗМІ можна віднести до основних: тобто всі вони так чи інакше реалізуються у всіх медійних текстах, адже вони подають нову інформацію (реалізація пізнавальної функції), при цьому забезпечують гласність та політичну соціалізацію, формують громадянськість суспільства, і при цьому вся інформація буде підпорядковуватися оцінному компонентові та відредагована у відповідності до потреб часу та діючої влади.

М. Бессонова вважає, що «головною метою ЗМІ є оперативне інформування окремих осіб, соціальних груп населення в цілому про події та явища у світі, конкретній країні, певному регіоні. Цієї мети вони досягають, виконуючи притаманні їм соціальні функції [6, с.390 – 391].

Отже, ЗМІ – це форма поширення публічної інформації для широкого та різноманітного за віком, освітою та освіченістю користувачів, ЗМІ сучасності поширюють інформацію переважно за допомогою мережі Інтернет, хоча багато людей і зараз користуються більш застарілими формами отримання інформації: радіо, телебачення газетно-журнальна друкована продукція.

Засоби масової інформації відіграють важливу роль у формуванні національної та громадської свідомості, що, в свою чергу, лежить у основі державотворчих процесів. Реалізуючи названі функції, засоби масової

інформації виступають дієвим та доволі потужним важелем, що рухає суспільство до його базових цінностей, до звичаїв, традицій, менталітету, етнічних та національних особливостей, культурно-історичних цінностей та досвіду.

2. 2. Технології впливу політика на слухачів

2. 2. 1. Підходи до визначення політичного дискурсу як політичної технології

В сучасному соціумі боротьба за політичну владу приймає форми дискурсивної боротьби – політики, політичні партії вдаються до найрізноманітніших способів впливу на електорат задля отримання якомога більшої підтримки виборців, саме тому основним комунікативним завданням політичних промов (як в усній, так і у письмовій формах) є функція впливу на реципієнта, при цьому політичний діяч чи представник певної партії у такому випадку виступає у функції т. зв. «лідеру думок».

У політичному варіанті дискурсу «лідером думок» виступає політичний впливовий діяч, якого по праву можемо визначити політичним лідером. Він акумулює у собі та визначає стратегію та напрямок розвитку політичної партії, членом якої він є, та яку він представляє громадськості. Він повинен виконати свою основну функцію – впливову, використавши усі відомі та можливі засоби впливу, про які мова піде трохи нижче.

Адресатом таких текстів є суспільство, що являє собою потенційний електорат, при цьому політичний вплив може торкатися не лише питання вибору тієї чи іншої політичної партії, течії, руху, тощо; вплив повинен формувати у адресата певні загальнолюдські, чи суспільні переваги, а згодом і впливати на формування стійкої життєвої позиції. Отже, між адресатом і адресантом повинні встановитися та закріпитися стійкі зв'язки, засновані на асоціативному впливі за допомогою як мовних засобів, так і мовленнєвих

стратегій, тактик, прийомів, задіяних комплексно.

Так, щодо встановлення зв'язків між «лідером думок» та отримувачами інформації існує наступна думка: «у мережевих спільнотах основою є принципова різниця між користувачами та ієрархічні відносини, що формуються між невеликою кількістю лідерів, якими є відомі особи, та значною кількістю пересічних користувачів, які щодня отримують з їх сторінок нову інформацію. Соціальні мережі за допомогою лідерів формують уявлення користувачів про певні модні тенденції, а поняття моди можна розглядати досить широко – модним можна зробити не лише парфум чи фасон сукні, але й політичного лідера чи громадського діяча» [14, с. 185 – 187].

Отже, промова політика повинна привертати до себе увагу, приковувати думку слухача або читача, і для потужного впливу на адресата політик у своєму дискурсі використовує безліч технологій на різних рівнях мови. Вищезначені тези мають значення і для вузького розуміння поняття політичного дискурсу як усної або письмової промови певного політичного діяча, так і для широкого розуміння суспільно-політичного дискурсу. За визначенням В. Петренко, політичний дискурс у широкому розумінні – це слово про політику, система суджень, наповнених політичним змістом. Згідно з вузьким розумінням, політичний дискурс – це лише дискурс політиків. Його складають урядові обговорення, парламентські дебати, партійні програми та виступи політиків» [61, с. 20]. Крім того, дослідниця наголошує, що «поняття «дискурс» – це один з найбільш багатозначних термінів, які використовуються в гуманітарних науках, що прямо чи опосередковано вивчають функціонування мови. Популярність його в різних науках обумовила ситуацію, яка полягає в тому, що загально визнаного й чіткого визначення дискурсу, яке б охоплювало всі випадки його вживання, немає» [61, с. 18].

Є. І. Шейгал У своїй роботі «Семіотика політичного дискурсу» говорить про те, що політичний дискурс у широкому розумінні має реальний і віртуальний вимір. У реальному вимірі політичний дискурс – «це поле комунікативних практик як сукупність дискурсних подій, це поточна мовна

діяльність у певному соціальному просторі, яка має ознаку процесовості та пов'язана з реальним життям і реальним часом, а також мовні твори (тексти), що виникають у результаті цієї діяльності, взяті у взаємодії лінгвістичних, паралінгвістичних й екстралінгвістичних чинників» [87, с. 21 – 22]. Щодо віртуального виміру політичного дискурсу, то він якраз реалізується у медійному віртуальному просторі, аналіз якого ми плануємо здійснити у наступному розділі нашої роботи.

Означимо ще кілька дефініцій терміну «політичний дискурс», що допоможуть визначити, чому саме у політичному типі медійного дискурсу найбільше реалізується функція впливу.

О. Гайдулін зазначає, що політичний дискурс, як правило, розуміється «як практичне структурування вербально-сміслової реальності через комунікативну взаємодію суб'єктів владних інтенцій у політичній реальності [15]. Н. Герасименко говорить про політичний дискурс як про «суму мовних утворень у певному паралінгвістичному контексті – контексті політичної діяльності, політичних поглядів і переконань, включно з негативними її проявами (ухиляння від політичної діяльності, брак політичних переконань)» [15, с. 22].

Якщо ми говоримо про усне мовлення, то політик може користуватися наступними засобами: це може бути спеціальна інтонація, щоб привернути увагу аудиторії, людина може удаватися до будь-яких порушень правил промови, наприклад, узгодження часів, щоб підкреслити потрібний їй аспект, може використовувати спеціально підібрану лексику, що буде ситуативно викликати у слухача необхідну ораторові реакцію. Для реалізації найпершого завдання його, а саме – донесення нової інформації до слухача, та виконання головного комунікативного завдання, а саме – спонукати слухача до певних дій або прийняття необхідних рішень, у політичному дискурсі на лексичному рівні використовується і нейтральна лексика, і книжкова, численні терміни, може бути певна номенклатурна лексика; особливе місце у політичному дискурсі займає розмовна лексика, сленг, жаргон, неологізми тощо. Інколи оратор може

свідомо використовувати розмовний варіант літературної норми задля того, щоб привернути увагу слухача, коли оратор раптово змінить вектор своєї промови і почне використовувати лише літературно-нормативні одиниці. Цей метод є контрастним, а, загалом, на думку М. О. Діденко, «оратор свідомо пристосовується до стилю усної розмовної мови, тому що розмовні елементи впливають на адресата й іноді викликають таку реакцію, яка неможлива при вживанні лише літературної норми. У такий спосіб політична промова уподібнюється розмові, і політику легше навіяти своїм слухачам потрібні думки. Крім того, розмовні слова допомагають політику краще висловити свої думки, дати потрібні оцінки, передати емоційний стан гніву, роздратування, несхвалення, іронії тощо» [10, с. 216 – 217]. Засоби мовного впливу у письмовому варіанті політичного дискурсу розглянемо нижче.

2. 2. 2. Засоби мовного впливу у масовій комунікації

Мовний вплив, як зазначає І. В. Соколова, «у масовій комунікації здійснюється за допомогою широкого асортименту засобів: лексико-семантичних, синтаксичних, структурно-композиційних, стилістичних, використання яких завдає прагматичного впливу на реципієнта з метою зміни його свідомості» [74, с. 216].

Отже, притримуючись розподілу дослідниці, окреслимо приблизну класифікацію мовних засобів впливу у суспільно-політичному дискурсі, що функціонує наразі здебільшого у медійному просторі, хоча, зазначимо, що загальний спектр таких засобів може й не обмежуватися тими, що виділили ми у нашому дослідженні і може слугувати матеріалом для подальших наукових студіювань.

1. Першою групою мовних засобів впливу є синтаксичні засоби:

- використання незвичного порядку слів у реченні;
- чергування простих речень, що складаються із одного (двох слів) із довгими;

- уживання питальних, умовних та спонукальних речень (у тому числі ужиток питальних речень у якості риторичних запитань, що за класикою жанру залишаються без відповіді, або ж політик може одразу дати таку відповідь на поставлене питання, яку потенційно очікує слухач);

- частотні уживання неповних речень, що посилюють експресивність та динаміку політичної промови.

2. До другої групи відносимо лексико-семантичні засоби, а саме:

- кліше;
- сталі вирази (у т.ч. і крилаті);
- скорочення, аббревіатури;
- багато власних, зокрема топографічних назв.

3. У третю групу об'єднаємо структурно-композиційні:

- різного роду повтори;
- термінологічні ланцюжки;
- паралельні конструкції.

4. Четверту групу становлять різноманітні стилістичні засоби:

1) експресивні:

- метафора;
- метонімія;
- гіпербола;
- літота;
- синекдоха.
- порівняння тощо.

2) емоційно-емфатично забарвлені: невластиві контексту жаргонізми, розмовні, діалектні вирази, сленг, неологізми, евфемізми тощо.

3) використання комічних елементів.

Суспільно-політична роль комічного полягає в тому, що воно викликає зацікавлення політикою в цілому і її представниками зокрема.

За думкою І. В. Соколової, «частотне використання усіх цих засобів свідчить про упередженість журналістів у процесі висвітлення подій, що

обмежує критичність мислення реципієнтів... 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 відноситись до вибору мовних засобів» [74, с. 216].

Спираючись на вищеозначену класифікацію, будемо аналізувати мовні засоби впливу у суспільно-політичному дискурсі у наступному розділі нашої роботи. Логічним видається, що задля цілісного аналізу комунікативної ролі і особливостей взаємодії засобів вербалізації масових стратегій впливу на слухача в організації змісту та плану вираження прагматичного спрямування текстів політичних промов, необхідно використовувати комплексний підхід.

Також слід вважати, що усі численні лексичні, синтаксичні, фонетичні, структурно-граматичні, стилістичні засоби, що апелюють із політичних та/або суспільно-політичних текстів до адресата, є експресивно-стильовими засобами, які використовуються саме задля того, щоб викликати у адресата потрібні думки, переконати його у необхідності виконання ним певних політичних дій; або ж змінити його політичні прихильності, настанови; спонукати до тієї суспільно-політичної реакції, що є вигідною для оратора, саме тому для збереження адекватного комунікативного впливу при перекладі даних експресивно-стильових засобів, необхідно враховувати, перш за все, мету їх використання у тексті оригіналу і зважати на те, чи збігаються комунікативні завдання текстів оригіналу та перекладу, і вже, виходячи з цього, використовуючи комплексний підхід, застосовуючи ти чи інші перекладацькі стратегії при перекладі польськомовного політичного та/або суспільно-політичного дискурсу українською мовою.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ II

Засоби масової інформації – це форма поширення публічної інформації для широкого та різноманітного за віком, освітою та освіченістю користувачів, ЗМІ сучасності поширюють інформацію переважно за допомогою мережі Інтернет, хоча багато людей і зараз користуються більш застарілими формами отримання інформації: радіо, телебачення газетно-журнальна друкована продукція.

Слідуючи за дослідницею Н. Мороз, вважаємо основними функціями засобів масової інформації наступні (всі вони так чи інакше реалізуються у всіх медійних текстах): вони подають нову інформацію (реалізація пізнавальної функції), при цьому забезпечують гласність та політичну соціалізацію, формують громадянськість суспільства, і при цьому вся інформація буде підпорядковуватися оцінному компонентові та відредагована у відповідності до потреб часу та діючої влади.

Засоби масової інформації відіграють важливу роль у формуванні національної та громадської свідомості, що, в свою чергу, лежить у основі державотворчих процесів. Реалізуючи названі функції, засоби масової інформації виступають дієвим та доволі потужним важелем, що рухає суспільство до його базових цінностей, до звичаїв, традицій, менталітету, етнічних та національних особливостей, культурно-історичних цінностей та досвіду.

Отже, реалізуються політичні промови здебільшого за допомогою засобів масової комунікації і містять у собі широкий асортимент впливу на слухача, а саме: у масовій комунікації мовний вплив здійснюється за допомогою лексико-семантичних, синтаксичних, структурно-композиційних, стилістичних прийомів, використання яких завдає прагматичного впливу на реципієнта з метою зміни його свідомості: автор повинен навернути слухача до своєї політичної партії чи суспільно значимої концепції, мусить загітувати його до лояльного ставлення або змінити його думку на свою користь, чи навіть на

протилежну.

Звичайно ж, задля цілісного аналізу комунікативної ролі і особливостей взаємодії засобів вербалізації масових стратегій впливу на слухача в організації змісту та плану вираження прагматичного спрямування текстів політичних промов, необхідно використовувати комплексний підхід і при цьому слід вважати, що увесь асортимент мовних засобів впливу в політичних та/або суспільно-політичних текстах підпорядкований прагматичному комунікативному завданню таких типів текстів.

Першою групою мовних засобів впливу у медійних текстах є синтаксичні засоби. До другої групи відносимо лексико-семантичні засоби. У третю групу об'єднаємо структурно-композиційні. Четверту групу становлять різноманітні стилістичні засоби.

Слід наголосити, що усі численні лексичні, синтаксичні, фонетичні, структурно-граматичні, стилістичні засоби, що апелюють із політичних та/або суспільно-політичних текстів до адресата, є експресивно-стильовими засобами, які використовуються саме задля того, щоб викликати у адресата потрібні думки, переконати його у необхідності виконання ним певних політичних дій; або ж змінити його політичні прихильності, настанови; спонукати до тієї суспільно-політичної реакції, що є вигідною для оратора, саме тому для збереження адекватного комунікативного впливу при перекладі даних експресивно-стильових засобів, необхідно враховувати, перш за все, мету їх використання у тексті оригіналу і зважати на те, чи збігаються комунікативні завдання текстів оригіналу та перекладу, і вже, виходячи з цього, використовуючи комплексний підхід, застосовуючи ти чи інші перекладацькі стратегії при перекладі польськомовного політичного та/або суспільно-політичного дискурсу українською мовою.

РОЗДІЛ ІІІ

ФУНКЦІОНУВАННЯ МОВНИХ ЗАСОБІВ ВПЛИВУ У СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ

3. 1. Основні особливості перекладу текстів політичних промов

Політичний дискурс вважається одним із найбільш ситуативно обумовлених дискурсів. І тому при перекладі таких текстів необхідно враховувати наступні характеристики:

- 1) жанрові /текст-типологічні;
- 2) комунікативні;
- 3) лінгвостилістичні;
- 4) етноспецифічні.

Ці характеристики функціонують як і окремо одна від одної, так і створюють комплексну модель вихідного тексту. Перша характеристика описує загальні вимоги зазначеного типу тексту незалежно від конкретної ситуації спілкування, тобто текстові на суспільно-політичну тематику загалом притаманні наступні жанрові ознаки: лексика здебільшого є загальноповиваною, якщо це – офіційна мова політики; розмовна лексика, якщо це спіч політичного діяча, конкретне звернення чи спілкування із аудиторією; певна кількість тематично обумовлених термінів, які позначають найактуальніші економічні, фінансові, політичні поняття, відомі широкому загалу; велика кількість клішованих одиниць етикетного або офіційно-ділового характеру; стилістичні фігури різних типів, риторичні прийоми; особливий синтаксис: використання розповідних речень різної довжини, чергування довгих та коротких сегментів, неповні речення, спонукальні, умовні та питальні речення, та чергування таких речень.

Як зазначає М. М. Назаренко, «політична промова характеризується специфікою способів та методів впливу на реципієнта інформації. Ефективність такого впливу і дієвість маніпулятивних стратегій і тактик під час виголошення

політичних промов змушує політиків виважено ставитися до змісту та форми промови, до використання мовних засобів, стилістичних прийомів, дизайну композиції самого політичного виступу. Кожна офіційна особа за допомогою мовних прийомів здійснює управління поведінкою суспільства, формуванням у цьому суспільстві певних настроїв, спонукання до вирішення нагальних соціальних проблем за допомогою тиску на емоційний і підсвідомий аспекти сприйняття» [56, с. 118].

Вважаємо, що за комунікативним завданням та перекладацькими домінантами тексти політичного та/або суспільно-політичного дискурсу тяжіють до медійного тексту, адже реалізуються, здебільшого, у текстах масової комунікації, а, отже, можемо викласти основні перекладацькі принципи у Таблицю 1:

Таблиця 1

| <i>1. Визначення джерела і реципієнта</i> | |
|--|---|
| <i>Джерело</i> | <i>Реципієнт</i> |
| <p>Автор медійного тексту чітко вказується (нерідко це може бути псевдонім), але матеріали, написані різними авторами, не мають особистісних авторських ознак, адже вони підпорядковані законам мовленнєвого жанру газетно-журнальної публіцистики; при цьому автор не часто має можливість висловити у статті власну думку, як правило, написані різними авторами тексти підпорядковані загальній політиці журналу / газети / сайту тощо.</p> | <p>Реципієнтами медійного тексту є широкі прошарки населення, у тому числі і за віком, хоча деякі видання мають вузьку тематичну орієнтацію і тому розраховані на менш широке коло читачів.</p> |

| <i>2. Склад інформації, її щільність, насиченість</i> | | | |
|--|---|-----------------|------------------|
| <i>Тип інформації</i> | <i>Когнітивна</i> | <i>Емоційна</i> | <i>Естетична</i> |
| <i>Наявність</i> | +++ | ++ | + |
| <i>Примітки</i> | <p>Когнітивна інформація у медійних текстах превалює і висловлена незалежними від контексту мовними засобами: це цифрові дані, власні назви, назви фірм, установ та закладів. Крім того, публіцистичний текст завжди має оцінний підтекст, для передачі якого автор тексту, безумовно, буде використовувати емоційно-оцінні засоби мовлення, тобто буде присутньою емоційна інформація – окрім фразеологізмів, кліше і прихованих цитат, емоційна інформація в газетно-журнальному тексті передається за допомогою широкої палітри синтаксичних засобів: довжина і складність речення, адже короткі фрази дозволяють різко збільшити динаміку оповіді, а контраст коротких і довгих речень дозволяє виділити необхідне.</p> | | |
| <i>Щільність, насиченість інформації</i> | <p>Щільність інформації невисока, можуть бути присутні цифрові дані, у т.ч. статистичні, а також загальномовні скорочення.</p> | | |
| <i>3. Комунікативне завдання тексту</i> | | | |
| <p>Повідомити нові відомості, надавши їм певної оцінки, як того вимагає сучасна суспільна ситуація; переконати широке коло читачів у правильності цієї оцінки, навернути їх до думок під потрібним кутом зору про певні події, ситуації, осіб тощо.</p> | | | |
| <i>4. Мовленнєвий жанр тексту та особливості його перекладу</i> | | | |
| <p>Обшир читацької аудиторії викликає потребу доступності тексту. Слід не забувати про відмінність суто публіцистичного та науково-популярного типів текстів: перш за все, дані типи текстів будуть відмінними за колом читацької аудиторії; тексти науково-популярні мають набагато вужче коло читачів, ніж</p> | | | |

тексти, що публікують медіа для масового читача. До того ж, не слід забувати, що публіцистичні тексти мають на меті не лише повідомити нову інформацію, але й надати їх оцінку, переконати читача у безперечності цієї оцінки. Також перекладацькою проблемою може стати передача єдиного образу кліше, фразеологізмів, алюзій, що становлять семантичне ціле і тому інколи послівний переклад частини тексту виявляється просто неможливим, особливо для того, щоб зберегти у перекладі комунікативне завдання тексту оригіналу. Техніка передачі ідіом, приказок, прислів'їв, крилатих виразів тощо давно розроблена. Перекладач розглядає їх як семантичну єдність та намагається віднайти в мові перекладу аналогічний фразеологізм, бажано – з тим же ступенем семантичної зв'язності, що й у оригіналі [12].

Отже, в процесі перекладу основною для перекладача стане необхідність встановити вплив комунікативних та прагматичних компонентів ситуації спілкування на стратегії перекладу текстів політичного дискурсу. Комунікативна компетенція реципієнтів тексту оригіналу та перекладу є невід'ємною складовою перекладознавчої моделі та вибраних перекладачем стратегій. Перекладач повинен звертати увагу на компоненти комунікативної ситуації у тексті оригіналу та перекладному тексті.

До основних складових комунікативної компетенції, які найчастіше привертають увагу перекладача при відтворенні текстів політичного дискурсу, найчастіше відносять комунікантів (адресанта й адресата), текст повідомлення, мету комунікації, ситуативний контекст (місце, час та інші умови спілкування). Значення цих компонентів та їхня дія на процес перекладу буде відрізнятися у різних типах політичних текстів, створюючи комунікативну модель кожного.

3. 2. Засоби впливу у польськомовному суспільно-політичному дискурсі та їх переклад українською мовою

Спираючись на розподіл мовних засобів впливу у політичному дискурсі на наступні чотири групи, а саме: синтаксичні, лексико-семантичні, структурно-композиційні, стилістичні, проаналізуємо текстові промови головного політичного діяча Польщі, а саме діючого президента Республіки Польща Анджея Дуди, взяті з офіційного сайту президента <https://www.prezydent.pl/>, а також тексти новин з цього ж сайту, що стосуються діяльності голови держави, і, відповідно, сконструйовані та подані читачеві таким чином, щоб викликати у нього як мінімум повагу та прихильність до президента. Крім того, у фокус нашого дослідження потрапили засоби впливу польськомовного медійного дискурсу, вилучені із наступних актуальних польськомовних джерел: портал новин «wPolityce.pl» <https://wpolityce.pl/> (актуальні події Польщі, переважно політичної тематики; портал структурований за наступними розділами: політика, світ, Смоленськ, ЗМІ, суспільство, економіка, спорт, історія, культура, церква, здоров'я, ми переважно вилучали матеріал із розділу «політика»); щоденна онлайн-газета «Rzeczpospolita» <https://www.rp.pl/> (одна з найбільших польських щоденних газет, новини економіки, спорту, юридичні консультації, розділи «спорт», «жінка», «вибори», «події», «журналістика»; ми переважно користувалися розділами «вибори» та «події»); журнал «Polityka» <https://www.polityka.pl/> (популярний суспільно-політичний щотижневий журнал: аналізи, коментарі, блоги, відгуки; розділи «країна», «світ», «ринок», «культура», «наука та здоров'я», «люди та стилі» тощо; матеріал добирали переважно із першого розділу); щотижневик «WPROST» <https://www.wprost.pl/> (один із провідних польських щотижневиків суспільно-політичного профілю із розділами: вибори, війна, новини, політика, бізнес, спорт, дім, здоров'я; нашу увагу привернули розділи «вибори» та «політика»).

Усього нами було проаналізовано близько чотирьохсот прикладів із

фактичного матеріалу, вилученого з п'яти польськомовних інформаційних сайтів політичної спрямованості, проте через обмеженість обсягу роботи, ми розглянули лише найпоказовіші приклади. Приклади розглядаємо комплексно, деякі з них підходять під кілька типів засобів впливу в медійних текстах.

3. 2. 1. Синтаксичні засоби впливу у польськомовному медійному дискурсі

Отже, серед групи синтаксичних засобів впливу виділяємо:

1. Використання незвичного порядку слів у реченні, наприклад:

1.1). Текст оригіналу (далі – ТО): *«Jednym z priorytetów zagranicznej polityki, realizowanej przez Prezydenta RP Andrzeja Dudę jest współpraca z ponad 20–milionową społecznością Polaków żyjących poza granicami kraju naszego»* [90].

Текст перекладу (далі – ТП): *«Одним із пріоритетів політики закордонної, яку реалізує президент Республіки Польща Анджей Дуда, є співпраця з понад 20 мільйонами поляків, що проживають за кордонами краю нашого».*

Слід зауважити, що польський звичний порядок слів нерідко не збігається із звичним порядком слів української мови, задля збереження комунікативного впливу оригіналу, в українській мові також необхідно вживати незвичний порядок слів, і якщо він не співпадає з польським, перекладачеві необхідно вживати перестановки.

Таким само чином побудовані наступні речення:

1.2). ТО: *Premier Mateusz Morawiecki złożył na ręce marszałka seniora dymisję swojego rządu. Jednocześnie przy tej okazji złożył sprawozdanie z ostatnich czterech lat. Część polityków opozycji zachowało się nienielegancko bardzo, opuszczając salę posiedzeń Sejmu na czas wystąpienia premiera* [91].

ТП: *Прем'єр-міністр Матеуш Моравецький подав старшому маршалу заяву про відставку свого уряду. Водночас з цього приводу він представив звіт за останні чотири роки. Деякі опозиційні політики поводитися неелегантно*

дуже, залишаючи сесійну залу під час виступу прем'єр-міністра.

В українському перекладі відчуваємо підсилення напруження у реченні із незвичним порядком слів, а це означає, що необхідний ефект впливу досягнутий.

1.3). TO: *Kandydatem koalicji KO, Trzeciej Drogi oraz Lewicy na marszałka Sejmu był Szymon Hołownia. – Wyróżnia się erudycją, opanował do perfekcji sztukę posługiwania się słowem. Cechuje go także empatia i wrażliwość społeczna – wyliczał Władysław Kosiniak-Kamysz prezentując kandydaturę* [94].

ТП: *Кандидатом від коаліції ГК, «Третього шляху» та «лівих» на посаду голови Сейму був Шимон Головня. – Відрізняється ерудицією, опанував мистецтво володіння словом досконало. Йому також притаманні емпатія та соціальна чутливість, – сказав Владислав Косіняк-Каміш, представляючи кандидатуру.*

Цікавим є те, що незвичний порядок слів у польській мові, в цілому, не зберігається в українському варіанті, адже «*досконало опанував мистецтво володіння словом*» якраз доволі звичний порядок слів. За рахунок того, що в українській мові порядок слів, на відміну від польської мови, більш рухливий, складно переставити у цьому реченні слова так, щоб звучали вони в українському варіанті незвично. Отже, кращим, скоріш за все, буде, якщо переставимо акцент на слово «досконало», написавши його у кінці речення, під логічним наголосом, а отже: «*опанував мистецтво володіння словом досконало*».

2. Чергування простих речень, що складаються із одного (двох слів) із довгими, причому речення можуть бути як розповідальними, так і *питальними*, або навіть *окличними*, наприклад:

2.1). TO: «*Potem ja chciałbym pojechać do Brazylii. Po co? Nie mamy wielkich wspólnych strategicznych interesów w znaczeniu bezpieczeństwa, ale mamy wielki potencjał gospodarczy i bardzo bym chciał, by dla polskiego biznesu, dla polskiej gospodarki ten potencjał był wykorzystany. Będziemy nad tym pracować*» [90].

ТП: *«Після цього я хотів би поїхати до Бразилії. Для чого? Ми не маємо великих спільних стратегічних інтересів з точки зору безпеки, але ми маємо великий економічний потенціал, і я дуже хотів би, щоб цей потенціал був використаний для польського бізнесу та польської економіки. Ми будемо над цим працювати».*

Нормального розміру просте речення змінюється коротким питанням, на яке президент одразу ж дає розгорнуту відповідь, уміщену в складне (складносурядне) речення. У наступному прикладі навпаки – на розгорнуту заяву і коротке питання президент дає лаконічну просту відповідь:

2.2). ТО: *«Jest to więc nie tylko spotkanie z Przewodniczącym Międzynarodowego Komitetu Olimpijskiego panem Bachem, ale to jest także i spotkanie z Przewodniczącym Chin panem Xi Jinpingiem, a także rozmowa z Sekretarzem Generalnym ONZ Antonio Guterresem. O czym? Właśnie o tych najważniejszych sprawach, o bieżącej sytuacji, która nas otacza»* [90].

ТП: *«Тож це не лише зустріч із президентом Міжнародного олімпійського комітету паном Бахом, а й зустріч із президентом Китаю паном Сі Цзіньпіном та розмова з Генеральним секретарем ООН Антонію Гутеррішем. Про що? Саме про ці найважливіші справи, про нинішню ситуацію, яка нас оточує».*

Подібним чином побудовані і наступні приклади:

2.3). ТО: *Marszałek Senatu z KO? Wiele na to wskazuje. Posłowie mogą 115 podpisów zebrać i złożyć wnioszek o odwołanie premiera. «Wiele na to wskazuje, że przedstawiciel Koalicji Obywatelskiej będzie kierował pracami Senatu» – powiedział Krzysztof Kwiatkowski, senator niezależny, który startował w wyborach w ramach paktu senackiego* [91].

Спочатку йде коротке питальне речення. Потім ще більш коротке ствердження і лаконічна відповідь на поставлене питання. Потім ідуть докази у простому реченні, і, нарешті, слідує розгорнуте складне речення із цитатою.

У тексті перекладу маємо:

ТП: *Маршал Сенату від ГК? На це є багато ознак. Депутати можуть*

зібрати 115 підписів і внести подання про відставку прем'єр-міністра. «Є багато ознак того, що представник Громадянської коаліції керуватиме роботою Сенату», – сказав Кишиштоф Квятковський, незалежний сенатор, який балотувався на виборах у рамках Пакту Сенату.

Звертаємо увагу на переклад аббревіатури, про які мова піде нижче, проте зауважимо, що КО – то є Громадянська коаліція, а, отже, перекладаємо як ГК, уважності вимагають також і власні імена. В цілому, синтаксична побудова прикладу не викликає труднощів при перекладі українською.

2.4). ТО: *Hołownia marszałkiem Sejmu! Euforia Tuska i opozycji. Jak zareagowała marszałek Elżbieta Witek? Zobacz wyniki głosowania! Kiedy Sejm zdecydował, że marszałkiem Sejmu zostanie Szymon Hołownia w ławach posłów opozycji zapanaowała wielka radość. Na lidera Polski 2050 zagłosowało 265 posłów, dotychczasowa marszałek Sejmu Elżbieta Witek uzyskała natomiast 193 głosy. W głosowaniu, którego celem był wybór marszałka Sejmu wzięło udział 459 posłów. Większość bezwzględna wynosiła 230 parlamentarzystów. Szymon Hołownia uzyskał 265 głosów, Elżbieta Witek natomiast – 193 głosy.* [91].

Маємо коротке окличне речення, потім таке ж коротке розповідне, що доповнює першу фразу. Потім слідує також не дуже велике за обсягом питальне речення і знову коротке окличне. А вже потім короткі речення змінюються довгими, що слідують у великій кількості одне за одним, причому, вони є перенасиченими цифровою інформацією, яка стає домінантою при перекладі, ще й повторюється двічі. А переклад українською здійснюємо, враховуючи названі домінанти та повністю зберігаючи синтаксичну структуру та цілісність текстового фрагменту.

Отож, отримуємо:

ТП: *Головня – спікер Сейму! Ейфорія Туска та опозиції. Як відреагувала Голова Ельжбета Вітек? Дивіться результати голосування! Коли Сейм вирішив, що Шимон Головня стане головою Сейму, серед опозиційних депутатів була велика радість. За лідера Польщі 2050 проголосували 265 депутатів, тоді як чинний голова Сейму Ельжбета Вітек отримала 193*

голоси. У голосуванні за обрання голови Сейму взяли участь 459 депутатів. Абсолютна більшість склала 230 депутатів. Шимон Головня отримав 265 голосів, Ельжбета Вітек – 193 голоси.

Наступний приклад також містить коротке питальне речення, яке чергується із більш довгими розповідними:

2.5). ТО: *Coraz więcej Polaków rezygnuje z tradycyjnych rytuałów pogrzebowych. Co może je zastąpić? Instytut Dobrej Śmierci, doule żałoby, „kawiarnie śmierci” i muzyka Whitney Houston [93].*

Бачимо масивний заголовок із трьох речень – доречі, рідкісний випадок такого об’ємного заголовку. У першому реченні бачимо проблему, яку піднімає автор тексту. Проблема не може не привернути читацьку увагу. Далі слідує розгорнуте питання і перерахування відповіді на нього – про що піде мова у статті.

У тексті перекладу маємо:

ТП: *Все більше поляків відмовляються від традиційних похоронних ритуалів. Чим їх можна замінити? Інститут доброї смерті, траурні дули, «кафе смерті» та музика Вітні Х’юстон.*

Зберігаємо у перекладі структуру, на якій побудовано заголовок оригіналу.

Наступний, і останній приклад короткого *питального* речення, що чергується із значно більшими за розміром розповідними:

2.6). ТО: *Autorzy artykułów naukowych zaskakująco często się mylą. I co z tego? Badacze bardzo często przedstawiają odkrycia, wnioski z badań i efekty eksperymentów, które okazują się fałszywe?, nauka ma jednak wbudowane rozmaite mechanizmy ich korekty i pozostaje najlepszym sposobem na zdobywanie rzetelnej wiedzy o świecie [93].*

Маємо коротку констатацію факту, потім ще коротше запитання, і розгорнуте складне речення – відповідь на питання. У перекладі зберігаємо:

ТП: *Автори наукових статей на диво часто помиляються. Але що з цього? Дослідники дуже часто представляють відкриття, дослідницькі*

висновки та наслідки експериментів, які виявляються помилковими, але наука має вбудовані різноманітні механізми їх виправлення і залишається найкращим способом отримання надійних знань про світ.

До питання і його перекаду ставимося якнайуважніше, адже саме воно є ключовим для розгортання подальшого тексту статті. Буквальним перекладом питання «*I co z tego?*» має бути або «*A як щодо цього?*» або «*I що з цим?*» – вважаємо, що жоден варіант не передає вірно значення питання оригіналу, тому пропонуємо свій варіант «*Але що з цього?*».

3. Уживання питальних, умовних та спонукальних речень (у тому числі ужиток питальних речень у якості риторичних запитань, що за класикою жанру залишаються без відповіді, або ж політик може одразу дати таку відповідь на поставлене питання, яку потенційно очікує слухач), неповних речень, що посилюють експресивність та динаміку політичної промови.

Розглянемо приклади умовних речень.

3.1). ТО: «*Bardzo bym chciał, by Polacy byli przede wszystkim razem, by tworzyli pewną jedność. Wiadomo, że jedność zawsze tworzy siłę*» [90].

ТП: «*Я дуже хотів би, щоб поляки, перш за все, були разом, аби утворювали певну єдність. Відомо, що сила в єдності*».

Даний приклад містить умовне речення, політик визначає, як було б добре «якщо б...», при цьому уживається слово «*bardzo*», тобто «дуже», що підсилює сказане. Крім того, дані речення можна розцінювати як гасло, заклик. До того ж, використовується сталий вираз «*jedność zawsze tworzy siłę*», але більш детально ми розглянемо його нижче.

Розглянемо уживання кількох умовних конструкцій у вузькому контексті. На умовоному способі побудоване майже усе повідомлення про загибель дівчини-підлітка, уживаються слова «»

3.2). ТО: *14-latka leżała na uboczu. Nikt nie zauważył? W rozmowie z RMF FM pewien mieszkaniec Andrychowa powiedział: «Mnie dziwi to, że nikt nie podszedł do tej dziewczyny, nie zapytał, czy coś się dzieje. Nikt tego nie zauważył? Młoda niewinna dziewczyna nie żyje, rodzina cierpi. Kto zostanie pociągnięty do*

odpowiedzialności?» To kluczowe pytanie. Leżącej lub siedzącej na ziemi dziewczynce nie udzielono pomocy, choć z pewnością widziało ją co najmniej kilkanaście, jeśli nie kilkadziesiąt osób. Zapewne do kilku spośród nich dotrze policja, zwłaszcza jeśli na miejscu był monitoring. Ale żeby kogoś pociągnąć do odpowiedzialności, trzeba mu wykazać, że podszedł, zobaczył i... nie zadzwonił po pomoc. Natomiast jeśli po prostu przeszedł, to przecież mógł nie zauważyć. Jeśli przeszedł i tylko spojrział, to oskarżenie jest możliwe, lecz miałyby małe szanse powodzenia. No, chyba że był mróz. Wtedy nie działa tłumaczenie „myślałem, że to pijak jakiś”. Bo domniemanie, że leżąca na chodniku osoba po prostu śpi po wypiciu alkoholu, nikogo nie usprawiedliwia w mroźną pogodę, gdy zaśnięcie na ulicy grozi śmiercią [93].

Окрім уживання умовних конструкцій у цьому прикладі також можемо помітити уживання коротких питальних та розповідних речень, що чергуються із довгими і уживання риторичного запитання, тобто у невеликому за обсягом прикладі зустрічаємо три синтаксичних засоби впливу, що свідчить про комплексний підхід до уживання засобів впливу у текстах суспільно-політичного дискурсу, що реалізується шляхом медіа.

ТП: 14-річний підліток лежав на узбіччі. Ніхто не помітив? В інтерв'ю RMF FM жителька Андрихова сказала: «Мене дивує, що до цієї дівчини ніхто не підійшов і не запитав, чи щось відбувається. Ніхто цього не помітив? Молода невинна дівчина мертва, родина страждає. Хто відповідатиме?» Це ключове питання. Дівчині, яка лежала чи сиділа на землі, ніхто не допоміг, хоча її точно бачили не менше десятка, якщо не кілька десятків людей. Імовірно, поліція добереться до деяких з них, особливо якщо на місці буде спостереження. Але щоб притягнути когось до відповідальності, треба довести, що він підійшов, побачив і... не кликав на допомогу. Проте якби він просто проходив повз, то міг би й не помітити. Якщо він пройшов повз і просто подивився, звинувачення можливе, але мало шансів на успіх. Ну хіба що було морозно. Тоді пояснення «я думав, він якийсь п'яний» не діє. Оскільки припущення, що людина, яка лежить на тротуарі, просто спить після

вживання алкоголю, нікого не виправдовує в морозну погоду, коли сон на вулиці може закінчитися смертю.

Розглянемо приклади *питальних* речень.

Частотними є питання: *По со? (Для чого?) О czym? (Про що?)* тощо. При чому можуть бути використані як короткі питальні конструкції, так і більш розгорнуті.

У наступних прикладах маємо питання у заголовках статей, на які дається відповідь у тексті статті, що змушує читача розгорнути стрічку новин та знайти відповідь на питання, що зачепило його око у заголовку.

Наприклад:

3.3). ТО: *Marszałek Senatu z Koalicji Obywatelskiej? Kwiatkowski: Wiele na to wskazuje. «Posłowie mogą 115 podpisów zebrać i złożyć wniosek o odwołanie premiera»* [91].

ТП: *Маршал Сенату від Громадянської коаліції? Kwiatkowski: na це є багато oznak. «Нардепи можуть зібрати 115 підписів і внести подання про звільнення прем'єр-міністра».*

3.4). ТО: *Rotacyjny Marszałek Sejmu? «Trudniej prowadzić obrady niż “Mam talent”»* [92].

ТП: *Ротація спікера Сейму? «Вести дебати важче, ніж “Я маю талант”».*

3.5). ТО: *Nie tylko marszałek Sejmu będzie rotacyjny? Szymon Hołownia mówi o «systemie»* [92].

ТП: *Чи відбудеться ротація не лише голови Сейму? Szymon Hołownia говорить про «систему».*

На порталі *WPROST* у рубриці «*Wybory*» таким чином побудовано майже половину заголовків, що свідчить про популярність та очевидну дієвість даного методу впливу.

Наприклад:

3.6). ТО: *Tusk nieopatrzenie ujawnił, kto zostanie wicemarszałkinią Sejmu? Moment zarejestrowały kamery* [94]

ТП: *Туск ненароком розкрив, хто буде віце-спікером Сейму? Момент зафіксували камери.*

3.7). ТО: *„Dziwne” zagrania prezydenta? Zych dla „Wprost”: Sam jestem ciekaw, co się za tym kryje [94]*

ТП: *«Дивні» кроки президента? Зич для «Wprost»: Мені самому цікаво, що за цим стоїть.*

3.8). ТО: *Fabryka trolli promowała Łukasza Mejsę? Oświadczenie firmy Meta [94].*

ТП: *Фабрика тролів рекламувала Лукаша Мейзу? Заява фірми «Мета».*

3.9). *Andrzej Duda ma asa w rękawie? „Może zrobić inny gambit” [94]*

ТП: *Анджеей Дуда має туза в рукаві? «Можливо, зробити ще один гамбіт».*

Отже, ми з'ясували, що доволі численною є група синтаксичних засобів, що використовуються задля привернення уваги читача, черед них і вживання коротких та довгих синтаксичних конструкцій, що чергуються між собою, особливо популярними є окличні та питальні короткі речення, за якими слідує розгорнуте пояснення окличного речення або розгорнута відповідь на питання, що подавалося у попередньому реченні. Зустрічається також використання умовного способу та незвичного порядку слів у реченні. Через те, що у польській мові інший порядок слів, ніж в українській, а також умовний спосіб вигляє в українській мові зовсім не так, як у польській, перекладачеві необхідно бути вкрай уважним при роботі із такими синтаксичними конструкціями. Розповсюдженими є риторичні запитання, що не мають чіткої відповіді та вимагають читача включитися у роздуми автора.

Окрім того, більшість прикладів свідчила, що синтаксичні засоби впливу у вузькому контексті можуть бути представлені кількома різновидами, а також поєднуватися із іншими засобами, про які піде мова нижче, а саме: із лексико-семантичними, структурно-композиційними та стилістичними. Це свідчить про комплексний підхід до використання засобів впливу у текстах суспільно-політичного дискурсу, що реалізується шляхом медіа.

3. 2. 2. Лексико-семантичні засоби впливу у польськомовному медійному дискурсі

Лексико-семантичні засоби впливу представлені наступними групами:

4. Кліше (здебільшого офіційно-ділової або дипломатичної спрямованості):

4.1). ТО: *«Eżeli uważamy za naczelną zasadę „nic o nas bez nas”, to uczestnictwo w spotkaniach i relacjach międzynarodowych, które dotyczą bezpieczeństwa w naszym regionie, ma dla nas absolutnie pierwszoplanowe znaczenie»* [90].

ТП: *«Якщо ми беремо «нічого про нас без нас» за керівний принцип, участь у зустрічах і міжнародних відносинах, які стосуються безпеки в нашому регіоні, має для нас надзвичайно важливе значення».*

5. Сталі вирази (у т.ч. і крилаті):

5.1). ТО: *«Wiadomo, że jedność zawsze tworzy siłę»* [90].

ТП: *«Відомо, що сила в єдності».*

В оригіналі буквально маємо *«єдність завжди породжує силу»*, але українською маємо сталий відповідник, який і використовуємо: *«сила в єдності»*.

5.2). ТО: *«Powinniśmy nie dawać im pożywki, a jak najszybciej zamknąć wszystkie spory»* [90].

ТП: *«Ми не повинні їх годувати, а якомога швидше припинити всі суперечки».*

Буквально у даному прикладі: *«не давати їм поживи»*, але використаємо стале *«не повинні їх годувати»*.

Також тут можемо розглянути приклад із попереднього пункту – *«nic o nas bez nas»*, навіть у оригіналі вираз береться у лапки, у перекладі зберігаємо це.

Наступний приклад використання крилатих фраз:

5.3). ТО: *Andrzej Duda ma asa w rękawie? „Może zrobić inny gambit”.*

Andrzej Duda wygłosi wieczorem orędzie, a sama zapowiedź wydarzenia podsyciła i tak już piętrzące się spekulacje. – Prezydent nie ma zbyt dużego pola manewru. Może powierzyć misję tworzenia rządu Mateuszowi Morawieckiemu lub Donaldowi Tuskowi. Teoretycznie może jeszcze zrobić inny gambit – mówi w rozmowie z „Wprost” prof. Jarosław Flis [94].

У заголовку йдеться мова про те, що президент Польщі Анджей Дуда «*ma asa w rękawie*» – «має туза у рукаві», що мається на увазі як має перевагу, приховані ресурси, аргументи, що можна використати проти опонента із ефектом несподіваності.

Далі у заголовку ж (тобто у дуже вузькому контексті) маємо наступний сталий вираз: «*zrobić gambit*» – «виконати гамбіт», тобто пожертвувати чимось заради вигоди.

У тексті статті маємо повторення фрази «*zrobić gambit*», де розшифровується, як саме президент має цей гамбіт виконати.

У тексті перекладу сталі крилаті вирази залишаємо без змін, тобто передаємо їх українськими відповідниками, а, отже, отримуємо у тексті перекладу:

ТП: *Анджей Дуда має туза в рукаві? «Він може зробити ще один гамбіт».*

Увечері Анджей Дуда виступить з промовою, і оголошення про подію підіграло вже багато спекуляцій. – У президента небагато простору для маневру. Він може довірити місію формування уряду Матеушу Моравецькому чи Дональду Туску. Теоретично він може зробити ще один гамбіт, – каже в інтерв'ю "Wprost" проф. Ярослав Фліс.

Назву видання залишаємо без змін, латиницею, до того ж, скорочення проф. від професор також залишаємо, як в оригінальному тексті.

6. Скорочення, аббревіатури:

6.1). ТО: 10 mln, NATO, ONZ, KE, RP.

6.2). ТП: 10 мільйонів, НАТО, ООН, Європейська комісія, Республіка Польща тощо.

Інколи польські абрєвіатури перекладаються українською повною назвою, як *KE – Європейська комісія*, *RP – Республіка Польща*, або навпаки, наприклад: *Rada Europejska – ЄС, w Stanach Zjednoczonych – у США*. Але у кожному з випадків абрєвіатури або скорочення та їх відповідники є загальновідомими.

У випадку, коли стикаємося із перекладом маловідомої українському читачеві абрєвіатури, вважаємо, що у українському перекладі обов'язковим є або розшифрування чи пояснення такої абрєвіатури, наприклад, у дужках, або переклад повної зашифрованої назви, без абрєвіації.

Наприклад:

6.3). ТО: *OKF w Częstochowie żegna się z hollywoodzkim kinem. Te filmy «wciąż działają na naszą wyobraźnię»* [91].

Ми не можемо перекласти як:

ТП: *OKF у Ченстохові прощається з голлівудським кіно. Ці фільми «досі захоплюють нашу уяву»*.

Потрібно дати розшифрування, що *OKF* то є *Ośrodek Kultury Filmowej*, який прекрасно перекладається українською як *Центр кінокультури*. Тобто у тексті перекладу навіть не маємо потреби у абрєвіації:

ТП: *Центр кінокультури у Ченстохові прощається з голлівудським кіно. Ці фільми «досі захоплюють нашу уяву»*.

6.4). ТО: *Marszałek Senatu z KO? Kwiatkowski: Wiele na to wskazuje. «Posłowie mogą 115 podpisów zebrać i złożyć wniosek o odwołanie premiera». „Wiele na to wskazuje, że przedstawiciel Koalicji Obywatelskiej będzie kierował pracami Senatu” – powiedział Krzysztof Kwiatkowski, senator niezależny, który startował w wyborach w ramach paktu senackiego. Były szef NIK komentował w programie „Graffiti” w Polsat NEWS także pomysł konstruktywnego wotum nieufności dla nowego rządu Mateusza Morawieckiego* [91].

У даному випадку маємо кілька абрєвіатур. У першому ж реченні КО. У більш широкому контексті одразу ж маємо пояснення: «*Koalicji Obywatelskiej*». Потім маємо абрєвіатуру NIK. І наприкінці маємо англійську абрєвіатуру

NEWS. Вважаємо, що у першому випадку можемо аббревіатуру залишити, задля уникнення тавтологій, проте, щоб у читача не виникало зайвих питань, вважаємо за необхідне розшифрування аббревіатури та саме скорочення змінити місцями. Другу аббревіатуру вважаємо за необхідне перекласти повінстю, а останнє англійське загальновідоме слово *NEWS* залишити без змін взагалі, залишивши також без перекладу і слово *Polsat*, оскільки це оригінальна польська назва.

Таким чином маємо:

ТП: *Маршал Сенату від Громадянської коаліції? Квятковський: На це є багато ознак. «Депутати можуть зібрати 115 підписів і внести подання про звільнення прем'єр-міністра». «Є багато ознак того, що представник ГК керуватиме роботою Сенату», – сказав Кишиштоф Квятковський, незалежний сенатор, який балотувався на виборах у рамках Пакту Сенату. Колишній голова Вищої контрольної палати також прокоментував ідею конструктивного вотуму недовіри новому уряду Матеуша Моравецького в програмі «Графіті» на Polsat NEWS.*

Наступний приклад має схожу побудову:

6.5). ТО: *Dopiero sześć lat po wybuchu afery korupcyjnej w Komisji Nadzoru Finansowego i prawie cztery lata od złożenia w sądzie aktu oskarżenia zaczął się proces byłego szefa KNF Marka Chrzanowskiego [93].*

У вузькому контексті маємо повну назву організації «*w Komisji Nadzoru Finansowego*», згодом – аббревіатуру *KNF*. У перекладі, вважаємо, у такому вузькому контексті можна залишити аббревіатуру у другому випадку, проте необхідно зауважити, що в українській мові буде інший порядок слів. До того ж, вважаємо, що і до повної назви, і до аббревіатури слід додати «*Польщі*».

Таким чином маємо:

ТП: *Лише через шість років після спалаху корупційного скандалу в Управлінні фінансового нагляду Польщі та майже через чотири роки після того, як обвинувальний акт було подано до суду, розпочався суд над колишнім керівником УФН Польщі Мареком Хиановським.*

7. Власні, зокрема топографічні назви:

7.1). TO: *Organizacji Narodów Zjednoczonych, General Assembly, Nowy Jork, w Stanach Zjednoczonych, z Prezydentem Brazylii, panem Bolsonaro, w Warszawie, w Polsce, Rada Bezpieczeństwa.*

ТП: *Організація Об'єднаних Націй, Генеральна Асамблея, Нью-Йорк, у Сполучених штатах, з президентом Бразилії паном Болсонаро, у Варшаві, у Польщі, Рада Безпеки тощо.*

При цьому декілька власних назв можна зустріти у вузькому контексті на кшталт «...z Prezydentem Brazylii, panem Bolsonaro, na którego czekamy w Warszawie by odbyć wizytę dwustronną i spotkania – oficjalną wizytę w Polsce» [90]. – «...з Президентом Бразилії паном Болсонару, якого ми чекаємо у Варшаві для двостороннього візиту та зустрічей – офіційний візит до Польщі».

Показовою, на наш погляд є стаття із рубрики «Політика» порталу WPROST [94].

У заголовку маємо власне ім'я *Kaczyński*:

7.2). TO: *Kaczyński o swoim następcy. «Musí być sprawdzony w ogniu i lodowatej wodzie»* [94].

Далі у ліді читаємо:

Jarosław Kaczyński powtórzył swoją deklarację i po raz kolejny zapowiedział, że w 2024 roku dojdzie do zmiany na stanowisku prezesa PiS. – Jeżeli nie będzie nadzwyczajnych wydarzeń, to tak zostanie to przeprowadzone – stwierdził w wywiadzie dla PAP [94].

Тут знову зустрічається власне ім'я *Jarosław Kaczyński*, причому можемо спостерігати, що у заголовку лише прізвище, а далі вже ім'я та прізвище; потім скорочена назва партії *PiS*. І, нарешті, у невеликому за обсягом контексті маємо ще й аббревіатуру *PAP*.

Переходимо до самого тексту статті:

– *To nie jest misja straceńcza – powiedział Jarosław Kaczyński, odnosząc się do decyzji prezydenta Andrzeja Dudy, który w orędziu zapowiedział, że powierzy*

zadanie formowania rządu Mateuszowi Morawieckiemu. – Najwyżej może się skończyć tym, że nie uda się uzyskać wotum zaufania, co w demokracji nie jest niczym szczególnym – powiedział prezes PiS w wywiadzie dla Polskiej Agencji Prasowej.

PiS wygrało wybory, ale nie ma samodzielnej większości w parlamencie. Sojusz KO, Trzeciej Drogi i Lewicy dysponuje wystarczającą liczbą mandatów, aby rządzić. W piątek 10 listopada politycy z tych formacji, którzy są pewni, że misja formowania rządu przez Mateusza Morawieckiego zakończy się fiaskiem, podpisali umowę koalicyjną [94].

У невеликому за обсягом уривку маємо повторення власних імен та назв аж сім разів. А саме: *Jarosław Kaczyński, Andrzeja Dudy, Mateuszowi Morawieckiemu, Polskiej Agencji Prasowej, Trzeciej Drogi, Lewicy, Mateusza Morawieckiego*. До того ж, знов знаходимо двічі скорочення *PiS* та аббревіатуру *KO*.

Потім у підзаголовку знов знаходим власне ім'я *Kaczyński*.

Kaczyński o swoim następcy: *Musi być to ktoś młodszy ode mnie o pokolenie* [94].

І у продовженні статті знов нараховуємо вісім власних імен та назв, а саме: *Jarosław Kaczyński* – тричі, а також *Prawie i Sprawiedliwości*, „*Super Expressu*”, *Andrzej Duda Mateusz Morawiecki Elżbieta Witek* і тричі повторюється скорочена назва партії PiS.

Jarosław Kaczyński został zapytany także o pojawiające się komentarze, z których wynika, że powinien stopniowo oddawać władzę w Prawie i Sprawiedliwości. Polityk podkreślił, że jego kadencja na stanowisku prezesa PiS upływa w 2024 roku i zapowiedział, że wtedy nastąpi wybór nowego szefa partii.

– *Jeżeli nie będzie nadzwyczajnych wydarzeń, to tak zostanie to przeprowadzone. Kongres PiS zadecyduje, kto ma być nowym szefem – stwierdził Jarosław Kaczyński. Polityk sprecyzował, że w jego opinii nie powinien być to ktoś z krótkim stażem w partii. – Musi być to ktoś młodszy ode mnie o pokolenie, sprawdzony w ogniu i lodowatej wodzie. U nas tacy ludzie są – wskazał.*

W sondażu, który został przeprowadzony na zlecenie „Super Expressu”,

respondentom zadano pytanie o następcę Jarosława Kaczyńskiego na stanowisku prezesa PiS. Liderem w tym zestawieniu jest premier Mateusz Morawiecki (33 proc.). Na kolejnych pozycjach znaleźli się prezydent Andrzej Duda (20 proc.) oraz Elżbieta Witek (12 proc.) [94].

Поглянемо, що отримуємо в результаті перекладу статті українською:

ТП: Качинський про свого наступника. «Він повинен бути випробуваний у вогні та крижаній воді».

Ярослав Качинський повторив свою заяву та ще раз оголосив, що у 2024 році відбудеться зміна на посаді президента ПіС (Польська партія «Право і Справедливість» – прим. перекладача). – Якщо не буде надзвичайних подій, то так і буде, – сказав він в інтерв'ю ПАП.

– Це не міся, – сказав Ярослав Качинський, маючи на увазі рішення президента Анджея Дуди, який у своїй промові оголосив, що доручить завдання формування уряду Матеушу Моравецькому. – Щонайбільше це може закінчитися тим, що не вдасться отримати вотум довіри, що не є чимось особливим у демократії, – сказав президент ПіС в інтерв'ю Польському пресовому агентству.

ПіС виграла вибори, але не має самостійної більшості в парламенті. Альянс ГК (Громадянської коаліції), «Третього шляху» та «Лівих» має достатньо місць для управління. У п'ятницю, 10 листопада, політики з цих формувань, які впевнені, що міся Матеуша Моравецького сформувати уряд закінчиться провалом, підписали коаліційну угоду.

Качинський про свого наступника: Це має бути хтось на покоління молодший за мене.

Ярослава Качинського також запитали про коментарі, які вказують на те, що він повинен поступово відмовлятися від влади в «Праві і справедливості». Політик наголосив, що термін його повноважень на посаді президента ПіС закінчується у 2024 році та повідомив, що тоді буде обрано нового лідера партії.

– Якщо не буде надзвичайних ситуацій, то це буде відбуватися саме так.

Конгрес ПіС вирішить, хто стане новим лідером, сказав Ярослав Качинський. Політик уточнив, що, на його думку, це має бути не людина з невеликим досвідом роботи в партії. – Це має бути хтось на покоління молодший за мене, випробуваний у вогні та крижаній воді. У нас є такі люди, – зазначив він.

В опитуванні, проведеному на замовлення «Супер Експрес», респондентів запитували про наступника Ярослава Качинського на посаді президента ПіС. Лідером у цьому рейтингу є прем'єр-міністр Матеуш Моравецький (33%). Наступні позиції зайняли президент Анджей Дуда (20%) і Ельжбета Вітек (12%).

У даному уривку маємо труднощі лише із перекладом аббревіатур та скорочень, і навіть це не можна назвати труднощами, просто перекладач повинен удаватися до уточнень задля того, щоб українськи й, адресант, навіть невідомий, міг повно та точно зрозуміти, про що йдеться мова.

Даний приклад свідчить про комплексний підхід до засобів впливу в медійному тексті політичної спрямованості, до того ж, про комплексність свідчить і використання ефемізму у даному контексті, спочатку сталий вираз використовується у заголовку, а потім дублюється у тексті: «*sprawdzony w ogniu i lodowatej wodzie*» – «*випробуваний у вогні та крижаній воді*». Цей приклад більш детально розглянемо у п. 3.2.4.

Ні аббревіатури, ні власні назви не викликають труднощів при перекладі, адже усі відповідники активно функціонують в українській мові, проте перекладачеві не слід забувати, що скорочення та аббревіатури ущільнюють когнітивну інформацію політичного тексту, а власні назви складають його когнітивне ядро, і тому дані елементи тексту будуть виступати одними з домінант перекладу. До того ж, слід наголосити, що і аббревіатури, і скорочення вимагають, як правило, пояснення при перекладі, адже екстралінгвістична інформація польського автора та читача може значно не збігатися із екстралінгвістичною інформацією україномовного читача. Кліше та крилаті фрази перекладаються існуючими у мові перекладу відповідниками, за відсутності таких може використовуватися описовий переклад.

3. 2. 3. Структурно-композиційні засоби впливу у польськомовному медійному дискурсі

У третій групі розглянемо структурно-композиційні засоби впливу:

8. Різного роду повтори, термінологічні ланцюжки:

8.1) ТО: *«Prezydencki panel ekspercki „infoCOVID19. Zapytaj. Zdecyduj”. W Prezydenckim Panelu Ekspertów na pytania odpowiadać będą... Panel transmitowany będzie na żywo na stronie www.prezydent.pl» [90].*

ТП: *«Президентська експертна група «infoCOVID19. Запитайте. Вирішуйте». У президентській експертній групі відповідатимуть на запитання... Відповіді експертної групи транслюватимуться в прямому ефірі на сайті www.prezydent.pl».*

У достатньо вузькому контексті бачимо три повтори, що повинні акцентувати увагу читача на тому, що саме при президентові працює група фахівців, обізнаних експертів, які оперативно та навіть у прямому ефірі можуть надати кваліфікованої відповіді на питання, що стосуються пандемії COVID19. При цьому два повтори є ідентичними, у третьому випадку повторюється лише «panel», і буквально слід було б перекласти «група транслюється», але це суперечить нормам СУМ, тому вважаємо за необхідне додати слово «відповіді».

8.2). ТО: *«Bardzo się cieszymy, że mogliśmy przyjechać. W zeszłym roku ze względu na pandemię koronawirusa spotkanie Organizacji Narodów Zjednoczonych – General Assembly – było tylko wirtualne. Natomiast w tym roku – jak powiedziałem – wszyscy bardzo cieszymy się, że mogliśmy się spotkać bezpośrednio. No i cieszymy się, że możemy być znów w Nowym Jorku» [90].*

ТП: *«Ми дуже раді, що змогли приїхати. Минулого року через пандемію коронавірусу засідання Генеральної Асамблеї ООН було лише віртуальним. Проте цього року – як я вже сказав – ми всі дуже раді, що змогли зустрітися безпосередньо. І ми раді повернутися в Нью-Йорк»».*

У цьому прикладі бачимо не просто повтор, а експресивний повтор «bardzo cieszymy się», що буквально означає «ми дуже раді», що явно

демонструє ставлення президента до ситуації, до другого повтору також додається акцент «*як я вже казав*».

8.3). ТО: «*To były zresztą bardzo dobre lata dla Polski, bo Polacy i Polska wiele zyskali*» [90].

ТП: «*Це були дуже хороші роки для Польщі, тому що поляки та Польща багато здобули*».

Тут потрібний повтор не лише топоніма *Польща*, але й бачимо спільнокореневе слово «*поляки*», що посилює значення сказаного про державу. У наступному прикладі взагалі тричі повторюється назва країни:

8.4). ТО: «*Gruzja jest naszym sąsiadem, Gruzja jest naszym przyjacielem, Gruzja jest naszym sojusznikiem*» [90].

ТП: «*Грузія – наш сусід, Грузія – наш друг, Грузія – наш союзник*».

Щодо даного прикладу, то хотілося б зауважити, що в українському варіанті відбувається стяжіння, адже ми не перекладаємо польське «*jest*» українським «*є*», адже «*Грузія є нашим сусідом*» звучало б не зовсім українською, саме тому «*jest*» трансформується в українському варіанті у тире, що, на наш погляд, ще більше надає реченню експресії.

У наступному прикладі розглянемо термінологічний ланцюжок:

8.5). ТО: «*Terapeuci mówili o zajęciach organizowanych dla mieszkańców w formie grupowej oraz terapii indywidualnej. Dla osób w gorszej kondycji prowadzona jest terapia przyłóżkowa*» [90].

ТП: «*Терапевти розповіли про заходи, організовані для мешканців у формі групової та індивідуальної терапії. Для людей у гіршому стані терапія надається прямо у ліжку*».

9. Паралельні конструкції:

9.1). ТО: «*Bezpośrednio doświadczyła tego także Polska, gdy jej wschodnie granice zostały naruszone w wyniku sztucznie wywołanego „kryzysu migracyjnego”. „Kryzys migracyjny” naruszył granice Polski, i, niestety, z jeszcze większym kryzysem bezpieczeństwa mamy do czynienia na granicy rosyjsko–ukraińskiej*» [90].

ТП: «*Польща також відчула це безпосередньо, коли її східні кордони були*

порушені внаслідок штучно спричиненої «міграційної кризи». «Міграційна криза» порушила кордони Польщі, і, на жаль, ми маємо справу з ще більшою кризою безпеки на російсько-українському кордоні».

Паралельні синтаксичні конструкції по-іншому називаються синтаксичними синонімами, тобто говориться про одне й те саме, але, задля уникнення тавтології – різними формами. Зберігаються ці конструкції і у перекладі – завжди можна сказати одне й те саме по-різному і українською. Крім того, у даному прикладі також наявний потрібний повтор слова «криза».

Структурно-композиційні засоби впливу становлять менш численну групу засобів впливу ніж дву попередні – синтаксичні та лексико-семантичні, вони корелюють із синтаксичними засобами і нерідко їх важко розрізнити.

3. 2. 4. Стилiстичнi засоби впливу у польськомовному медiйному дискурсі

Останню групу становлять різноманітні стилiстичнi засоби, а саме:

10. Експресивнi (метафора, метонiмiя, порiвняння, гiпербола, лiтота, синекдоха тощо):

10.1). ТО: «*Prezydent podkreślił, że „w naszym interesie jest, aby był pokój i spokój”.* – *Zagrożenie militarne jest ostatnią rzeczą, jakiej Polacy by chcieli – dodał»* [31].

ТП: «*Президент підкреслив, що «в наших інтересах, щоб був мир i мир».* – *Військова загроза – це останнє, чого хотіли б поляки, – додав він»* [90].

У польській мові лексеми «*pokój i spokój*» є абсолютними синонімами і буквально означають «мир», тому в українському варіанті ми змушені використати двічі одне слово, що надає виразові гiперболiзацiї.

10.2). ТО: «*Gdyby Polacy byli jednością i w związku z tym razem występowali w pewnych sprawach – i politycy amerykańscy mieliby świadomość, że to polskiego człowieka to głos, które pójdą w tym albo innym kierunku – myślę, że nasza siła oddziaływania w Stanach Zjednoczonych byłaby znacznie większa, niż jest dzisiaj»*

[90].

ТП: *«Якби поляки були одним цілими і виступали разом в певних справах – тоді американські політики розуміли б, що це голос польської людини, котра рухатиметься в тому чи іншому напрямку – вважаю, що наш вплив у США був би вагоміший, ніж сьогодні».*

Якщо асоціація, зв'язок предметів при власне метонімічному перенесенні здійснюється через співвідношення якісних ознак, то в синекдосі співвідносяться кількісні ознаки, «голос людини» в даному прикладі несе змістове навантаження «голосу усієї польської спільноти». Оригінальна польська синекдоха зберігається і в українському перекладі.

11. Емоційно-емфатично забарвлені: невластиві контексту жаргонізми, розмовні, діалектні вирази, сленг, неологізми, евфемізми тощо:

11.1). ТО: *«Komunikat był jednoznaczny: jakiegokolwiek niepokoję z gospodarczego punktu widzenia są Chinom nie na rękę»* [90].

ТП: *«Повідомлення було зрозумілим: будь-які занепокоєння з економічної точки зору не влаштовують Китай».*

У польському варіанті маємо розмовне, що буквально перекладається «не на руку», проте вважаємо, що краще в українському варіанті буде «не влаштовує».

11.2). ТО: *Fabryka trolli promowała Łukasza Mejszę? Oświadczenie firmy Meta* [94]

У даному реченні бачимо неологічне жаргонне (належить мережевому жаргону) слово «*trolli*», що перекладається як «*тролі*» у значенні «людина, яка тролить», від «*тролити*» – писати у мережі провокаційні повідомлення чи коментарі із метою викликати на конфлікт із взаємними образами.

У тексті перекладу не бачимо необхідності змінювати це слово літературним відповідником, адже, по-перше, повного літературного відповідника слово не має, хіба що його можна передати описово; до того ж, повідомлення втратить свою емоційно-стилістичну забарвленість, а, отже, у перекладі отримуємо:

ТП: *Фабрика тролів рекламувала Лукаша Мейзу? Заява фірми Мета.*

12. Використання комічних елементів:

12.1). ТО: *«Jakiekolwiek spory w obrębie Unii Europejskiej są wodą na młyn dla przeciwników jedności europejskiej. Powinniśmy nie dawać im pożywki, a jak najszybciej zamknąć wszystkie spory. To się w ostatnim czasie dzieje – mówił Andrzej Duda» [90].*

ТП: *«Будь-які суперечки всередині Євросоюзу – це вода на млин для противників європейської єдності. Ми не повинні їх годувати, а якомога швидше припинити всі суперечки. Це відбувається нещодавно, – сказав Анджей Дуда».*

У наступному прикладі маємо сталий вираз *«sprawdzony w ogniu i lodowatej wodzie»*.

При цьому, слід відзначити, що спочатку цей вираз функціонує у заголовку статті:

12.2). ТО: *Kaczyński o swoim następcy. «Musi być sprawdzony w ogniu i lodowatej wodzie» [94].*

Потім його повтор маємо і у самому тексті, що, немає сумніву, підкреслює ефект. До того ж, як зазначалося вище, у цьому тексті використовується чимало власних імен, назв та скорочень, що свідчить про комплексність використання різноманітних засобів впливу у медійних текстах:

– *Jeżeli nie będzie nadzwyczajnych wydarzeń, to tak zostanie to przeprowadzone. Kongres PiS zadecyduje, kto ma być nowym szefem – stwierdził Jarosław Kaczyński. Polityk sprecyzował, że w jego opinii nie powinien być to ktoś z krótkim stażem w partii. – Musi być to ktoś młodszy ode mnie o pokolenie, sprawdzony w ogniu i lodowatej wodzie. U nas tacy ludzie są – wskazał [94].*

ТП: *Качиньський про свого наступника. «Він повинен бути випробуваний у вогні та крижаній воді».*

– *Якщо не буде надзвичайних ситуацій, то це буде відбуватися саме так. Конгрес ПіС вирішить, хто стане новим лідером, сказав Ярослав Качиньський. Політик уточнив, що, на його думку, це має бути не людина з невеликим*

досвідом роботи в партії. – Це має бути хтось на покоління молодший за мене, випробуваний у вогні та крижаній воді. У нас є такі люди, – зазначив він.

Отже, стилістичні засоби корелюють із лексико-семантичними засобами впливу та також становлять нечисленну групу, хоча їх можна назвати доволі дієвими.

Таким чином, ми розглянули та запропонували варіанти перекладу українською мовою різноманітних груп засобів мовного впливу, що зустрілися нам у текстах політичного дискурсу з польськомовного офіційного сайту президента Республіка Польща Анджея Дуди та відомих авторитетних сайтів польських новин, що користуються популярністю у польськомовної громадськості. Як бачимо, такі засоби впливу існують на усіх мовних рівнях: починаючи з фонетичного, потім – на лексичному рівні, морфологічному, і найбільше – на синтаксичному та структурному рівнях. Найявні численні засоби експресії, влучні та крилаті вирази. Усі ці засоби, безперечно, підпорядковуються основній меті тексту політичного дискурсу – виконати функцію впливу на адресата, а не лише повідомити йому нові відомості.

Усі засоби впливу достатньо легко піддаються перекладові українською мовою, і не вимагають якихось специфічних перекладацьких прийомів чи трансформацій, усі вони вписуються у рамки загальновідомих. Але не можна не наголосити, що для успішного перекладу таких типів текстів, як політичні та суспільно-політичні, перекладач повинен володіти не лише бездоганними знаннями мови оригіналу та перекладу, а й фоновими знаннями, задля того, щоб комунікативна компетенція перекладача цілком співпадала із комунікативною компетенцією автора оригінального тексту і перекладач без змістових та контекстних втрат міг передати як форму, так і основний сенс оригінального тексту. Задля цілісного аналізу комунікативної ролі і особливостей взаємодії засобів вербалізації масових стратегій впливу на слухача в організації змісту та плану вираження прагматичного спрямування текстів політичних промов, необхідно використовувати комплексний підхід.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ III

При перекладі текстів політичної та/або суспільно-політичної тематики слід враховувати, що таким типам текстів притаманні такі характеристики, як специфічні жанрові, комунікативні, лінгвостилістичні, етноспецифічні, саме тому у процесі перекладу основною для перекладача стає необхідність встановити вплив комунікативних та прагматичних компонентів ситуації спілкування на стратегії перекладу текстів політичного дискурсу. Спираючись на розподіл мовних засобів впливу у політичному дискурсі, їх можна розподілити на наступні чотири групи, а саме: синтаксичні, лексико-семантичні, структурно-композиційні, стилістичні, проте навіть у вузькому контексті може зустрічатися одночасно декілька мовних засобів впливу, що підкреслює необхідність комплексного перекладацького підходу.

Загалом, визначальним компонентом відтворення політичного дискурсу у перекладі постає його прагматичне значення і завдання, що полягає у інформуванні реципієнта щодо об'єктивних фактів та налаштування його на певне сприйняття дійсності. Основним засобом реалізації зазначеної мети слугує когнітивна інформація, яка складає той базис, на якому ґрунтуються інші види представленої в аналізованому дискурсі інформації – емоційна та естетична (ці два види інформації і покладено у засоби впливу на реципієнта паралельно із поданням когнітивної інформації, що може містити повтори, особливу синтаксичну структуру, насичена власними іменами, цифрами тощо).

До найважливіших засобів, які використані при перекладі, відноситься відтворення нейтральної лексики, суспільно-політичної лексики, назв міжнародних установ, країн, дат, кількісних показників, що відповідають за передачу когнітивної інформації. Конкретними реалізаціями тактики відтворення релевантної інформації слугує використання міжмовних відповідностей (еквівалентів або варіантів, що є контекстно обумовленими).

Ми з'ясували, що доволі численною є група синтаксичних засобів, що використовуються задля привернення уваги читача, черед них і вживання

коротких та довгих синтаксичних конструкцій, що чергуються між собою, особливо популярними є окличні та питальні короткі речення, за якими слідує розгорнуте пояснення окличного речення або розгорнута відповідь на питання, що подавалося у попередньому реченні. Зустрічається також використання умовного способу та незвичного порядку слів у реченні. Через те, що у польській мові інший порядок слів, ніж в українській, а також умовний спосіб вигляє в українській мові зовсім не так, як у польській, перекладачеві необхідно бути вкрай уважним при роботі із такими синтаксичними конструкціями. Розповсюдженими є риторичні запитання, що не мають чіткої відповіді та вимагають читача включитися у роздуми автора. Окрім того, більшість прикладів свідчила, що синтаксичні засоби впливу у вузькому контексті можуть бути представлені кількома різновидами, а також поєднуватися із іншими засобами.

Ні аббревіатури, ні власні назви не викликають труднощів при перекладі, адже усі відповідники активно функціонують в українській мові, проте перекладачеві не слід забувати, що скорочення та аббревіатури ущільнюють когнітивну інформацію політичного тексту, а власні назви складають його когнітивне ядро, і тому дані елементи тексту будуть виступати одними з домінант перекладу. До того ж, слід наголосити, що і аббревіатури, і скорочення вимагають, як правило, пояснення при перекладі, адже екстралінгвістична інформація польського автора та читача може значно не збігатися із екстралінгвістичною інформацією україномовного читача. Кліше та крилаті фрази перекладаються існуючими у мові перекладу відповідниками, за відсутності таких може використовуватися описовий переклад.

Структурно-композиційні засоби впливу становлять менш численну групу засобів впливу ніж дву попередні – синтаксичні та лексико-семантичні, вони корелюють із синтаксичними засобами і нерідко їх важко розрізнити, так само, як і стилістичні засоби, які корелюють із лексико-семантичними засобами впливу та також становлять нечисленну групу, хоча їх можна назвати доволі дієвими.

ВИСНОВКИ

Дискурсологія як наукова дисципліна оформилася у окремий напрямок лише у 50-60-ті роки минулого століття, але останнім часом вивчення дискурсивних стратегій набуває все більшої популярності.

Серед вивчення окремих видів дискурсу цікавим для дослідників виявляється політичний дискурс і у вузькому сенсі як промови політичних діячів, так і у широкому як мовний пласт, що охоплює усі тексти політичної спрямованості. До того ж, безперечним залишається факт, що основною комунікативною функцією усіх політичних текстів є заклик, вони – гасло, і повинні не лише повідомляти нову інформацію, але й здійснювати вплив на реципієнта, щоб повернути його до своєї стратегії, породити необхідну думку, переконати у тих чи інших фактах, викликати прихильність.

Політичний дискурс найкраще реалізується, функціонує та найпростіше підлягає аналізу на базі медійних текстів, які у сучасному світі посідають особливе місце у житті пересічного громадянина, який не уявляє своє життя без засобів масової інформації.

Дослідивши функціонування мовних засобів впливу польськомовного суспільно-політичного дискурсу на матеріалі промов президента Республіки Польща Анджея Дуди, та інших текстів новин порталу <https://www.prezydent.pl/>, а також тексти політичної спрямованості із сайтів новин: порталу новин «wPolityce.pl» <https://wpolityce.pl/>; щоденної онлайн-газети «Rzeczpospolita» <https://www.rp.pl/>; журналу «Polityka» <https://www.polityka.pl/> та щотижневика «WPROST» <https://www.wprost.pl/> та дійшли наступних висновків:

1. Найбільша кількість засобів впливу, що зустрілися в результаті знайомства із фактичним матеріалом, відносяться до структурних та синтаксичних, також численною є група лексико-семантичних засобів.

2. Стилістичні засоби корелюють із лексико-семантичними і є доволі дієвими, структурно-композиційні корелюють із синтаксичними і інколи важко той чи інший засіб віднести до однієї групи, адже ми довели комплексний

підхід використання засобів впливу у польськомовному політичному дискурсі, що реалізується шляхом функціонування у засобах масової інформації.

2. На рівні побудови структури усього повідомлення та синтаксичних конструкцій легко утворювати потрібні акценти та привертати увагу за допомогою повторів, незвичних конструкцій, питань, у тому числі риторичних, або розгорнутих відповідей на них, над якими читач повинен замислитися та дійти висновку, що він має таку саму думку із цього приводу тощо.

3. Численними є такі лексичні та стилістичні засоби, що привертають увагу найчастіше своєю експресивною складовою, і тим самим привертають увагу, змушують посміхнутися чи обуритися.

4. Когнітивна інформація у текстах політичного та суспільно-політичного дискурсу ущільнена за рахунок великої кількості власних назв, абревіатур, які вимагають особливої уваги від перекладача, хоча і не викликають труднощів при перекладі, проте мають необхідність у поясненні, адже екстралінгвістична інформація, яку має при собі польськомовний автор найчастіше не буде збігатися із тими фоновими знаннями, якими володіє українськомовний читач, або ж цих фонових знань буде йому недостатньо для повного та правильного розуміння тієї чи іншої інформації.

5. Переклад такого типу текстів вимагає від перекладача бездоганного знання не лише двох мов, але й фонових знань, що часто використовуються у текстах засобів масової інформації, які, крім того, можуть містити алюзії, відсилку до попередніх новин чи певних подій, тощо.

6. Усі засоби впливу, які функціонують у політичному дискурсі, що реалізується у текстах ЗМІ, та виділені дослідницею І. Соколовою, ми можемо поділити на засоби синтаксису та лексичні елементи, які, як правило, задіяні автором комплексно, і націлені, перш за все, на те, щоб захопити увагу читача та переконати його, що деякі думки, висловлені у текстах статей – то його власні думки та переконання.

ЛІТЕРАТУРА

1. Абрамова Г. О. Про лінгвістичний аналіз рекламного тексту. *Культура слова*. Київ : Наук. думка, 1981. Вип. 21. С. 76–78.
2. Арешенкова О. Ю. Комунікативні-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту : дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / О. Ю. Арешенкова. Кривий ріг, 2016. 230 с.
3. Арешенкова О. Ю. Комунікативно-прагматичний потенціал маніпулятивних формул у текстах комерційної реклами. *Лінгв. студії*. Наук. вісн. Криворізьк. держ. пед. ун-ту. Кривий Ріг, 2016. Вип. 32. С. 62–65.
4. Балабан О. О. Дискурс-теорії і дискурс-аналіз: історія і перспективи. [Електронний ресурс] / О. О. Балабан. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/apif/2010_5/balaban.pdf (Дата звернення 23.03.2023).
5. Бацевич Ф.С. *Основи комунікативної лінгвістики*. К.: Академія, 2004. 344 с.
6. Бессонова М. *Основи демократії: навч. посібник для студентів вищ. навч. Закладів*. М-во освіти і науки України, Ін-т вищої освіти АПН України, Укр.-Канад. проект “Демократична освіта”, Інститут вищої освіти. К.: Вид-во “Ай-Бі”, 2002. 684с.
7. Білецька Т. О. Роль дейктичних елементів у реалізації стратегій впливу на адресата (на матеріалі англомовних текстів-описів товару комерційних інтернет-сайтів) [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: http://philology.kiev.ua/library/zagal/Movni_i_konceptualni_2014_36/087_095 (Дата звернення 23.03.2023).
8. Бурак А. Застосування маніпулятивних технологій у комерційній рекламі як різновиді масової комунікації. *«Humanities & social sciences»*. Львів, 2009. С. 239–241
9. Винокурова С. В. Масова свідомість у ситуації соціальної кризи: пошук еквівалента втрачених ілюзій. *Філософ. і соціол. думка*. 1993. № 1. С. 4–18

10. Великорода В. Б. Механізми поповнення евфемістичної лексики. Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. 2017. № 4. С. 212 – 217.
11. Волянюк І. О. Політичний дискурс в умовах російсько-української війни: лінгвістичний аспект [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zfs-journal.uzhnu.uz.ua/archive/23/part_1/8.pdf (Дата звернення 01.10.2023).
12. Гайдук Н. А. Навчально-методичний посібник з російсько-українського перекладу для студентів спеціальності «Філологія» / укл. Н. А. Гайдук, к. філол. н., доцент кафедри слов'янської філології і перекладу. 2-ге вид., перероб. і доп. Маріуполь: МДУ, 2021. 255 с.
13. Гайдук Н. А. Прагматична динаміка актуальних концептів політичної комунікації: Монографія. Маріуполь: вид-во МДУ, 2020. 208 с.
14. Гайдук Н. А., Кудлай В. О. Соціальні мережі в контексті формування суспільної думки. Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. 2020. Вип. 33. Том 1. С. 182 – 189.
15. Гайдулін О. О. Політичний дискурс як праксіологічна складова політологічного навчання. Соціально-гуманітарна освіта України та шляхи її розбудови. Матеріали Всеукр. наради завідуючих каф. соціально-гуманітарних дисциплін. К.: Генеза, 2007. С. 23 – 25.
16. Голянич М. І. Внутрішня форма слова й дискурс : моногр. Івано-Франківськ : Вид.-дизайнерський від. ЦІТ Прикарпат. нац. ун-ту ім. В. Стефаника, 2008. 295 с.
17. Горлачова В. В. Комунікативні стратегії реклами побутової техніки. Вісн. Дніпропетр. ун-ту / Сер. «Мовознавство». 2015. № 11. С. 27–31
18. Городецька І. В. Презентаційна стратегія як одна з найважливіших комунікативних стратегій у рекламі. Наук. вісн. Міжнар. гуманіт. ун-ту. Сер. : Філологія, 2014. № 10, Т. 2. С. 172–174.
19. Гудзь Н. Генезис поняття «дискурс» у сучасній лінгвістиці [Електронний ресурс]. – Режим доступу (дата звернення 01.09.2023):

<https://studfile.net/preview/6694579/>

20. Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен / [І. С. Шевченко та ін.]. – Харків: Константа, 2005. – 356 с..
21. Долгіх В. П. Політичний дискурс: походження та зміст поняття. Грані. 2002. № 6. С. 121 – 125.
22. Євтушенко Н. О. Феномен коректності в публічному дискурсі. – Режим доступу: <http://localhost:8080/jspui/handle/123456789/819> (Дата звернення 23.09.2023)
23. Єрмоленко С. Я. Мова преси. Укр. мова : енцикл. / В. М. Русанівський, О. О. Тараненко, М. П. Зяблюк та ін. – Київ : Вид-во «Українська енциклопедія ім. М. Бажана», 2000. – С. 323.
24. Загнітко А.П. «Основи дискурсології». Науково-навчальне видання Донецьк: ДонНУ, 2008. 194 с.
25. Зернецький П. В., Рябоконт Г. Л. Контрастивно-типологічна характеристика мовленнєвих актів у дискурсі британського та українського парламентів. Наукові записки НаУКМА. Філологічні науки. 2014. Т. 164. С. 60–65.
26. Зірка В. В. Сучасна реклама : маніпуляція з модними словами. Зб. наук. пр. : Лінгвістика ХХІ ст. Київ, 2010. С. 166–120
27. Ільницька Л. Л. Англomовний сугестивний дискурс : дис. ... канд. філол. наук / 10.02.04 – германські мови / Л. Л. Ільницька. Київ, 2006. 22 с.
28. Каліщук Д. Лінгвістичні особливості семантично дифузних одиниць у політичному дискурсі [Електронний ресурс]: Д. Каліщук. – Режим доступу: <https://core.ac.uk/download/pdf/153579434.pdf> (Дата звернення 01.09.2023).
29. Карпенко О. О. Троянські коні телереклами : мовні маніпуляції. Київ : Смолоскип, 2007. 114 с
30. Карпчук Н. П. Маніпулятивні технології в рекламі. Наук. вісн. Волин. нац. ун-ту ім. Лесі Українки. Сер. : Філол. науки. Прагмалінгвістика. 2009. № 11. С. 118–121.
31. Киричук Л. М. Прагмакогнітивні особливості стереотипів як засобів

маніпуляції в публіцистичному дискурсі. Наук. вісн. Волин. нац. ун-ту ім. Лесі Українки. Луцьк, 2009. № 98 6. С. 195–199.

32. Киричук Л. М. Прагмасемантичні особливості категорії оцінки у рекламному тексті : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / Л. М. Киричук. Київ, 1999. 15 с

33. Клименко І. М., Зоренко І. С. Лексичні трансформації при передачі англійської політичної термінології українською мовою. Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету. 2012. Вип. 8. С. 84–90.

34. Ковалевська Т. Ю. Архітектоніка впливу в сучасному медіапросторі: психолінгвальний аспект. Реклама та PR у масово інформаційному просторі. Одеса : Астропринт, 2009. С. 172–185.

35. Ковалевська Т. Ю. Психолінгвістичні особливості політичного дискурсу. Вісник ХНУ. 2001. Вип. 33. Філологічні аспекти дослідження дискурсу. С. 237 – 242.

36. Козак О. Україномовний рекламний медіа дискурс: лінгвопрагматичний аспект. Тренди та перспективи розвитку мультидисциплінарних досліджень: матеріали II Міжнародної студентської наукової конференції, м. Чернігів, 15 вересня 2021 р. Вінниця, 2021. Т. 1. С. 102–104.

37. Кость С. Семантико-теоретичний аналіз функціонування терміна дискурс. Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка». Серія «Проблеми української термінології», 2010. – № 675. – С. 121 – 124.

38. Коритнік Д.Ю., Баранова С.В. Медіадискурс як різнопланове явище сучасних медіадосліджень. Collection of scientific papers “New Philology”. 2020. No 80. Vol. I. С. 266–271

39. Колісник Ю. М. Текст і дискурс : проблеми дефініцій. Вісн. Нац. ун-ту «Львівська політехніка». Сер. «Проблеми української термінології». Львів, 2010. № 675. С. 111–114.

40. Кондратенко Н. В. Український модерністський і постмодер-

ністський дискурс : комунікативно-прагматичний та текстосинтаксичний аспекти: автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.01 – українська мова / Н. В. Кондратенко. Київ, 2012 22 с.

41. Кондратенко Н. В. Український політичний дискурс. Текстуалізація реальності. Монографія. Одеса: Чорномор'я, 2007. 156 с.

42. Кононенко В. І. Концепти українського дискурсу. Київ: «Плай», 2004. 248 с. 54.

43. Кравець Т. В. Український рекламний текст в прагмалінгвістичному аспекті. Київ : Київськ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2012. 25 с.

44. Кутуза Н. В. Гіпнотичні техніки в рекламному дискурсі. Одеса : Астропринт. 2007. Т. 20. № 3. С. 439 – 444.

45. Кучерова О. О. Плани змісту та повідомлення британського газетного новинного дискурсу (початок ХХІ століття) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 «Журналістика». Київ, 2005. 20 с.

46. Ларькіна М. Інституційний дискурс як соціолінгвістичний феномен [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Nz/89_5/statti/70.pdf (Дата звернення 01.12.2022).

47. Лойко В.В. До питання маніпуляції суспільною свідомістю у політичному дискурсі ЗМІ. Вісник Житомирського державного університету. Філологічні науки. 2011. Вип. 57. С. 179–181.

48. Лукіна Л. В. Політичний дискурс: сутність та особливості застосування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://politicus.od.ua/2_2021/13.pdf (Дата звернення 01.09.2023).

49. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : [навч. посіб.]. [2-ге вид., допов.]. Київ : КНЕУ, 2003. 524 с.

50. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : навч. посіб. [2-ге вид., доп.]. Київ : КНЕУ, 2003. 440 с.

51. Лучинська О. М. Концепти культури в постмодерністському дискурсі. Людина. Мова. Культура. Київ : Вид. дім Д. Бураго, 2013. Ч. 1.

С. 336–343.

52. Макаров М. Л. Основи теорії дискурсу. К., 2013. 280 с.

53. Максюта А.В. Імідж політика VIA політичне інтерв'ю. Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. 2009. № 5. С. 417–421.

54. Мірошниченко І. Г. Сучасні підходи до типології мас-медійного дискурсу. Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку : матеріали II Всеукраїнської наук.-практ. конф., Вінниця, 12–13.10.2016. Вінниця, 2016. С. 227–231.

55. Мороз Н. О. Роль засобів масової інформації у формуванні громадянського суспільства України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://core.ac.uk/download/pdf/48399666.pdf> (Дата звернення 01.09.2023).

56. Назаренко М. М. Труднощі перекладу текстів політичних промов. Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка : Філологічні науки. 2018. № 7 (321). С. 117 – 122.

57. Назаренко О. М. Реалізація категорії діалогічності в сучасному українському газетному тексті : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.01 – українська мова / О. М. Назаренко. Одеса, 2012. 21 с.

58. Оленюк О. В. Рекламна комунікація крізь призму комунікативних стратегій : теоретичні засади. Наук. вісн. Волин. держ. ун-ту ім. Лесі Українки. Сер. Філол. науки. 2011. № 4 С. 78–83.

59. Онуфрив С. Т. Політичний дискурс ЗМІ України у світовому інформаційному просторі : дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 – журналістика / С. Т. Онуфрив. Київ, 2005. 193 с.

60. Перепелиця М. С. Мовні трансформації в сучасному мас-медійному дискурсі : комплексний аналіз : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.02 – російська мова / М. С. Перепелиця. Харків, 2015. – 24 с.

61. Петренко В. Особливості визначення політичної мови. Політичний менеджмент. 2007. № 2. С. 16 – 24

62. Петрик В. М., Присяжнюк М. М. Сугестивні технології маніпу-

лятивного впливу : [навч. посіб.]. Київ, 2011. 248 с.

63. Радченко К. В. Маніпуляційний вплив засобів масової інформації на формування свідомості та вибору людини [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : <http://vuzlib.com/content/view/862/94> (Дата звернення 01.09.2023).

64. Романюк С. К. Комунікативні стратегії і тактики реалізації сугестивного впливу в дискурсі американської комерційної реклами. Наук. зап. НДУ ім. М. Гоголя. Філол. науки. Кн. 4, 2013. 237 с.

65. Руда О. Г. Мовне питання як об'єкт маніпулятивних стратегій у сучасному українському політичному дискурсі : моногр. Київ, 2012. 232 с.

66. Рябініна О. К. Інтертекстуальність у дискурсі сучасної української преси : лінгвістичний аспект : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.01 – українська мова / О. К. Рябініна. Харків, 2008. 21 с.

67. Рябокінь Н. О., Капіталова Т. І. Медійний дискурс як сфера суспільної комунікації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://novafilolohiia.zp.ua/index.php/new-philology/article/view/789/741> (Дата звернення 01.09.2023).

68. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. Полтава : Довкілля, 2006. 716 с.

69. Селіванова О. О. Українська телереклама у світлі дискурсоцентризму. Вісн. Черкас. ун-ту. Сер. Філол. науки. 2010. Вип. 193. С. 91–99.

70. Серажим К.С. Дискурс як соціолінгвальний компонент сучасного комунікативного простору (методологічний, прагматико-семантичний і жанролінгвістичний аспекти: на матеріалі політичного різновиду українського масово- інформаційного дискурсу): Автореф. дис. ...на здобуття наукового ступеня докт. філол. наук. – Київ, 2003.

71. Серажим К. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність: [на матеріалах суч. газетн. публіцистики]: монографія. К., 2012. 392 с.

72. Синельникова Л. Н. Сучасний „чорний піар” як маніпулятивний дискурс. Динамізм соціальних процесів у пострадянському суспільстві. – Луганськ-Женева, 2000.
73. Скрипняк Т. Л. Сприйняття та розуміння усного тексту реципієнтом. Наук. вісн. Волин. нац. ун-ту ім. Лесі Українки. 2011. № 2 : Філол. науки, ч. 2 : Мовознавство. С. 84–88.
74. Соколова І. В. Мовні засоби впливу у масовій комунікації. Тези доповіді XIV Наукової конференції з міжнародною участю. – Харків: ХНУ ім. В. Н. Каразіна. 2015. С. 215 – 216.
75. Сотников А. В. Ключові слова в політичному дискурсі. Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи. С. 216–224.
76. Станіслав О. В. Використання невербальних засобів комунікації для графічного оформлення тексту. Пробл. семантики слова, речення та тексту : зб. наук. пр. Київ : ВЦ КНЛУ, 2006. Вип. 19. С. 274–278.
77. Суська О.О. Розвиток інформаційно-комунікативних теорій мас-медіа та вивчення впливу інформаційного простору на особистість людини. Слово. Символ. Текст. 2006. С. 211–226.
78. Тріщук О. В. Наукові підходи до вивчення різних типів дискурсу. Технологія і техніка друкарства. 2018. Вип. 4 (58). С. 69 –83.
79. Тріщук О. В. Науково-інформаційний дискурс як соціокомунікативне явище : моногр. Київ : НТУУ «КПІ», 2009. 392 с.
80. Чумак Л.М. Сміслові представлення лексичних неологічних одиниць у сучасних англомовних медіатекстах. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Філологія». 2017. № 29. Т. 2. С. 91–94
81. Форманова С. В. Лінгвальні особливості теледискурсу: прагматичний аспект. Журналістика. Філологія. Медіаосвіта : зб. наук. пр. Полтава, 2014. С. 256–260
82. Хавкіна Л. М. Сучасний український рекламний міф : [моногр.] Харків : Харк. іст.-філол. т-во, 2010. 352 с.
83. Шевченко І. С. Когнітивно-комунікативна парадигма й аналіз

дискурсу. Харків : Константа, 2005. С. 9–20

84. Шкіцька І. Ю. Маніпулятивні тактики позитиву : лінгвістичний аспект : моногр. Київ : Вид. дім Дмитра Бураго, 2012. 440 с.

85. Януш О. Б. Дискурс у системі політичної лінгвістики. Вісник Житомирського державного університету. Вип. 51. Філологічні науки. Житомир, 2010. С. 81 – 84.

86. Bitzer, Lloyd F. The Rhetorical Situation. *Philosophy & Rhetoric* 1 (1). 1968. pp. 1–14.

87. Dijk T. A. van. What is political discourse analysis? // Blommaert J., Bulkaen C. *Politikal linguistics*. – Amsterdam. – 1998.

88. Habermas J. Erläuterungen zum Begriff des kommunikativen Handelns // Habermas J. *Vorstudien und Ergänzungen zur Theorie des kommunikativen Handelns*. – Frankfurt am Main: Suhrkamp Verl., 1989. – P. 571 – 606.

89. Schröter M. *Vom politischen Gebrauch der Sprache. Wort, Text, Diskurs / Eine Einführung / Melani Schröter Melani, Björn Carius*. Frankfurt am Main : Peter Lang Internationaler Verlag der Wissenschaften, 2009. 144 s.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

90. <https://www.prezydent.pl/>

91. <https://wpolityce.pl/>

92. <https://www.rp.pl/>

93. <https://www.polityka.pl/>

94. <https://www.wprost.pl/>.