

Шерешкова Інга Ігорівна,
ад'юнкт кафедри морально-психологічного
забезпечення діяльності військ (сил)
гуманітарного інституту Національного університету оборони України
імені Івана Черняхівського
<https://orcid.org/0000-0002-8358-9871>

СЕМАНТИКА МЕДІАТЕКСТІВ ЯК ДЖЕРЕЛО МАНІПУЛЮВАННЯ

У роботі здійснено теоретичний аналіз семантики медіатекстів як джерела комунікаційного маніпулювання. Розглянуто можливості засобів семантики, спрямованих на досягнення маніпулятивного ефекту.

Ключові слова: семантика, медіатекст, комунікація, маніпулювання.

Процес відбору та побудови знакових систем, а також їх використання в процесі пізнання є свідомим, довільним і цілеспрямованим і виконується людиною, отже, може не просто слугувати шляхом передачі інформації, а й бути засобом адресанта транслювати суб'єкту сприйняття свою точку зору, певний погляд, переконання, цінності.

Сучасні інформаційні образи містяться у медіатекстах ЗМІ. Сутність медіатексту – конкретна інформація, що виражена мовою та мовленням з метою впливу на громадську думку, переконання (Яцимірська, 2005).

Простором людської діяльності є симбіоз соціальної поведінки та існуючих комунікативних форм його організації: простір ритуалу, простір гри, простір сценічної дії; простір зображення і відображення в ньому соціального простору; простір письмового тексту. Своєрідним “підсумком” в даному контексті може служити узагальнення поняття про письмові тексти як семіотичні системи (Кавінкіна, 2011).

Повідомлення ніколи не відправляється заради повідомлення як такого. Його мета – організувати дії одержувача. Слово – завжди вчинок, тобто можна говорити про безпосередній, прямий взаємозв'язок комунікації і дії (дискурс).

Дискурс, в широкому сенсі слова, це складна єдність мовної форми, значення та дії, яка могла б бути найкращим чином охарактеризована за допомогою поняття комунікативної події або комунікативного акту. Дискурс не

обмежується рамками конкретного мовного вислову, тобто рамками тексту або діалогу (Ван Дейк, 2000).

Людина-реципієнт, адресат сприймаючи будь-які медіатексти через медіазасоби, вступає у взаємодію із системою смислів, репрезентованою іншими людьми і думки, які виникають у суб'єкта сприйняття під час та після сприймання вважаються своєрідним зворотнім зв'язком – відповіддю у мисленнєвому дискурсі.

Таким чином, існує необхідність врахування зв'язків просторового і візуального каналів. У цьому ключі доцільно говорити про семіотизацію простору, що пов'язана з наділенням просторових форм і відносин між ними знаковими функціями, встановленням синтаксичних, семантичних і прагматичних правил його структурування та осмислення.

Продуктом семіотизації простору є тексти, їх структурна різноманітність (гіпертекстуальність медіа, просторові «тексти» предметного середовища, їх архітектура, основні особливості синтактики, семантики, прагматики); особливості засобів репрезентації і відображення смислів; значення просторових форм і відносин як одиниці колективної свідомості; просторовий семіозис як механізм комунікації між суб'єктами, «мовні та мовленнєві ігри» зі структурами, стабільність структур і їх роль як засобів зберігання інформації, різноманіття та історична мінливість способів їх інтерпретації (Кавікіна, 2011).

Знакова інформація розглядається як інструментарій, яким легше показати взаємовплив явищ і предметів, але відсутнє достатнє окреслення можливостей використання семантики текстів як засобу комунікаційного маніпулювання. Менше уваги приділяється мовним проблемам маніпулювання, а саме мова і мовлення є тими дієвими механізмами, в яких зашифровано зміст, який є більш прихованим, завуальованим і може бути не одразу виявленим.

Мета - здійснити теоретичний аналіз поняття семантики текстів та визначити її можливості як засобу комунікативного маніпулювання.

Виклад основного матеріалу. Інформація у наш час стає все більш важливим фактором людського прогресу. Саме ця обставина визначає

положення, що текст став не лише засобом міжособистісного спілкування, але і важливим компонентом масової комунікації, засобом кодування і декодування відповідної інформації. Природа текстів надзвичайно складна. Текст є виразно комплексним утворенням, яке одночасно включає в себе мовні, мовленнєві, логічні, мисленнєві, стилістичні, експресивні та інші компоненти. Однак, більш точне, повне і конструктивне розуміння текстів неможливе без врахування змістовної сторони засобів семантичної сфери тексту.

Стосовно семантики тексту, смисл має особливе значення, адже «без звертання до смислу не може розглядатися семантика таких мовних (мовленнєвих) одиниць, як речення і текст» (Новіков, 2007).

Якщо зміст – «це проекція тексту на свідомість, то смисл – це зворотна проекція свідомості на текст» (Новіков, 2002).

Семіозис зазвичай розглядається як процес, що включає три фактори:

- те, що виступає як знак (знаковий засіб/знаконосій);
- те, на що вказує знак (денотат);
- дія, завдяки якій відповідна річ виявляється для інтерпретатора знаком (інтерпретант) (Морріс, 1938).

У широкому сенсі мову і мовлення можна визначити як знакову систему, що забезпечує комунікацію. Це передбачає, що мінімальна мовна система повинна включати: адресанта-адресата, означуване, код і контекст (Ляшенко, 2015).

Автор не повинен пояснювати написаного. Після закінчення будь-якої роботи зав'язується дискурсивний або наративний діалог між авторським твором і публікою. Автор з нього виключається. А поки робота ще не закінчена, ведуться два інших діалоги. По-перше, між текстом, що створюється та іншими, раніше створеними текстами. І, по-друге, діалог автора з ідеальним читачем.

«Я всіма силами душі хотів знайти відгук в особі читача, який, пройшовши ініціацію – перші глави, стане моєю здобиччю. Тобто здобиччю мого тексту. І почне думати, що йому і не потрібно нічого, крім того, що пропонується цим

текстом. Текст повинен стати пристроєм для перетворення власного читача». (Еко, 2005).

Якби ми хотіли сказати: «певне уявлення є істинним, коли воно узгоджується з дійсністю», то не отримали б нічого, оскільки, аби застосувати сказане, треба було б в кожному випадку вирішувати, чи співпадає з дійсністю дане уявлення; іншими словами, треба було б визначати: чи істинно те, що дане уявлення відповідає дійсності. Тобто, визначення повинне передбачатися даними.

Нерідко кажуть про справжні уявлення. Під уявленням розуміється деякий образ фантазії, який - на відміну від наочного сприйняття, що складаються з відчуттів даного моменту, складається з пробуджених слідів минулих відчуттів або дій. Кожне уявлення, як і будь-який інший образ, сам по собі не правдивий, - він є таким лише по відношенню до того, чому він повинен відповідати.

Потрібно розрізняти думки, які отримали вираження, і думки, які переконують інших людей у їхній справжності, не виражаючи ці думки. Наприклад, коли командир з метою обдурити ворога і продемонструвати свою слабкість наказує по-різному одягнути особовий склад, цим він же все-таки не бреше; бо він взагалі не висловлює свою думку, хоча його дії мають на меті викликати певні думки. Такого роду дії можуть зустрічатися і тоді, коли кажуть, надаючи голосу особливого звучання або вибираючи особливі слова перформативного характеру. Осягнення думок передбачає того, хто осягає, того, хто мислить. Він в цьому випадку є носієм мислення, але не думки. Хоча думка не входить в зміст свідомості мислячого, в свідомості, проте, має бути щось, націлене на думку. Але це щось не можна змішувати з самою думкою (Фреге, 2000).

Семантика як засіб комунікаційного маніпулювання – це маніпулювання мовними (мовленнєвими) одиницями, яке дає змогу моделювати смисл повідомлення: розширення, звуження чи заміна семантики слів з метою досягнення потрібного маніпулятивного ефекту. На сприйняття інформації повідомлення адресатом впливає ретельний відбір і спеціальне компонування

понять, які викликають у нього або позитивні, або негативні асоціації, які потрібно викликати у суб'єкта сприйняття.

До таких маніпулятивних прийомів мовної (мовленнєвої) комунікації можна віднести полісемантичність, невизначеність та абстрактність слів, поєднання різнорідної лексики в одному тексті. Засоби, які вживаються: підміна смислів за допомогою евфемізмів та дисфемізмів; гра слів; неологізми, повтори та метафори; використання багатозначних слів, омоніми та okazіоналізми.

Розрізняють прямий (автор має на увазі лише те, про що він говорить) та непрямий (автор приховує те, що він насправді має на увазі) маніпулятивний вплив. Прямий мовленнєвий вплив характеризується вживанням перформативів, емоційно забарвлених мовних одиниць, які допомагають звернути та закріпити увагу реципієнта на ті явища та факти, які хотів донести автор. Нейтральні мовні одиниці, які не мають емоційного забарвлення, призначені відволікти адресата на щось незначне, зменшити/нівелювати негативну ознаку певного явища, тобто вживаються для прихованого мовленнєвого впливу (Кондратюк, 2013).

Особливостями такого маніпулювання є: 1) приховані від реципієнта цілі автора; 2) специфічну організацію тексту (особливий спосіб побудови висловлювання, застосування риторичних прийомів, тропів та фігур) (Місяць, 2018).

Висновки. Семантика медіатекстів як засіб та джерело маніпулювання проявляється у полісемантичності, абстрактності слів, поєднанні різнорідної лексики, підміні та розмиванні смислів, використанні гри слів; неологізмів та інших засобів.

Вивчення семантики тексту та можливостей її використання для створення різних смислів може стати ключем для аналізу внутрішніх механізмів мисленнєвої діяльності, різного роду комунікативних та соціальних умов протікання цього процесу та вироблення ключових психологічних програм самозахисту суб'єкта від негативних семантичних конструкцій текстів.