

ОСОБЛИВОСТІ ІСПАНОМОВНОГО ГАЗЕТНО-ПУБЛІЦИСТИЧНОГО ДИСКУРСУ

Таміла Філіппович (Умань, Україна)

Слово має потужну силу і його вміло використовують люди всіх професій, у тому числі журналісти та політики. За допомогою слова кожному явищу можна надати негативного або позитивного забарвлення. При цьому слід враховувати, що спілкування між людьми – це не просто передача інформації, а й прагнення переконати у своїй правоті, нав'язати власну думку. Не варто забувати і про те, що будь-яка людина виступає не лише як одержувач/споживач інформації, але як об'єкт маніпулятивного впливу.

З чим ми стикаємося, відкриваючи газету чи журнал, включаючи радіо, телевізор чи комп'ютер? Велика кількість нових слів, безліч запозичень, нестандартні експресивні словотвори та словосполучення, метафоричність медіатекстів. Саме до такого арсеналу мовних засобів звертаються журналісти та політики, прагнучи завоювати симпатії виборців, зацікавити, здивувати та переконати читача, залучити його до процесу сприйняття та інтерпретації дійсності, не завжди апелюючи до його інтелекту, а швидше зачіпаючи його емоції.

Чому журналістам і політикам вдається впливати на свідомість, змушуючи людей робити певний вибір, не замислюючись над тим, чи він вірний? З чого складаються дискурсивні механізми маніпуляційного впливу та як слід протистояти їм?

Рівень довіри до преси, засобів масової інформації взагалі, є найважливіший показником духовного розвитку суспільства і його цивілізованості загалом. Це спостереження змушує замислитися про проблему влади ЗМІ над думкою громадян, про їх вплив на переконання та дії людини.

На думку Хав'єра Морено (Javier Moreno), головного редактора найбільшої іспанської газети EL PAÍS, який стверджує, що “los periódicos son el espejo de un

país. Vertebran la democracia y fan posible el avance de las sociedades. Son instrumentos capaces de mantener vinculados a millones de lectores y crear una ciudadanía ilustrada» (EL PAÍS, 28.03.2008). – Газети – це дзеркало, в якому відображається ціла країна. Вони є опорою демократії і уможливають прогрес суспільства. Вони є інструментом, здатним об'єднати мільйони читачів та створити суспільство освічених громадян.

Навряд чи у когось залишаються сумніви в тому, що боротьба за інформацію та за контроль над нею є метою певних сил, зацікавлених у тому, щоб за допомогою ЗМІ керувати свідомістю та поведінкою людей.

У цьому ракурсі цікавим є вивчення іспанського газетно-публіцистичного дискурсу як особливого комунікативного явища, що поєднує у собі різні дискурсивні практики.

Для маніпулювання свідомістю одержувачів інформації у газетно-публіцистичного дискурсу активно використовується стратегія так званого помилкового вибору або без вибору. Це відбувається, наприклад, коли пропонують вибирати із свідомо неприйнятних варіантів, замовчуючи, що є інші адекватніші шляхи. Попередньо передбачається, що буде здійснено хоча б одну з альтернативних бажаних дій: Para que Grecia pueda salir a flote, hay tres escenarios posibles: la lenta agonía, la salida ordenada del euro o el caos en toda Europa (EL PAÍS, 19.05.12), щоб Греція могла втриматися на плаву, є три можливі сценарію дій: повільна агонія, підготовлений вихід із зони євро чи хаос у всій Європі. (Пресупозиція: необхідно робити вибір для того, щоб Греція могла втриматись на плаву). [1, с.245] ¿Los europeos quieren un cambio de rumbo radical y revolucionario o paulatino y ordenado? (EL PAÍS, 21.05.12) – Європейці хочуть радикальної та революційної зміни курсу або ж поступової та продуманою? Комунікативний намір у тому, щоб створити ілюзію вибору, обмеживши свободу дії відведеними при цьому рамками. Питання про те, чи справді європейці хочуть зміни курсу, у разі навіть не обговорюється. [4, с.147]

Газетні тексти Іспанії характеризуються наявністю абревіатур, фразеологізмів, політичної лексики, різноманіттям мовної тематики. Словотворення в іспанському газетно-публіцистичному дискурсі має масовий та інтенсивний характер. Нові мовні одиниці – неологізми та okazіоналізми – фіксуються в дискурсивному просторі і активно відтворюються на сторінках газет та журналів, поступово закріплюючись у мові та втрачаючи новизну. Переважаючими дериваційними моделями словотвору в газетно-публіцистичному дискурсі іспанської мови є афіксація (насамперед префіксація, потім – суфіксація), словоскладання, парасинтез, абревіація. [2, с.250]

Афіксація, у складі якої переважає префіксальний спосіб утворення неологізмів легко дозволяє змінювати значення похідного слова на протилежне (*globalismo* – глобалізм і *antiglobalismo* – антиглобалізм). Останнім часом в іспанському газетно-публіцистичному дискурсі особливо часто використовуються як словотворчі елементи такі префікси, як: *super-*, *mega-*, *ciber-*, *hiper-*: (*superfamoso* – супервідомий, *megaoferta* – мегапропозиція, *cibercrimen* – кіберзлочин, *hiperliderazgo* – гіперлідерство). У той же час спостерігається й інша тенденція: деякі загальноживані префікси в газетно-публіцистичному дискурсі дещо змінили своє звичне, історично сформоване значення, як, наприклад, префікс *pro-*, який став позначати «сприятливий для чогось, орієнтований на що-небудь» (*proeuropео* - проєвропейський) на відміну від раніше прийнятого позначення руху вперед, заміщення, заборони.

Префіксальні елементи *aero-*, *auto-*, *bio-*, *nano-*, *ciber-*, *video-*, *foto-*, *audio-*, *eso-*, *euro-*, що утворилися від повнозначних слів набули стійкого морфологічного значення і вказують на сферу спеціалізації або застосування. Наприклад, продуктивність префіксального елемента *euro-* в останні роки дуже висока і, ймовірно, зростатиме далі, що пояснюється активною участю Іспанії у діяльності Євросоюзу. В іспанському газетно-публіцистичному дискурсі у зв'язку з цим з'явилися численні неологізми: *eurodebate* – євродебати, *euroelecciones* – євровибори та ін.

Найбільш продуктивними способами семантичної неології в сучасних іспанських ЗМІ виступають метафоризація, метонімізація та евфемізація, процеси звуження та розширення значення, семантичний зсув, транспозиція частин мови (найбільш частотні – субстантивація, ад'ективація).

У сучасному іспанському газетно-публіцистичному дискурсі поповнення лексичного фонду відбувається внаслідок процесу запозичення. Більшість запозичень становлять англіцизми, галицизми, менш частотні арабізми, русизми, слова, що прийшли з німецької, італійської, японської та китайської мов, а також запозичення з неофіційних мов Іспанії (каталанська, галісійська, баскська мова).[3, с.148]

Отже, підводячи підсумки означеному вище, тема іспаномовного газетно-публіцистичного дискурсу є актуальною, з огляду на потужний вплив засобів масової інформації на життя суспільства, та потребує подальшого дослідження.

Список літератури:

1. Алимova P.P. К вопросу об особенностях газетно-публицистической лексики (на материале испанской прессы). *V Степановские чтения. Язык в современном мире: Материалы докладов и сообщений Международной научной конференции.* – М.: РУДН, 2005. – С.243-246.
2. Ларионова М. В. Россия и Испания в зеркале газетно-публицистического дискурса: метафоры и стереотипы. *Вестник МГИМО – Университета.* 2010. №2 (11). С. 247–254.
3. Зененко Н. В. Лексико-грамматическая специфика газетно-публицистического стиля речи (на материале прессы пиренейского варианта испанского языка): дис. ... канд. филол. наук. Москва, 2004. 167 с.
4. Casado Velarde, M. *Lenguaje, valores y manipulación.* Pamplona: Eunsa, 2010. 173 p.