

# Лінгвістичні особливості висвітлення військового дискурсу (на прикладі АТО) у ЗМІ

Катерина Татаренко

1. Військовий інститут Київського національного університету ім. Т. Шевченка,  
Україна, м. Київ, вул Ломоносова, 81,  
E-mail: za\_wdw@ukr.net

*The research emphasizes on the peculiarities of translation of the linguistic manipulation phenomenon during armed conflicts. It is therefore also an interesting area of study to see how certain conflict is projected in the media and how the image of the conflict is constructed - an image that in the end can affect the individuals taking part of the information. The purpose of this study is to conduct a comprehensive analysis of linguistic peculiarities of representing ATO in the Eastern part of Ukraine in different mass media during the period from November 2014 till February 2015.*

Ключові слова – лінгвістичні особливості, військовий дискурс, АТО, ЗМІ, маніпуляція, збройний конфлікт.

Без висвітлення у мас-медіа будь-яка подія нині залишається тільки річчю-в-собі і лиш оприлюднена у ЗМІ вона перетворюється на спадок суспільства в цілому, таким чином дискурс ЗМІ виконує важливу функцію, утворюючи сучасну картину світу. Військовий дискурс у ЗМІ розглядається за принципом розмежування «ми-груп» і «вони-груп» (свої – чужі; наші – вороги; державні сили (у нашому випадку, це сили АТО) – повстанці, бойовики). Важливу роль відіграє той факт, що ЗМІ здатні створювати і підтримувати негативний імідж «вони-груп» і позитивний імідж «ми-груп».

Механізми лінгвістичного впливу не однакові, кожний з них специфічний і вживається за певних умов. У ході дослідження укладено наступний перелік характерних лінгвістичних особливостей висвітлення теми АТО у ЗМІ:

1. Важливість тем (заголовків) повідомлень та статей ЗМІ (багато-хто не читає новини далі заголовка статті);

2. Впливовий характер речення або невеликої анотації до ключової статті (певне коло читачів новин прочитають назву статті та ще й коротеньку анотацію до неї);

3. Вплив загального тексту повідомлень на сприйняття окремих новин, що відрізняються від більшості (у загальному контексті «негативних» повідомлень окремі «позитивні» втрачають свою силу);

4. Використання художніх засобів під час висвітлення подій чи новин (таких, як оксиморон, порівняння, протиставлення, алюзії, тощо.);

5. Надзвичайний вплив фактору підбору «правильного» (або коректного) синоніму під час здійснення перекладу іноземних ЗМІ (заради досягнення найбільш адекватного перекладу);

6. Важливість врахування не тільки денотату, а й усіх ймовірних конотативних значень слова (як наприклад, із терміном «терорист», який зовсім по-різному розуміють українець та американець);

7. Потреба врахування країнознавчого аспекту під час перекладу новин іноземних ЗМІ;

8. Врахування ролі пасивного чи активного стану у реченнях (сприяє чіткому розрізненню аудиторією суб'єкта та об'єкта дії, винуватця та жертви);

9. Використання цитат відомих діячів і не тільки (додає авторитетності ідеям);

10. Використання закоренілих лінгвістичних стереотипів (з метою здобути бажаний та чітко передбачуваний ефект та вплив на аудиторію);

11. Використання лексичних обмежувачів (для вираження впевненості чи не впевненості, а також для «зняття» відповідальності за виражену думку чи констатування ймовірно хибних фактів);

12. Дотримання когерентності, послідовності у викладенні новин (сприяє кращому розумінню та засвоєнню інформації, це як системність академічних знань);

13. Застосування прийому уточнення під час висвітлення новин (здебільшого поширено використовується саме прийом дедукції);

14. Важливість врахування параграфічних чинників (назва рубрики (наприклад, Special Report, News Special, Russia in Turmoil, Ukraine in Conflict та ін.), розмір та колір шрифту також можуть погіршити чи покращити сприйняття нової інформації цільовою аудиторією).

## ВИСНОВОК

Загалом простежується наступна закономірність: теми новин українських та американських інтернет ЗМІ про конфлікт на сході України та АТО підкреслюють позитивні якості «ми-груп» (сили АТО) і негативні «вони-груп» (проросійські війська, сепаратисти, найманці, терористи, тощо). Позитивні якості «вони-груп» і негативні «ми-груп» зазвичай не представлені у наших новинах ЗМІ (не з'являються у заголовках, на перших сторінках, або взагалі замовчуються). Це загальна дискурсивна стратегія позитивної саморепрезентації і дифамації супротивника. Цілком зрозуміло, що у російських ЗМІ все висвітлюється так само, але по відношенню до власних «ми-груп» та «вони-груп».