

3.2. Було з'ясовано, що задля дотримання адекватного перекладу метонімії як лексико-стилістичного засобу на матеріалі кінотексту роману Дж. Роулінг «Гаррі Поттер і таємна кімната» використовуються різні способи трансформації метонімічних одиниць, з поміж яких було виділено лексичні (повний переклад, семантичне перетворення, метонімічна заміна та граматичні трансформації) та структурні перетворення.

3.3. Із огляду на актуальність та відкритість проблеми перекладу лексико-стилістичних засобів у кінотексті перспектива подальшого дослідження вбачається у ґрунтовному аналізі способів та особливостей передачі інших засобів художньої виразності, таких, як метафора, іронія, епітет, гіпербола та порівняння.

Abstract. The article is devoted to the study of the peculiarities of the metonymy translation on the material of the English-language film text of J. Rowling's novel "Harry Potter and the Chamber of Secrets". The relevance of the chosen topic is caused by the little study of the use of lexical stylistic means of expression in the film texts of screened novels and the need for further study of the peculiarities of their use and methods of translation. The paper highlights the concepts of the metonymy and the film text, as well as identifies the ways to translate the metonymy in English, including: complete translation, structural and semantic transformation, functional and metonymic substitution. Based on the comparative method of lexical stylistic analysis, examples of metonymic units and their translation into Ukrainian are analyzed.

Key words: lexical stylistic means of expression, film text, metonymy, translation.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Кропінова Т. В. Переклад кінотексту: специфіка кінотексту як перекладацького об'єкта. *Теорія і практика перекладу*. Л. : Вежа, 2009. С. 407–412.
2. Зайцева В. В. Проблема визначення поняття метонімії. *Учёные записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского: научный журнал. Серия: «Филология. Социальные коммуникации»*. 2009. Т. 22. С. 87–90.
3. Гром'як Р. Т., Теремко В. І., Ковалів Ю. І. Літературознавчий словник-довідник. К. : Академія, 2007. 752 с.
4. Комиссаров В. Н. Лингвистика перевода. М. : URSS, 2016. 176 с.
5. Комиссаров В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты): Учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз. М. : Высш. шк., 1990. 253 с.
6. Screenplay by Steven Kloves. "Harry Potter and the Chamber of Secrets", based on the novel by J. K. Rowling. 2013. P. 2–117.
7. Негребецький О. Субтитри кінострічки «Гаррі Поттер і таємна кімната». 2002. URL : https://subkino.at.ua/film/filmi_onlajn/prigodnicki/garri_potter_i_taemna_kimnata_harry_potter_and_the_chamber_of_secrets_2002_originalnoju_movoju_z_ukr_subtitrami_onlajn/7-1-0-3

УДК: 070:316.77]:327.51(477+(470+571))

ВПЛИВ НА СУСПІЛЬНУ СВІДОМІСТЬ ТА РОЛЬ РОСІЙСЬКИХ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ У РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКІЙ ВІЙНІ

А. Р. Вовк

Анотація. Розглянуто та проаналізовано вплив на суспільну свідомість та роль російських засобів масової інформації в ході російсько-української війни, яка розпочалася у 2014 році. Встановлено відповідність між дійсністю та теорією масової комунікації. Проаналізовано практичні приклади, що використовуються у сьогоденні російськими засобами масової інформації для пропагандистської діяльності в межах Російської Федерації та поза її межами. Виявлено невідповідність міжнародним журналістським стандартам та порушення морально-етичних норм. Зроблено висновок щодо інформаційного фронту російсько-української війни станом на період написання статті, а також щодо ролі російських ЗМІ.

Ключові слова: гібридна війна, дезінформація, масова комунікація, пропаганда, російсько-українська війна.

У 2014 році розпочалася російсько-українська війна, яка триває й надалі. Одним з елементів агресії є інформаційні баталії, оскільки ведеться саме гібридна війна. Засоби масової інформації (далі – ЗМІ) відіграють роль одного із головного інформатора

суспільства. Основними функціями якого є: інформаційна – збирання, редагування та поширення інформації; комунікативна – спостереження за подіями та формування на їх основі суспільної думки; ретрансляційна – відтворення певного способу життя з відповідним набором політичних, духовних та соціальних цінностей. Завдяки цим основним функціям мас-медіа мають вплив на усі сфери життєдіяльності суспільства, його психологічний, соціальний та духовно-культурний розвиток [1]. Існують й певні категорії впливу на громадськість, які відзначає О. Колесник. До них відносять такі: поведінкові, когнітивні та фізіологічні. Перша категорія характеризується тим, що реципієнт повторює чиюсь відповідну поведінку. Друга – впливає на мислення людини через сприйняту інформацію. Та третя категорія – фізіологічного впливу характеризується активізацією діяльності людини, що може вносити фізіологічні зміни внаслідок отриманої інформації [2]. Можна чітко прослідкувати усі ці категорії впливу в російських засобах масової інформації, перш за все, на російського реципієнта. Адже ЗМІ Російської Федерації (далі – РФ) першочергово працюють зсередини, поширюючи необхідні нарративи, аби не було внутрішнього розколу та супротиву політиці чинної влади. Пропоновані нарративи логічно вписуються у власний дискурс метою якого є забезпечення абсолютної підтримки населенням дій російського політичного керівництва, які базуються на фальсифікації, упередженні та викривленні дійсності, що суперечить журналістським стандартам. Таким чином, ЗМІ РФ, свідомо порушуючи норми задля обслуговування влади, виконують функції пропагандистів. Це свідчить про те, що російська журналістика далека від міжнародних стандартів і розрахована виключно на російського споживача інформації.

З розвитком сучасних технологій та використанням мережі інтернет, традиційні ЗМІ, з метою охоплення ширшої аудиторії, використовують додаткові майданчики та платформи для поширення редакторських матеріалів. Серед них найбільш ефективними є соціальні мережі. В. Різун подає власне визначення масового впливу, зазначаючи що це «дія, яку певна особа, найчастіше фахівець у галузі масової комунікації, виявляє стосовно інших осіб, викликаючи в них однакові настрої та формуючи однакові думки, й на основі сформованої масової свідомості об'єднує тих осіб у масу (публіку або натовп), в якій кожна людина здатна виявляти передбачувані або й не передбачувані фахівцем однакові емоційно-вольові, інтелектуальні або фізичні реакції» [3]. Отже, метою формування певної думки засобами масової інформації в індивіда та суспільства є їх об'єднання навколо однієї ідеї задля подальшої співпраці. Російські пропагандисти не оминули соціальні мережі для того, аби здійснити свій вплив на широку аудиторію як в межах Росії, так і поза її межами. Найпоширенішими платформами для масового впливу є Telegram, YouTube та Instagram. Остання соцмережа вже заборонена у РФ, однак росіяни продовжують користуватися нею завдяки VPN (які також заборонені). Що стосується Telegram, так тут фіксується висока активність проросійських каналів метою яких є підриз суверенітету України, поширення пропаганди, неправдивої інформації та заохочення до ворожнечі і геноциду української нації. Таким чином було створено канали, де підписники можуть отримати фінансову винагороду за встановлення міток для ракетного обстрілу, заохочуються до мародерства, переходу на ворожу сторону тощо. Такі ж канали створюються і з метою поширення російської пропаганди, неправдивої інформації в результаті якої часто гинуть люди. (Приклади таких каналів: swodki [4], warjournaltg [5], chesnokmedia [6], diplomatia [7], donbassr [8], ze_kartel [9] та сотні інших). Ще одним прикладом використання соціальних мереж задля масового впливу є YouTube-канали. На платформі часто проводяться прямі ефіри з відкритими чатами, де глядачі можуть ставити питання стрімеру, просто спілкуватися між собою і випадково (чи спеціально) стати коригувальниками ворожого вогню. До прикладу, таке було помічено на каналі Анатолія Шарія, який регулярно запускає прямі ефіри з чатами, де глядачі пишуть в якому місті та районі було чути вибухи та іншу заборонену інформацію, що дозволяє ворогу зрозуміти масштаби ураження та скоригувати вогонь.

В. Різун також визначає етапи масового впливу: перший – створення атмосфери довіри між комунікаторами; другий – впровадження у свідомість реципієнта необхідної

інформації, що базується на досягнутій раніше різноманітними методами довірі [3]. На першому етапі масового впливу залучають й самих солдатів. В Мелітополі та інших тимчасово окупованих містах військові РФ роздавали листівки (рисунок 1) в яких запевняли, що Росія не воює з українським народом та гарантує мир і безпеку. Також закликали дотримуватися прописаних правил і «не вірити пропаганді та дезінформації з Києва». Натомість читати їхні телеграм-канали та дивитися телеканал «РОССИЯ 24». Таким чином два етапи масового впливу виконуються чітко: дружні заклики, а згодом пропаганда через російське телебачення та проросійські соціальні мережі. Однак росіяни прорахувалися у тому, що такі маніпуляції спрацьовують відносно людей, що не вміють критично мислити та мають низьку медіаграмотність. Черговою помилкою були випадки із викраденням людей, зокрема міських голів, що суперечить їхнім ж заявам у листівках стосовно миру і безпеки.

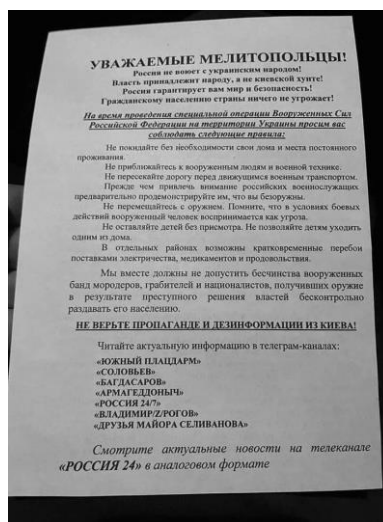


Рис. 1. Листівки в тимчасово окупованому Мелітополі

Вивчаючи вплив на суспільну свідомість та роль російських ЗМІ в російсько-українській війні варто згадати і про теорію дифузії інновацій, яка має своє відгалуження і в системі комунікацій. Суть полягає у тому, що в суспільстві поширюються нововведення з урахуванням сегментації потенційних споживачів. Таким чином Еверетт Роджерс виділив такі сегменти: новатори (2,5 %), ранні послідовники (13,5 %), рання більшість (34 %), пізня більшість (34 %) та пізні адепти (16 %). Разом з цим є шість етапів визнання нововведень: увага, інтерес, оцінка, перевірка, прийняття та підтвердження. Саме в такому порядку суспільством приймаються нові ідеї. Інновація вважається визнаною, якщо її приймають від 6 до 16 % населення. ЗМІ відіграють єдину роль в цьому процесі - роль інформатора про нововведення [10]. Однак без них цей процес розпочати неможливо. Звідси виходить, що ЗМІ є зачинателями процесу поширення нового серед суспільства. Якщо інформаційний фронт російсько-української війни розглядати через призму даної теорії, то помічаємо, що російські ЗМІ активно застосовують її на практиці на тимчасово окупованих територіях України. Однак тепер новаторами виступають або мешканці тимчасово окупованих територій, що мають проросійські погляди, або ж спеціально завезені на дану територію проросійські люди (ними ж можуть бути і солдати, як у раніше згаданому прикладі з Мелітополем). Послідовниками стають люди з найближчого оточення новаторів, їх прихильники та однодумці, які переконують інших прийняти нововведення. Більшість – налякане війною населення. Пізні адепти в даному випадку – мешканці тимчасово окупованих територій, які до останнього чинять супротив російським нововведенням. Практичним прикладом впровадження в дійсність теорії дифузії інновацій російськими ЗМІ є поширення раніше згаданих листівок, метою яких є впровадження російського устрою, правил та джерел інформування. В даному випадку роль новатора виконують солдати РФ.

Безпосереднім джерелом поширення російської інформації є вказані на листівках телеграм-канали та телеканал «РОССИЯ 24». На цьому етапі і завершується реалізація даної концепції, оскільки нововведення у вигляді російського устрою не приймається навіть 6-ма % населення. Єдиними, хто прийняв нові ідеї – новатори. Вони ж російські солдати. Серед місцевого населення немає прихильників, які б підтримали ці нововведення. Отже, реалізація теорії в даному випадку зазнала невдачі.

Щодо психології, то відповідні думки знову можна знайти у В. Різуна, який визначає, що «комунікаційний вплив на людей з метою їх масифікації та регулювання їхньої поведінки може називатися також масово-комунікаційною регуляцією, яка природно здійснюється шляхом зараження, навіювання, маніпуляції». Тобто, виокремлюються три форми впливу з огляду психології: зараження, навіювання та маніпуляція. Форма зараження це передача емоційно-збудливих станів під час комунікації, що відбуваються на психологічному рівні контактів. Навіювання – процес впливу на особу шляхом прохання, переконування чи наказу з метою змінити її поведінку. Маніпуляція ж характеризується прихованим вербальним, жестово-руховим чи зображальним впливом на масу, з метою поширення настрою на широку аудиторію, формування суспільної думки тощо [3]. Згадаймо на цьому етапі російське телебачення. Якщо його проаналізувати, то стає зрозуміло, що в РФ масифікація здійснюється одночасно трьома формами. Навіть через екран передається висока емоційність, часто негативна, особливо стосовно українців та України, яку вбирають у себе, наче губка, глядачі. Навіювання та маніпуляція тісно переплітають у риториці російських журналістів. На разі, широко поширюється нова атрибутка російської армії з літерами «V» та «Z». Символічні літери використовують в рекламі, на банерах, вручають дітям та вишиковують їх у відповідну літеру (рисунк 2).



Фото: tatar-inform.ru

Рис. 2. Діти Казанського хоспісу залучені до російської пропаганди

Необхідно зазначити й думку науковця В. Карлова, який стверджує, що, окрім об'єднуючої ролі, ЗМІ можуть відігравати дезінтеграційну, роз'єднуючу. Така роль, на думку фахівця, впроваджує в суспільну свідомість негативні стереотипи. Посилаючись на науковця Г. Блумера, відзначає, що найкраще це відчутно саме у кризові періоди історичного розвитку суспільства. Перебуваючи в стані невизначеності соціальної, люди запросто піддаються впливу, реагують на нові стимули й легко піддаються пропаганді та маніпуляціям [1]. У схожій ситуації опинилися українці в 2014 році, коли почалися військові дії між Російською Федерацією та Україною на територіях Донецької та Луганської областей. Медіаграмотність населення була на досить низькому рівні. Однак за вісім років все змінилося. Українці змінилися. На разі, Україна проживає той самий період історичного розвитку суспільства. Ворог, зі своєї сторони, намагається зробити усе, аби деморалізувати, роз'єднати і посварити українців. Спершу це починалося із поширення наративів про ділення на захід та схід, згодом зачіпалися інші етнічні та культурні цінності. В часі війни ЗМІ, пропаганда та спецслужби РФ вдаються до історії міжетнічної,

повторюючи події та заклики минулих століть. Таким чином, жителям Закарпаття надходять СМС з мовою ворожнечі проти угорців (рисунок 3). Важливим є те, що ці повідомлення надходять з українських номерів. Схожі заклики ширяться і місцевими телеграм каналами.



Рис. 3. СМС мешканцю Закарпаття з ворожим закликом

Експерт з інформаційної політики Г. Почепцов зазначив: «існує велика кількість невоєнних дій, які по своїй ефективності можуть порівнятися з кінетичними. І найбільш наближено до них по безлічі своїх функцій інформаційна зброя, вживання якої населення ніяк не відчуває. Інформація здається безпечною, вона не стріляє і не вибухає. Але це лише у фізичному просторі. В інформаційному та віртуальному просторах вона несе руйнування та непоправні наслідки» [11]. Отже, в умовах коли інформаційна агресія Російської Федерації спрямована проти України та має за мету дестабілізувати ситуацію зсередини нашої країни, вивчення питань медіа впливу, як ззовні, так і зсередини, на думку суспільства надзвичайно важливе та актуальне. Однак варто зазначити той факт, що завдяки згуртованості, медіаграмотності українців та невпинній боротьбі на інформаційному фронті, Україна значно випереджує противника. Усі спроби РФ інформаційно захопити українців – марні. На світовому рівні РФ закріпила за собою статус агресора, дезінформатора та злочинця. Російська журналістика суперечить будь-яким стандартам: як журналістським, так і морально-етичним. Модель роботи РФ в гібридній війні має приблизно такий вигляд: спершу йде інформаційна підготовка російського населення шляхом поширення через ЗМІ дезінформації та ворожих наративів щодо України та українців. Цей процес досить тривалий, потребує часу щонайменше декілька років, аби населення прийняло, цілковито погодилося з поданою інформацією та думало в необхідному владі напрямку. Згодом РФ інформаційно дестабілізує ситуацію в Україні з метою спричинення внутрішнього розколу. Коли ціль хоча б частково досягнуто, використовується військова сила, а на тимчасово окупованих територіях України поширюються проросійські ЗМІ та робляться спроби встановити російський режим. Паралельно з цим на території РФ замовчується або викривлюється дійсність, яка відбувається в Україні, а також блокується доступ до інших джерел інформації, окрім російських. Тож у висновку цілком реально можна назвати російську журналістику безпосередньою зброєю РФ, яка підпорядковується виключно чинній владі та виконує всі її вказівки. Тобто, головна роль російських ЗМІ – пропагандистська. Слушною є думка Г. Почепцова: «Пропаганда по суті це виробництво, що виготовляє ворогів. Саме така продукція в певні періоди стає необхідною для держави. Без пропаганди війна втрачає свою раціональність, вона стає неможливою» [12].

Abstract. The impact on the public consciousness and the role of the Russian media during the Russian-Ukrainian war, which began in 2014, is considered and analyzed. The correspondence between reality and the theory of mass communication is established. The practical examples used today by the Russian mass media for propaganda activities within the Russian Federation and abroad are analyzed. Non-compliance with international journalistic standards and violations of moral and ethical norms were revealed. A conclusion was made on the information front of the Russian-Ukrainian war as of the time of writing, as well as on the role of the Russian media.

Key words: hybrid war, mass communication, misinformation, propaganda, Russian-Ukrainian war.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Карлова В. В. Вплив засобів масової інформації на формування української національної свідомості. *Національна академія державного управління при Президентові України*. URL: <http://academy.gov.ua/ej/ej6/txts/07kvvunc.htm>
2. Колесник О. М. Засоби масової інформації як форма суспільної комунікації. Порушення мовних норм у сучасних ЗМІ. *Всеосвіта*. URL: <https://vseosvita.ua/library/zasobi-masovoi-informacii-ak-forma-suspilnoi-komunikacii-porusenna-movnih-norm-u-sucasnih-zmi-187838.html>
3. Різун В. В. Теорія масової комунікації. Київ: Просвіта, 2008. 260 с.
4. Z Сводки ополчения Новороссии (ДНР, ЛНР, Украина, Война). Telegram. URL: <https://t.me/swodki> (дата звернення: 24.03.2022).
5. WarJournal [Z]. Telegram. URL: <https://t.me/warjournaltg> (дата звернення: 24.03.2022).
6. Эдвард Чесноков. Telegram. URL: <https://t.me/chesnokmedia> (дата звернення: 24.03.2022).
7. Дипломатия. Telegram. URL: <https://t.me/diplomatia> (дата звернення: 24.03.2022).
8. Донбасс решает. Telegram. URL: <https://t.me/donbassr> (дата звернення: 24.03.2022).
9. Картель. Telegram. URL: https://t.me/ZE_kartel (дата звернення: 24.03.2022).
10. Теорія дифузії інновацій в системі масових комунікацій - Курібо - Онлайн Курси. Курібо - Онлайн Курси. URL: <https://kuribo.com.ua/teoriya-dyfuzyi-innovacij-v-systemi-masovyh-komunikacij/>
11. Почепцов Г. Человеческое измерение гибридных и диффузных войн. *Media Sapiens*. 2017. 5.11. URL: http://www.osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/chelovecheskoe_izmerenie_gibridnykh_i_diffuznykh_voyn/slidki%2F
12. Коммуникации – Победители в войне и мире. *rezonans.kz*. URL: <https://rezonans.asia/kommunikacii-pobediteli-v-voynе-i-mire/>

УДК 811.111'367'42:[659.1:665.5]

ЛІНГВО-СТИЛІСТИЧНІ І СТРУКТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ КРЕОЛІЗОВАНИХ ТЕКСТІВ АНГЛОМОВНОЇ РЕКЛАМИ КОСМЕТИЧНИХ ЗАСОБІВ

Д. С. Журавель, М. М. Юрковська

Анотація. У цій роботі розглядаються креолізовані тексти англomовної реклами косметичних засобів як особливий тип тексту, його структура та вплив на реципієнта. Текст реклами косметики розглядається як приклад складного мовно-зорового феномена, який представлений двома співзалежними частинами: вербальною та невербальною. Ця стаття виділяє та описує систему засобів, спрямованих на формування ефектів емоційної залученості реципієнта та поступового привернення його уваги. Словесна структура рекламного тексту косметики базується на типі продукту, цільовій аудиторії та бажаній цілі. Вирішальними словесними засобами створення ефекту емоційної залученості є слова із семантичним компонентом інтелектуально-естетичної оцінки, абстрактні іменники, прикметники в порівняльному та найвищому ступені, питальні та наказові речення. Варто зазначити, що невербальні компоненти так само важливі, як і вербальні. Вони створюють зростання інтересу до продукту. За допомогою візуальних компонентів, таких як колір, ілюстрація, шрифт, у свідомості одержувача формується певний привабливий візуальний образ продукту. Робота має теоретичну та практичну цінність для подальших досліджень у цій галузі.

Ключові слова: креолізований текст, реклама, вербальні та невербальні компоненти, стилістичні засоби впливу.

Вступні зауваження. У сьогоденній комунікації все більшу увагу привертають нові засоби трансляції й передачі інформації. Сучасне рекламне повідомлення в друкованих засобах масової інформації є текстом в широкому тлумаченні цього поняття, побудованим