

МЕДІЙНА ПРОБЛЕМАТИКА В МОДЕРНІЙ ЛІНГВІСТИЦІ

УДК 811.162.2

Дергач Д.В.

ЖАНРОВО-СТИЛЬОВІ ДОМІНАНТИ АНАЛІТИЧНИХ ТЕКСТІВ У СУЧАСНИХ МАС-МЕДІА

Анотація. У статті аналізується стилістичний ресурс і потенціал мовних засобів аналітичних жанрів сучасних мас-медіа. У відповідності до важливих для ЗМІ критеріїв ілюструється актуалізація характерних для мови медійної аналітики функцій. Кваліфікуються функціональні, стилістичні особливості авторської оцінки в медійних аналітичних текстах, системно відображені в семантиці і структурі лексичних, синтаксичних одиниць, фразеології, стилістичних фігурах. Ілюструється актуалізація лінгвальних засобів аналітичних медіа, співвіднесена з часом, полем інформаційної культури та динамікою розвитку форм літературної мови в цілому.

Ключові слова: жанр, стиль масової інформації, медійна аналітика, оцінність.

Інформація про автора: Дергач Дмитро Валерійович – кандидат філологічних наук, доцент; доцент кафедри стилістики та мовної комунікації; Інститут філології; Київський національний університет імені Тараса Шевченка. E-mail: dimyla_philolog@ukr.net.

Dergach D.V.

GENRE AND STYLE DOMINANTS OF ANALYTICAL TEXTS IN MODERN MEDIA

Abstract. The author analyzes stylistic resource and potential of language units of analytical genres in modern mass media. According to various important for media criteria actual functions of media analytics – information, analysis, evaluation, influence, manipulation, emotional and expressive, cognitive, etc. are illustrated The research attention is paid to

the dominant language means of media analysis of the information in the appropriate genres – analytical article, analytical interview, comments, blog, news, and others. Therefore, functional and stylistic features of the author's evaluation in media analytical texts, that regularly appear in the semantics and structure of lexical, syntactic units, phraseology, stylistic figures, are also qualified. It is also mentioned about actualization of the lingual means of analytical media, correlated with time, space of information culture and the dynamics of development of forms of literary language.

Key words: genre, mass media style, media analytics, evaluation.

Information about author: Dergach Dmytro Valerijovych – PhD, associate professor; associate professor of the department of stylistics and linguistic communication; Institute of philology; Kyiv national Taras Shevchenko university. E-mail: dimyla_philolog@ukr.net.

Дергач Д.В.

ЖАНРОВО-СТИЛЕВЫЕ ДОМИНАНТЫ АНАЛИТИЧЕСКИХ ТЕКСТОВ В СОВРЕМЕННЫХ МАСС-МЕДИА

Аннотация. В статье анализируется стилистический ресурс и потенциал языковых средств аналитических жанров современных масс-медиа. В соответствии с различными важными для медиа критериями иллюстрируется актуализация характерных для языка медийной аналитики функций – информирования, анализа, оценки, влияния, манипуляции, эмоционально-экспрессивной, когнитивной и др. Исследовательское внимание обращается на доминантные языковые средства анализа медийной информации в соответствующих жанрах – аналитической статьи, аналитического интервью, комментария, блога, новостей и др. Следовательно, квалифицируются функциональные, стилистические особенности авторской оценки в медийных аналитических текстах, систематически отображающиеся в семантике и структуре лексических, синтаксических единиц, фразеологии, стилистических фигур. Иллюстрируется актуализация лингвальных средств аналитических медиа, соотносимая со временем, полем информационной культуры и динамикой развития форм литературного языка в целом.

Ключевые слова: жанр, стиль массовой информации, медийная аналитика, оценочность.

Информация об авторе: Дергач Дмитрий Валерьевич – кандидат филологических наук, доцент; доцент кафедры стилистики и языковой коммуникации; Институт филологии; Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко.
E-mail: dimyla_philolog@ukr.net.

Медійна аналітика сьогодні постає важливим джерелом інформації у просторі масової комунікації. На противагу інформаційним жанрам, функціональна природа й мовне забезпечення яких є прозорими для опрацювання фахівцями, аналітичні жанри спираються на ряд вторинних факторів, що ускладнюють дослідницький методологічний апарат їх медіалінгвістичної інтерпретації. Йдеться, перш за все, про багаторівневий процес створення та відтворення інформації – від власне повідомлення до аналізу, коментування, а в результаті – й до певного прогнозування динаміки / розв’язання відповідної ситуації.

Така спрямованість не стільки на інформацію, а скільки на її аналіз у зв’язку з першочерговими для медіа критеріями, актуалізує в жанрах медійної аналітики ряд інших характерних для мови медійної реальності функцій – оцінки, впливу, маніпуляції, емоційно-експресивної, когнітивної та ін. Це, у свою чергу, спостерігається також у варіативності термінологічних номінацій аналізованої групи жанрів у різних філологічних традиціях: аналітичні (Т. Шмельова, О. Тертичний, Л. Шевченко, Г. Бобровська, В. Коньков), інформаційно-аналітичні (Т. Добросклонська, Н. Пром), ситуативно-аналітичні (С. Гуревич), оцінні та спонукальні (Л. Дускаєва), дослідницькі (Л. Кройчик), жанри думки (W. Schneider, C. Mast, P.-J. Raue, K. Nafroth) та ін.

Смисловий і функціонально-стилістичний плюралізм аналітичних жанрів ЗМІ пов’язаний передусім із роллю особистості автора, погляд і концепція якого лежать в основі аналізу медійної інформації, створенням, на думку Н. Данилевської, "нового знання або такого, що є принципово

.....

важливим для формування або обґрунтування авторської концепції" [1, с. 71]. Автор сучасного медійного аналітичного тексту, як справедливо зазначає Г. Солганик, - "вільно (нерідко радикально) мисляча людина, що виступає від свого імені, ... яка реалізує себе у вільному, емоційному мовленні, позбавленому ... штампів" [4]. Тому часто медійну аналітику інтерпретують як авторську, що фіксує оригінальність думок у результаті процесу обробки матеріалу, і формулює ті чи інші прогнози, актуальні для різних сфер суспільного життя, конкретного часу та "поля культури". Це підтверджує тезу, зокрема, Т. Шмельової про те, що "новинний текст має мінімальну питому вагу авторського начала, тоді як аналітичні жанри – максимальну" [6].

Лінгвальна специфіка аналітичних жанрів медіа спирається, отже, з одного боку на вихідний для автора фактологічний матеріал (зокрема статистичні дані, термінологію, номенклатуру, онімну лексику та ін.), а з іншого, – на оригінальний добір і використання мовних одиниць, трансформацію відомих конструкцій (у першу чергу фразеологічних), створення нових форм (а не використання штампів), що часто актуалізує експресивний потенціал слова, розвиває його семантичну валентність і в результаті розширює функціонально-стилістичний ресурс мови, зокрема медійної аналітики, і ЗМІ в цілому.

Інтерпретативний характер аналітичних текстів медіа спирається на високий рівень оцінності і забезпечується функціональним потенціалом мовних одиниць. Не можна не погодитися з авторитетною думкою Г. Солганика, Н. Клушиної та ін. щодо прагматичного потенціалу знакових одиниць, зокрема й мовних, у медіа, оцінність яких виявляється в доборі та класифікації фактів дійсності, співвідношенні негативних і позитивних деталей, особливих стилістичних засобах [2, с. 88], співмірних із поліфункціональним ресурсом медійної мови.

Оцінність як ключова категорія аналітичного медіатексту вербалізується передусім у семантиці слова. При цьому можна говорити про різні стилістичні форми, фігури, які передають оцінку у структурі та функції оціночного судження.

Загалом характерними для медіа є кілька мовних типів аналізу інформації, реалізованих:

1) у значенні слова / словосполучення з певною конотацією, в якому *a priori* закладено оцінку, її точність і функціональну мотивацію: *Британські Віргінські Острови було вибрано не випадково: немає податків на доходи й приріст капіталу, податку на додану вартість, мит. А для того, щоб відкрити компанію, необхідно лише зареєструвати в реєстрі установчий договір* [Дзеркало тижня, № 13, 8.04.2016]; *Сумнівним є й інші виправдання... – мовляв, хто не відкривав офшорів, нехай першим кине в нього камінь* [Дзеркало тижня, № 13, 8.04.2016]; *Цей поділ необхідно долати, необхідно домагатися усвідомлення переважною частиною суспільства (в ідеалі – всім суспільством) важливості національної єдності...* [Дзеркало тижня, № 11, 25.03.2016]; *Виникає логічне запитання: невже судді, які зараз перебувають на "першій п'ятирічці" – саме та категорія служителів Феміди, які дискредитують весь суддівський корпус і винні у всіх бідах судової системи? Такий підхід є просто дискримінаційним* [Блог В. Пилипенка, 1.10.2015] та ін. Відповідно, форма оцінки в аналітичних жанрах тяжіє в більшості випадків до вживання загальномовних метафор, кліше, стилістичний ресурс яких мінімізує присутність автора і, відповідно, аналітичну природу їх смислового навантаження. В результаті цей вид оцінки на шкалі співвідношення "інформація / аналітика" можна вважати проміжним, таким, який дозволяє інформувати реципієнтів, лише підштовхуючи їх таким чином до формування тієї чи іншої думки.

2) у значенні вторинних стилістичних одиниць, переосмислення семантики яких актуалізує домінантне для автора тексту сприйняття названого об'єкта, явища, ситуації та ін. У першу чергу йдеться про фразеологію, стилістичний синтаксис, аналітичну семантику частотних для медіа фігур, типових для реалізації важливої у процесі інтерпретації модальної функції мови – суб'єктивної кваліфікації запропонованої в тексті інформації.

Функціональний плюралізм фразеологічного ресурсу в медійній аналітиці виявляється в численних засобах і формах використання оригінальних або змінених стійких словосполучень, виразів як засобу інтерпретації сказаного. У свою чергу, семантика відомої фрази, корелюючись із подіями, актуалізованими в медіа, або зберігається, або трансформується у зв'язку з її переосмисленням і адаптацією до реальності. Наприклад, емоційно-експресивна оцінка аналізованої інформації може виходити зі смислового навантаження самого фразеологізма (найчастіше афоризму чи крилатого вислову), використаного автором у певному контексті: *"Лебедина песня"* Людмили Улицкой *появиться на книжных полках осенью. 72-летняя писательница пообещала **поставить** жирную точку в своей литературной карьере* [Комсомольская правда в Украине, 19.08.2015]; *Как говорится, **все уже украдено до нас. Если же страна распродаст указанные активы, то окончательно утратит субъектность и суверенитет*** [Главком, 2.01.2014]; *Украинское общество крайне скептически настроено к текущему **переформатированию** Кабмина – доминирующая идея по этому поводу вполне исчерпывается фразой **"как ни садитесь..."*** [2000, № 15, 15.04.2016] та ін.

Експресія трансформованої фразеології функціонально співвідноситься з додатковими конотативними характеристиками семантично або структурно оновлених конструкцій, відображених у стилістичних фігурах іронії, сарказму, парадоксу та ін.: *Всі ці партії в Раді - це **50 відтінків коричневого*** [112, 21.03.2016]; *У разі прийняття змін до Конституції в запропонованій редакції, судді **"першої п'ятирічки"** фактично втрачають роботу* [блог В. Пилипенка, 1.10.2015]; ***50 відтінків місцевих виборів 2015 (ІНФОГРАФІКА)*** [Четверта влада, 9.10.2015]; ***Війна війною, а посівна за розкладом*** [1+1, 6.04.2014] та ін.

Часто результатом подібного роду трансформацій може бути поява антонімічного забарвлення в семантичній структурі висловлювання, що актуалізує у свою чергу іронічний ресурс оцінки: *Це розслідування лише **ставить жирну кому** в*

.....
офішорному питанні [Дзеркало тижня, № 13, 8.04.2016]; *Когда известное становится явным. Акт публичного политического стриптиза* [2000, № 14, 8.04.2016]; *Сладкая парочка Матвиенко и Мирзоян отдохнули в Канаде* [ТСН, 2.07.2015]; *Сладкая парочка. Выход в свет Киркорова и Лорак рассмешил соцсети* [Багнет, 11.12.2015] та ін.

Еволюція фразеологічного ресурсу медіа простежується і в його поповненні висловлюваннями відомих, прецедентних, зокрема, для сучасної України людей, що вже стали крилатими. У свою чергу, аналітики використовують такі звороти як засоби оцінки їх же авторів, що ще більше підкреслює комічний, саркастичний ресурс оцінного контексту. Наприклад: *Основні гравці парламентської "кухні" НФ і БПП вирішили зіграти в чергову гру в стилі "напєредніков"* [Український тиждень, № 15, 14.04.2016]; *Що вже казати про решту "любих друзів"* [Український тиждень, № 15, 14.04.2016]; *"Проффесор" Янукович отримав 26 мільйонів хабара за нібито написання книги* [Інформаційний акцент, 13.08.2015] та ін.

Більшість подібного роду конструкцій інтерпретується медіалінгвістами як перифрази, оцінність семантики яких корелюється з професійною діяльністю, характером та іншими особливостями номінованих об'єктів. Така лінгвістична модель актуалізується не залежно від часу чи простору культури. Зокрема, тут і далі свідомо використовуємо показовий у цьому разі зібраний нами для попередніх досліджень ілюстративний матеріал першого десятиліття XXI ст., що загалом вказує на універсальність аналізованих процесів для медійної практики: *Рабиня Ізаура української політики. Секрет політичної сили образу Юлії Тимошенко* [Хрещатик, № 151, 14.09.2007]; *Як, скажімо, трапилося на Рівненщині, де двічі судимому кабмінівському "пахану" конче заманулося взяти особисту участь у відкритті четвертого енергоблока атомної електростанції в Кузнецовську* [Україна молода, № 81, 7.05.2009]; *Після подій в аеропорту німецького міста Франкфурта-на-Майні про Юрія Луценка казали, що він уже – "лежачий поліцейський"* [Високий замок, № 105, 20.06.2009];

.....
"Україна не залишає Ірак", - засвідчив "польовий командир" Ющенко [Україна молода, № 244, 28.12.2005] та ін.

Як правило, оцінний ресурс медійних перифрастичних форм в аналітичних текстах виявляється в негативній конотації семантики висловлювання, і, що цікаво, в більшості випадків – по відношенню до номінації учасників політичного процесу. У свою чергу, аналіз діяльності представників культури, спорту, науки відображається у схожих за структурою формах, але таких, які мають протилежний – позитивний конотативний ресурс номінації. Наприклад: *Однією з учасниць стане наша знаменита спортсменка, "українська золота рибка", олімпійська чемпіонка з плавання Яна Клочкова* [День, № 161, 10.09.2008]; *... "берегиня народної пісні" ...у Ніни Матвієнко безліч таких неофіційних образних титулів* [Дзеркало тижня, № 38, 13-19.10.2007] та ін.

Продуктивним в аналітичних медіа також є прийом протиставлення реального значення слова / словосполучення його контекстуальній репрезентації. Це, безумовно, створює певний ефект, у який закладено стилістично маркований оцінний компонент, нерідко сатиричної, парадоксальної природи: *...представить кого-то из нынешних государственных и политических деятелей "истинными патриотами Украины", смелыми, решительными, готовыми свергнуть ее, не считаясь с возможными последствиями, в полномасштабную войну, на кого-то бросит тень* [2000, № 14, 8.04.2016]; *К тому же, приватизировать уже особо нечего, кроме газотранспортной системы, атомных и гидроэлектростанций и кое-каких "мелочей", вроде авиапрома, ракетной промышленности, "Турбоатома" и Припортового завода* [Главком, 2.01.2014]; *Понимаете, все уже украдено до нас, как у классика. Какой бы министр ни пришел, все равно он не сможет выдать "зажигалки", которые есть на бумаге, но на самом деле их давно нет* [Аргумент, 6.01.2015] та ін.

Стилістичні засоби протиставлення в медійній аналітиці доповнюються також формами контекстуальної невідповідності

зі значенням слова поза текстом, що породжує свого роду контраст, який є способом аналізу матеріалу. Реалізується названий прийом написанням лексеми в лапках, при цьому її структурна організація залишається без змін: *"Переваги" т.зв. єдиної інформаційної бази, яку "створило" і так уперто охороняє Мінсоцполітики, описані в листі для голови профільного комітету ВР Людмили Денісової* [Дзеркало тижня, № 12, 1.04.2016] та ін.

Частотними одиницями в аналітичних жанрах ЗМІ можна назвати й медійні неологізми, вторинні на рівні форми, що в певному контексті набувають, як правило, негативно-іронічного значення: *Напря́м думки, взага́лі-то, прави́льний, тільки рі́ч у тому, що нема́є тако́ї казково́ї твари́ни "технократ" і її різновиду – "технократ закордонний"...* Якщо гамузом зарахувати до цієї категорії бізнесменів без політичних амбіцій, там виявляться і торговці повітрям, котрі гордо йменують себе *"інвестбанкірами"*, і класичні *"схематозники"*, і власники *МАФ-сімі та "сірих обмінок"* [Дзеркало тижня, № 12, 1.04.2016]; *Панамагейт – очередная большая панама Или коктейль из спецоперации с провокацией* (2000, № 14, 8.04.2016); *Урядіада розбила всі можливі ілюзії щодо можливої концентрації влади в руках президентської команди* [Український тиждень, № 15, 14.04.2016] та ін.

Крім лексико-семантичних засобів аналізу інформації, в медійних текстах, як показують наші спостереження, звертає на себе увагу і синтаксичний ресурс, часто використовуваний для певної оцінки сказаного. Специфіка функціонування одиниць цього рівня мови визначає для медіалінгвіста дослідницьке поле саме стилістичного синтаксису, оскільки показовим у процесі аналізу матеріалу журналістами часто є вживання певних фігур різної природи, оцінність яких можна кваліфікувати як імпліцитну. Йдеться, в першу чергу, про риторичні питання: їх формальна організація нічим не відрізняється від звичайних питальних речень, загалом рідко використовуваних в аналітиці. А ось семантичний ресурс названих одиниць звертає на себе дослідницьку увагу. Функція питання в такому разі не

реалізується – на перший план виходить смислова акцентуація на актуальних проблемах, що цікавлять автора аналітичного тексту. Риторичне питання при цьому, швидше за все, – особлива альтернативна форма констатації думки як результату когнітивної діяльності аналітика. Наприклад: *Чому таке стало можливим? Хто керує процесами, а хто заплющує очі на мільярдні схеми?* [Дзеркало тижня, № 12, 1.04.2016] та ін.

У свою чергу, смислове та функціональне навантаження риторичних запитань в аналітичних жанрах медіа посилюється в ситуації, коли автор фактично не чекає відповіді на своє питання, а сам його формулює (часто у формі риторичного вигук), акцентуючи увагу на іронічності сказаного, а може, й марності / непотрібності можливої відповіді адресанта у процесі вирішення аналізованої проблеми: *Але спочатку запитання: чи помічаєте ви різницю між трьома цифрами: 800 000, 1 000 000, 1 700 000? Доки ви думаєте, ми – починаємо рахувати* [Дзеркало тижня, № 12, 1.04.2016]; *А ответ на извечный вопрос "Кто виноват?" лежит на поверхности* [2000, № 15, 15.04.2016]; *Почему Украине выпала честь быть представленной особо? Почему руководители центра не стали ждать появления результатов этого более обширного расследования – остается тайной* [2000, № 14, 8.04.2016]; *Извините, но это, мягко говоря, не совсем правда! Это просто ювелирная, абсолютно точная работа социологов! Стратеги кампании не видели этих опросов?! Верится с трудом!* [2000, № 15, 15.04.2016] та ін.

Таким чином, можна говорити про складно структуровану систему стилістичних засобів аналітики, частотно використовуваних у сучасних мас-медіа. Їх функціональний потенціал, семантичний ресурс, принципи різного роду валентності співвідносяться з реаліями конкретного часу, визначеного поля інформаційної культури і проектується на формування / відображення масової мовної свідомості. В результаті це пояснює поліваріантність завдань, результатів і перспектив дослідницьких практик стилістів, медіалінгвістів,

присвячених вивченню динаміки, еволюції мови аналітики в сучасній суспільній комунікації.

ЛІТЕРАТУРА

1.Данилевская Н.В. Механизм развертывания текста в аспекте речеведения / Н.В. Данилевская // Медиалингвистика : международный научный журнал. - Санкт-Петербург, 2015.- Вып. 3 (9). - С. 64-72.

2.Клушина Н.И. Публицистический текст в прагматическом аспекте / Н.И. Клушина // Язык массовой и межличностной коммуникации. – М. : Медиа-Мир, 2007. – С. 75-106.

3.Приходько А.И. Оценочность как социокультурный признак журналистского текста / А.И. Приходько // Медиалингвистика : международный научный журнал. - Санкт-Петербург, 2016. - № 1 (11). - С. 73-81.

4.Солганик Г.Я. О закономерностях развития языка газеты в XX в. / Г.Я. Солганик // Вестник Московского университета. Серия 10 : Журналистика. – 2002. – № 2.

5.Шевченко Л.И. Аналитические медиажанры в пространстве времени и языка / Лариса Ивановна Шевченко // Медиалингвистика : сб. статей / под ред. Л.Р. Дускаевой ; Отв. ред. Н.С. Цветова. – СПб., 2014. – Вып. 3. – С. 48-51.

6.Шмелева Т.В. Авторское начало в стилистике медийного текста [Эл. ресурс] / Т.В. Шмелева // Медийное речеведение : сборник статей. – Режим доступа : http://medialing.spbu.ru/upload/files/file_1394527055_0816.pdf

7.Bürger H. Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien / H. Bürger. – Berlin, New York, 2005. – 486 p.

8.Schneider W. Das neue Handbuch des Journalismus. Lizenzausgabe für die Bundeszentrale für politische Bildung / W. Schneider, P.-J. Raue. – Bonn, 2006. – 398 p.

REFERENCES

1.Danilevskaya N V. *The mechanism of deployment of the text in the speech aspect* [Mehanizm razvertyvaniya teksta v aspekte rechevedeniya] / N.V. Danilevskaya // Medialingvistika. – 2015.- Vyp. 3 (9). – S. 64-72.

2.Klushina N. I. *Journalistic text in the pragmatic aspect* [Publitsisticheskiy tekst v pragmaticheskom aspekte] / N.I. Klushina //

Yazyk massovoy i mezhlichnostnoy kommunikatsii. – M., 2007. – S. 75-106.

3.Prihodko A. I. *Estimation as a socio-cultural feature of journalistic text* [Otsenochnost kak sotsiokulturnyy priznak zhurnalistskogo teksta] / A.I. Prihodko // Medialingvistika. – 2016. – Vyp 1 (11). – S. 73-81.

4.Solganik G. Y. *About regularities of development of newspaper's language in the XX century* [O zakonomernostyah razvitiya yazyka gazety v XX v.] / G.Y. Solganik // Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10 : Zhurnalistika. – 2002. – Vyp. 2.

5.Shevchenko L.I. *Analytical media genres in the space of tome and language* [Analiticheskije mediazhanry v prostranstve vremeni i jazyka] / Larisa Ivanovna Shevchenko // Medialingvistika. – 2014. – Vol. 3. – S. 48-51.

6.Shmeleva T. V. *The author's base in the stylistics of media text* [Avtorskoe nachalo v stilistike mediynogo teksta [El. Resurs] / T.V. Shmeleva // Mediynoe rechevedenie : sbornik statey. - Rezhim dostupa : http://medialing.spbu.ru/upload/files/file_1394527055_0816.pdf

7.Bürger H. *Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien* / H. Bürger. – Berlin, New York, 2005. – 486 p.

8.Schneider W. *Das neue Handbuch des Journalismus. Lizenzausgabe für die Bundeszentrale für politische Bildung* / W. Schneider, P.-J. Raue. – Bonn, 2006. – 398 p.

Дата надходження до редакції – 25.10.2016 р.

Дата затвердження редакцією – 29.11.2016 р.

УДК 811.161.2

Сизонов Д.Ю.

ФРАЗЕОЛОГІЧНІ ІННОВАЦІЇ В ЛІТЕРАТУРНІЙ МОВІ: ДО ПРОБЛЕМИ СТИЛІСТИЧНОГО АНАЛІЗУ

Анотація. У статті розглядається наукова аргументація поняття "фразеологічна інновація" / "фразеологічні інновації", що у світовій стилістиці відносяться до сталих словосполучень