



О. І. Свінціцька,
канд. філос. наук

УДК 070: 001.89: 7+316.774+303.442.23

Естетичний дискурс сучасних мас-медійних текстів

У статті проаналізовано специфіку естетичного дискурсу сучасних мас-медійних текстів. Основну увагу приділено способам формування системи понять естетичного дискурсу журналістських текстів, яка твориться за допомогою вивчення мовних засобів тексту та його естетичного поля, насамперед естетичної інформації, і репрезентує різноманітні варіанти прочитання та інтерпретації подій і явищ соціокультурного середовища з боку адресата комунікації. Визначено роль естетичного дискурсу для оцінки журналістського тексту та охарактеризовано найефективніші його мовні засоби – епоніми та політичну метафору, які впливають на формування суспільної свідомості.

Ключові слова: естетичний дискурс мас-медійного тексту, мас-медійна естетосфера, естетична інформація, друковані ЗМІ.

Вступ. Попри дедалі більший інтерес науковців до новітніх медіа, друковані ЗМІ були і є важливою та впливовою ланкою суспільного життя. Саме вони значною мірою зумовили інформаційну революцію, яка зробила поняття «комунікація» (communication) невід'ємним атрибутом поведінки і культури будь-якої спільноти. Існуючі визначення комунікації можна звести до двох її потрактувань: це лінійний процес передачі повідомлень від одного або кількох відправників адресатам; або ж процес формування ідей, поглядів і обміну ними. Як бачимо, в останньому випадку особлива увага приділяється тому, як інформаційне повідомлення взаємодіє з людьми і впливає на формування їхніх поглядів. Саме це, на наш погляд, і зумовлює актуальність аналізу сучасних популярних офлайн-мас-медійних текстів та виявлення їх перлокутивної функції, а також здатності естетичного дискурсу мас-медійних текстів впливати на переконання адресатів.

Життєвий світ сучасної людини неможливо уявити без таких явищ, як комунікативна дія та дискурс. Традиційно під комунікативною дією розуміють мовлення, обмін інформацією (значення і смисли якої сприймаються без додаткової рефлексії, як засоби передавання певного змісту). Значущість комунікативних міжособистісних зв'язків найкраще можна виявити на прикладі аналізу феномена дискурсу. Він становить собою розмову, бесіду, мовне спілкування, мовленнєву практику будь-якої спільноти, яка опосередкована універсумом лінгвістичних знаків, соціальних інститутів, культурних символів [1, с. 156]. Зрозуміло, що у процесі дискурсу відбувається не лише встановлення міжсуб'єктних зв'язків сторін діалогу, а й усунення того, що їх розмежовує. Отже, завдяки дискурсу відбувається своєрідна кристалізація й закріплення тих висхідних параметрів комунікативного зв'язку, які наявні в учасників комунікативної дії. Важ-

ливо наголосити, що тут попереднє тлумачення інформації переходить в інтерпретацію, а пояснення із побутового рівня – на теоретичний. Саме через це дискурс і розглядається науковцями як складне поєднання мовлення, значення й дії за допомогою послідовності речень.

Проте потрібно звернути увагу й на те, що розуміння перерахованих складників та їх інтерпретація передбачають наявність не тільки семантичного контексту, а й контексту, що має інший характер – інформаційного масиву екстралінгвістичних значень, смислів і знань, загальноприйнятних і доступних лише у певному соціокультурному середовищі. Тобто дискурс спирається на формально-логічне відтворення процедури, інтерпретаційну доступність інформації, а також на її ціннісну співвідносність для учасників комунікативної взаємодії, риторичну силу й своєрідну красу аргументації – стрункість і простоту. Тому доцільним видається врахування й естетичних моментів під час аналізу сучасних журналістських текстів, оскільки можна говорити про наявність мас-медійної естетосфери у сучасному соціумі.

Найактуальнішим із виокремлених Ю. Габермасом видів дискурсу, на наш погляд, є дискурс як засіб комунікативної дії (звичайний інформаційний дискурс, або ж мас-медійний дискурс), оскільки чимало знань про дійсність надходять до сучасної людини опосередковано, через мас-медіа. Важливість саме мас-медійного дискурсу чи мас-медійної комунікативної взаємодії обумовлена й тим, що у їх рамках, власне, й відбувається «діалог культур». Зауважимо також, що сьогодні у межах мас-медійного дискурсу варто виділяти й поняття «естетичний дискурс мас-медійних текстів» для вивчення системи понять журналістських текстів, яка твориться за допомогою мовних засобів і репрезентує адресатові комунікації різноманітні прочитання та інтерпретації подій і явищ соціокультурного середовища.



Зважаючи на твердження М. Грушевського, що мова в Україні завжди була інструментом політики, варто відзначити: з інструменту політичних пристрастей у руках деяких сучасних українських політиків вона перетворилася на знаряддя впливу на громадську і політичну свідомість не українців, а електорату (під час виборчих марафонів) або пересічного громадянина (в проміжках між ними). Розвідки щодо мови сучасних українських ЗМІ дають змогу стверджувати, що вони, крім комунікативної функції, активно реалізують і маніпулятивну функцію. Нагадаємо, що маніпуляція є видом навіювання, використання якого призводить до прихованого формування у реципієнта намірів, які не завжди збігаються з його актуальними бажаннями чи інтересами. Отже, суб'єкт маніпулювання розглядає адресата як засіб досягнення власної мети, а не як учасника повноцінного і рівноправного діалогу.

Метою цього дослідження є аналіз естетичного дискурсу мас-медійних текстів як чинника формування інформаційного середовища сучасної України. Відповідно до окресленої мети визначено основні завдання:

- дослідити сучасні мас-медійні тексти;
- проаналізувати мовні засоби, що використовуються в ЗМІ для підвищення їхньої перлокутивної ефективності та формують естетичне поле мас-медійних текстів, чи мас-медійну естетосферу, – мовленнєві одиниці як лексичного, лексико-фразеологічного, так і синтаксичного рівня мови: okazaціоналізми, сленгізми, інвективи, політичні метафори, «крилаті слова» (за Л. Дядечко – ептоніми), оцінкові висловлювання, текстові імплікатури;

- довести, що художньо-мовні форми комунікативної дії здатні ефективно впливати на людину, її життєвий світ, формувати карнавальну свідомість.

Вважаємо за доцільне спиратись у дослідженні передусім на напрацювання таких українських лінгвістів, як М. Дорофєєва, Л. Дядечко, Л. Кудрявцева, І. Філатенко [2; 3; 4], які здійснили опис породжувальних (закономірності словотвірних, дериваційних процесів, формування експресивного змісту) та інтерпретаційних (експлікація імпліцитного змісту) моделей мас-медійного дискурсу, застосувавши методіку динамічного моделювання.

Доречними для цього дослідження також будуть ідеї представників теоретико-інформаційної естетики, котрі осмислюють механізми і засоби впливу на свідомість і позасвідоме реципієнта комунікативної взаємодії при естетичному поданні повідомлення (Р. Арнхейм, М. Бензе, А. Моль, Г. Осборн та інші). Зокрема, М. Бензе запропонував до ужитку поняття естетичної інформації з метою привернення уваги до того, що будь-яке візуальне чи аудіальне повідомлення обов'язково проявлене або імпліцитно містить естетичний компонент. І саме він подекуди ви-

ступає основою маніпуляції чи дієвого впливу на думки і поведінку реципієнта комунікативної дії. Як указує О. Княжук, у «процесах комунікації, крім масиву вербальних інформаційних повідомлень, завжди присутній масив невербальних інформаційних сигналів, до складу якого і входить естетична інформація» [5, с. 166–182]. До неї, на думку дослідниці, належать проксемічні, екстралінгвістичні та експресивні характеристики зазначеного процесу.

Також будемо спиратися на напрацювання вітчизняних естетиків, увага котрих звернута до вивчення естетичної інформації (О. Поліщук), естетосфери сучасного українського соціуму (А. Личковах, А. Пригорницька, С. Овчаренко, О. Оніщенко, Р. Шульга та ін.). Адже наше дослідження здійснюється у міждисциплінарній площині: на перетині предметного поля теорії соціальних комунікацій, лінгвістики, естетики, історії та теорії культури.

Методи дослідження. Забезпечення досягнення мети і реалізації завдань передбачає використання загальнонаукових методів аналізу, систематизації та узагальнення, філософських методів герменевтики, психології творчості і сприйняття. Принципово важливим буде й лінгвоестетичний підхід, а також застосування контент-аналізу.

Результати й обговорення. То як же можна окреслити особливості мас-медійного дискурсу в інфосфері сучасної України? У першу чергу необхідно вказати на активне залучення в сучасне естетичне поле мас-медійних текстів ептонімів, або крилатих слів. Це явище, на наш погляд, зумовлене як внутрішніми, так і зовнішніми чинниками. Перші – зовнішні причини – пов'язані з асоціативною природою мовлення та похідною від неї «ірадіацією теми»: об'єкт, що обговорюється, або його мовний репрезентант стають стимулом для актуалізації вербальної асоціації – ептоніма, який містить у своєму складі нормативну асоціативну реакцію (наприклад, «*Ати-бати – дайте зарплати*» [6]). Внутрішні чинники охоплюють настанови адресанта на експресивізацію мовлення – своєрідну мовну гру, що реалізується завдяки великій номінативній цінності, двоплановості ептонімів, які дають змогу за допомогою форми незначного обсягу висловити глибокий зміст, передати надзвичайно багату палітру почуттів та оцінок. Важливою є й «економія зусиль», адже мовець експлуатує квазістереотипні властивості ептонімів, що ґрунтуються на їх неповторній внутрішній формі («*Ати-бати, йшли солдати*» [7] – такий заголовок стоїть у матеріалі про призов на дострокову службу. Це, як відомо, рядок із пісні про військовослужбовців).

Зауважимо, що усі компоненти естетичного поля чи естетичного дискурсу мас-медійних текстів – інтенсивність, емоційність, оцінність, образність та конкретність ептонімів – мають специфічний вияв, що обумовлений їх подібністю (в інформаційному аспекті) з творами мистецтва.



Варто підкреслити, що для більшості ептонімів властива експресивність. Вони є результатом спеціальної форми мовленнєвої діяльності, яка спрямована на висловлення людських почуттів. Цим пояснюється їх здатність емоційно «заряджати» весь інформаційний простір, що зберігається в семантиці тих фрагментів, які отримують «самотійне життя» в мові. Унаслідок цього емотивної значущості набувають і вислови, які не містять емотивів (що взагалі властиво для мовлення в його протиставленні мові). Ці вислови – контекстуального порядку.

Мовлення надає набагато більше можливостей для вираження емоцій. Приміром, психологи називають понад 500 їх різновидів, тоді як у загальномовних тлумачних словниках кількість слів (їх відповідних позначок) навряд чи перевищує 10. Тому ептоніми як мовленнєві «відрізки» з відомими ситуативними параметрами відрізняються надзвичайною (порівняно з будь-якими іншими одиницями мови) широтою, глибиною виявлення емоцій через численні відтінки значення слова чи вислову.

Уживання в ролі ептонімів уривків з пісень, опер, оперет пояснюється їх унікальною для мовних одиниць інформацією, яка створює емоційний настрій у реципієнта комунікативної дії музичними засобами («А за деревом – дерево» [6] – у сприйнятті читачами нерідко супроводжується внутрішнім співом). Це, своєю чергою, дає змогу класифікувати ептоніми з огляду на їх стилістичну тональність, наприклад, мажорну чи мінорну. Вербальна інформація, що передається конситуацією і підкріплюється музичним образом, переводить висловлення до класу мінорних (наприклад, «На полі танки гуркотили» [8] – у статті йдеться про загибель солдата під час тренувань) чи мажорних («Як тебе не очолити, Києве мій...» [9]).

З природи ептонімів, прототип яких, зазнавши відбору-оцінки з боку митця, відображає дійсність, впливає також і аксіологічність інформаційного повідомлення. Створюючи образ, типізуючи, прообраз певною мірою гіпертрофує явище (як приклад, захищеність, гарантована міліцією), що, своєю чергою, стає точкою відліку у разі оцінки іншою людиною схожих явищ. Тобто стає квазі-стереотипом, що на відміну від одиниць нетекстового походження за рахунок внутрішньої форми має чітко визначені, уже відомі лінгвокультурному соціуму завдяки популярності першоджерела ознаки («Ощадбанк: без паніки» [10]).

Своєрідним типом експресивності є також апеляція до авторитету, що властива всім крилатим словам та висловлюванням, якщо врахувати, що будь-яке мовне явище, яке контрастує із звичайним, стандартним, «працює» на експресію. Такий специфічний тип експресивності ептонімів викликаний насамперед оцінкою, яку дає автор відомого твору – першоджерела ептоніма – явищу дійсності, що ним позначається («Перше одкровення

Прем'єра» [11]). Незаперечність позиції автора в певному лінгвокультурному соціумі, впливаючи на емоції та уяву читача, допомагає втіленню задумів автора мас-медійного тексту. Зауважимо, що у процесі дослідження ми виявили тенденцію до використання слів рекламних текстів, назв популярних шоу-програм. Саме ці мовні одиниці дають оцінку подій та викликають певні емоції з акцентом на комізм: «Чекаєте грошей? Ми йдемо до вас!» [12]. Такий заголовок у матеріалі про виплату грошей Ощадбанком викликає іронію. «Слабка ланка? Геть із ринку!» [13] – асоціація з відомою грою одразу провокує неприхильність до слабких підприємців, але в основу емоційної природи ептоніму покладено сарказм як прийом створення комізму, який і привертає увагу читача (як своєрідний I-stopper). Проте одним із найефективніших мовних засобів впливу мас-медійних текстів в естетичному плані є метафора, зокрема політична [4, с. 115]. Зауважимо, що під час аналізу сучасних медіатекстів І. Філатенко виявив 15 актуальних, на його погляд, метафоричних моделей – динамічних структур, що розкривають взаємодію сфери-джерела та сфери-мети в комунікативній дії. Отож, доволі продуктивними у сучасному естетичному дискурсі мас-медійних текстів є одиниці «політичні реалії – космічні явища» (*парад политических тел в президентской галактике*), «політичні реалії – танці» (*вальс в исполнении оппозиции*), «політичні реалії – полювання» (*политические охотники травят оппозицию*) [4, с. 118]. Кожну з них, на наш погляд, доречно розглядати як засіб створення концептуальної картини політичної дійсності України при оперті на естетичний компонент таких повідомлень. Звичайно, адресанти вітчизняних ЗМІ можуть актуалізувати будь-яке інформаційне повідомлення, однак регулярно обирають саме ці – доволі традиційні за поширеністю у світовому політичному дискурсі, але за природою суто специфічні мовленнєві одиниці через їх експресивну привабливість, яка найчастіше обумовлена естетичними чинниками.

Завдяки цьому у читачів, як реципієнтів подібного повідомлення, формується уявлення про українське політичне життя, в якому «війна» («Опозиція йде в партизани» [14]), «спорт» («Янукович готує реванш» [7]), «хвороба» («Чи буде хірургічне втручання?» [14]) посідають чільне місце, а «магія» («Алан Чумак – на службі в Януковича» [15]), «космічні явища» («Ціни як на Марсі» [13]) «кіно» («План «Х» Партії регіонів» [16]) та «мультики» («Двоє в човні, не рахуючи...» [14]) доповнюють його інформаційну специфіку. Таким чином непомітно здійснюється маніпуляція свідомістю та позасвідомим адресатів комунікативної дії передусім завдяки естетичним чинникам та ігровій манері їх включення. У читачів (слухачів) залишається ілюзія незалежності в прийнятті рішень, у самотійності висновків чи оцінок: «Бюджет тримається



на агітках» [15], тому неефективно працює парламент, а це вимагає його заміни, перевиборів. Як бачимо, за допомогою політичної метафори можна вправно здійснювати маніпулювання суспільною свідомістю.

Варто виділити ще один аспект цієї проблеми. В умовах невизначеності ситуації або невпевненості людини у собі значущість вербальної інформації зазвичай зменшується (В. Моляко, О. Поліщук, С. Овчаренко, Я. Пономарьов, В. Ротенберг тощо). За таких умов має місце «використання іншого типу інформації, ніж при оперті на вербальний субстрат думки» [17, с. 167]. При такому інформаційному орієнтуванні, як підкреслює О. Поліщук, відбувається опертя на чуттєву основу. Людська думка стає образом спрямованою, і для неї значення матимуть естетично-екстралінгвістичні чинники. У цій ситуації мислення набуває недискурсивного, «інраціонального» (С. Овчаренко) характеру перебігу.

Як відомо, метафоричній моделі завжди властиве емотивне забарвлення. На переконання А. Ортоні, Дж. Клоурта, А. Коллінз [18, с. 314], емоції доцільно розглядати як результат деяких форм когнітивної діяльності, оскільки конкретна концептуалізація ситуації дає змогу передавати емоції певного типу. Зокрема, для моделі «політичні реалії – це казка» актуальними є ті емоції, що виражають неприйняття саме такої політичної дійсності: «Рукавичка для Балогі» [10]. Але здатність впливати на реципієнта в прагматичному аспекті мають і політичні метафори. Цей вплив може здійснюватися за рахунок того, що поняттєві сфери-джерела метафоричних моделей містять сталі прагматичні смисли, як-от штучність для сфери віртуальної реальності – «матриця». Щоразу в процесі інтерпретації метафор адресат звертається до певного перетину між поняттєвими полюсами, який репрезентовано в довготривалій пам'яті. Тобто реципієнт апелює до загальної схеми (метафоричної моделі), вихідна сфера якої (сфера-джерело) й має зазначені смисли. Отже, прагматичні характеристики метафоричної моделі проектується на її похідну так само, як родова ознака накладає відбиток на видову. Це, своєю чергою, дозволяє стверджувати, що метафоричній моделі властивий прагматичний потенціал, який реалізується за рахунок закріпленої за моделлю оцінки. Скажімо, усвідомлення політичної дійсності як матриці («Перезавантаження влади» [6]), де «імітується» реальне життя, яке водночас оцінюється негативно. Відповідно, такі метафори характеризуються, як правило, пейоративною аксіологічною спрямованістю. І на цьому варто зробити, на наш погляд, акцент.

Висновки. Підсумовуючи, варто наголосити, що розглянуті художньо-мовні форми комунікативної дії здатні ефективно впливати на людину, її життєвий світ, формувати карнавальну свідомість. Цю тезу можна аргументувати тим, що карнавал, за М. Бахтіним, є життям, виведеним за звичай-

ні рамки, «життям навиворіт», «світом навпаки», який не просто споглядають, а яким живуть. У карнавалі встановлюються контакти та утворюються сполучення всього, що було замкненим, роз'єднаним чи віддаленим (в українських реаліях це сфери політики, кіно, космосу, хвороб, спорту тощо). Крім того, такий ігровий спосіб представлення дійсності створює в уяві пересічного українця своєрідну ніби віртуальну реальність. Вона, своєю чергою, призводить до практики «інформаційної байдужості» пересічного споживача, до будь-яких вербальних смислових впливів на нього. Така ситуація створює небезпеку маніпулятивного, деструктивного за метою впливу авербальними засобами, зокрема й естетичними, на свідомість та позасвідоме начала людського буття, що може виступити підґрунтям пропагандистської чи контрпропагандистської маніпуляції.

За сучасних реалій інформаційного суспільства ЗМІ мають унікальну можливість впливати на розум та почуття людей, на їхній склад мислення, критерії оцінок, мотивацію поведінки тощо. Мас-медійні тексти дієво творять соціальну реальність за рахунок використання ептонімів та політичних метафор. І на сьогодні спостерігається дедалі більша естетизація журналістських текстів. До того ж вправна мовна гра на емоціях людей нейтралізує здатність індивіда розсудливо, зважено мислити, підштовхує до карнавалізації свідомості реципієнтів і таким чином провокує їх на невважені вчинки.

Отже, доцільно приділяти увагу у подальших дослідженнях естетичному дискурсу мас-медійних повідомлень на основі врахування механізмів і специфіки трансляції естетичної інформації в журналістських текстах (різного плану за цільовою аудиторією), а також вивчення її ціннісних основ для споживача з різним етнічним походженням.

1. Лук'янець В. Дискурс / В. Лук'янець // Філософський енциклопедичний словник / [за ред. В. Ф. Шинкарука]. – К. : Абрис, 2002. – С. 156.

2. Кудрявцева Л. А. Окказиональное слово в современном русском масс-медийном дискурсе / Л. А. Кудрявцева, Е. Н. Дорофеева // Русское слово в мировой культуре. – С.Пб, 2003. – С. 89–97.

3. Дядечко Л. П. Ассоциативная природа актуализации предшествующих текстов / Л. П. Дядечко // Русское языкознание. – К., 1990. – С. 131–136.

4. Філатенко І. О. Метафоричні парадигми сучасного політичного дискурсу України: їх внутрішня організація та взаємозв'язок (на матеріалі російськомовної газетної комунікації) / І. О. Філатенко // Вісн. Київ. міжнар. ун-ту. Журналістика. Медіалінгвістика. Кіно-телемистецтво. – К., 2003. – Вип. 2. – С. 115–123.

5. Княжук О. П. Інтуїція в контексті евристичної функції мистецтва : дис. ... канд. філос. наук : 09.00.08 / Олена Петрівна Княжук. – К., 1997. – 182 с.

6. *Експрес*. – 2008. – 21–28 лют.

7. *Експрес*. – 2007. – 6–13 груд.

8. *Україна молода*. – 2003. – 1 груд.



9. *Україна молода*. – 2006. – 22 лют.
10. *Експрес*. – 2008. – 28 лют.–6 берез.
11. *Експрес*. – 2008. – 17–24 січ.
12. *Експрес*. – 2008. – 31 січ.–7 лют.
13. *Експрес*. – 2007. – 25 жовт.–1 листоп.
14. *Експрес*. – 2007. – 4–11 жовт.
15. *Експрес*. – 2007. – 13–20 верес.
16. *Експрес*. – 2007. – 18–25 жовт.
17. *Поліщук О. П.* Естетична інформація та феномен художнього мислення / О. П. Поліщук // *Практична філософія*. – 2007. – № 4 (№ 26). – С. 165–170.
18. *Ортони А.* Когнитивная структура эмоций / А. Ортони, Дж. Клоур, А. Коллинз // *Язык и интеллект*. – М., 1995. – С. 314–385.

Подано до редакції 10. 09. 2014 р.

Svintsitska Helena. Aesthetic discourse of modern mass media text.

In the article the specificity of aesthetic discourse of modern mass media texts is analyzed. The conceptual problem involves analysis of aesthetic discourse of mass media texts as a factor of formation information environment in modern Ukraine. The main attention is paid to methods of forming the system of concepts of aesthetic discourse in journalistic texts, which is created by studying language means studying the text and its aesthetic field, primarily aesthetic information, and represents a variety of options for reading and interpreting the events and phenomena of socio-cultural environment of the recipient communication. The role of aesthetic discourses to assess the journalistic text and describes its most effective language tools – upton and political metaphor that affect the formation of social consciousness.

Keywords: the aesthetic discourse of mass media text, mass media aesthetics sphere, aesthetic information, print media.

Свинцицкая Е. И. Эстетический дискурс современных масс-медийных текстов.

В статье проанализирована специфика эстетического дискурса современных масс-медийных текстов. Основное внимание уделено способам формирования системы понятий эстетического дискурса журналистских текстов, которая творится посредством изучения языковых средств текста и его эстетического поля, прежде всего эстетической информации, представляя различные варианты прочтения и интерпретации событий и явлений социокультурной среды со стороны адресата коммуникации. Определена роль эстетического дискурса для оценки журналистского текста и охарактеризованы эффективные его языковые средства – эпитимы и политическая метафора, которые влияют на формирование общественного сознания.

Ключевые слова: эстетический дискурс масс-медийного текста, масс-медийная эстетосфера, эстетическая информация, печатные СМИ.