

МОВА ІНФОСФЕРИ З ПОЗИЦІЙ ДИСКУРСИВНОЇ ЛІНГВІСТИКИ

Денисова С.П.

Київський національний лінгвістичний університет

Нескінчена множина щоденно вироблених і поширених медіа-текстів створює *інфосферу* - інформаційну оболонку Землі. Це сукупність інформаційних процесів, той інформаційний шар, який являє собою деякий інформаційний континуум, що підтримується ЗМК.

Мова інфосфери може досліджуватися в двох аспектах: 1) креативно-дискурсивному як *мовлення засобів масової комунікації*, що створює поточноподієву картину світу, 2) системно-структурному як *мова засобів масової інформації*, що з часом збагачує мовностилістичний арсенал національної мови.

Таке функціонально-термінологічне розмежування мови засобів масової інформації та мовлення засобів масової комунікації дає можливість окреслити дискурсивно-когнітивну парадигму знання. У цьому плані О.С. Кубрякова, наприклад, пропонує, з одного боку, вивчати дискурсивну діяльність при її здійсненні ЗМІ й в умовах масової комунікації, а з іншого боку, — звертати особливу увагу на когнітивну складову цієї діяльності [8: 61].

На нашу думку, розрізнення понять *мови засобів масової інформації* та *мовлення засобів масової комунікації* дає значні методологічні переваги.

З одного боку, *мову засобів масової інформації* вже не можна сприймати лише в аспекті культури мовлення. Усе частіше роздаються голоси, що існує необхідність перегляду класичної системи різновидів мовлення, яке до цього часу класифікувалося як п'ять рівноправних стилів, тобто фракталів або частин, кожна з яких уподібнена цілому: розмовно-побутовий, науковий, офіційно-діловий, художній і публіцистичний [7: 16]. На сьогодні поняття *мова ЗМІ* не дорівнюється поняттю *газетно-публіцистичний стиль*.

В етнолінгвістиці виник новий підхід до мови ЗМІ – *диглосний*, сутність якого полягає в тому, що мова ЗМІ не є одним з функціональних різновидів мовлення або мовленневою реалізацією конкретної національної мови, а мовний стан [4: 1995]. Показові в цьому відношенні є праці Г.Я. Солганіка, наприклад, з такою назвою «О закономерностях развития языка газеты в XX веке» [10].

Узагалі, в останні десятиліття ХХ століття в лінгвістичній науці відбувалися значні зміни: поворот убік функціоналізму, спроба осмислити мову як найважливіший інструмент категоризації світу, як найважливіший засіб вираження та відображення когнітивної діяльності людини. Значне місце в розвитку лінгвістики кінця минулого століття і початку сьогодення займали корпусні дослідження, що мають безпосереднє відношення до вивчення дискурсу. Саме такого роду дослідження дозволяють з'ясувати загальне та розбіжне в різних текстах, що відносить їх до різних стилістичних реєстрів.

Існує кілька причин того, що в попередні роки дискурс не вивчався з позицій корпусної лінгвістики, — сама складність цього поняття виключає можливість автоматичного застосування корпусних методів дослідження матеріалу. Тим не менш існує можливість використання корпусного підходу в аналізі дискурсу, а його об'єднання з когнітивним підходом може дати дуже плідні результати для розуміння того, як будується мова.

Уже визнаним є той факт, що граматичне дослідження мови виходить за рамки окремих речень, оскільки речення є лише умовною одиницею, прийнятої в писемному мовленні. Розуміння комунікативної і функціональної спрямованості висловлення, його ролі в складі тексту можливо лише на більш широкій основі дискурсу. Дискурсивні дослідження проводяться на базі текстів, однак дотепер важко було говорити про які-небудь узагальнюючі властивості дискурсу, що характерні для різних текстів, які належать різним функціональним стилям, регістрам. Єдине, що стало незаперечним, це теза про сьогоденність дискурсу. Дискурс можливий лише в синхронії.

Дуже плідним уявляється нам порівняльне вивчення створення дискурсів ЗМК, їхніх комунікативно-функціональних особливостей у різних мовах, що дозволить більш глибоко проникнути в когнітивну картину світу й її відображення в різних мовних спільнотах людей.

Для того, щоб у нових лінгвістичних парадигмах коректно описати мову інфосфери, необхідно довести наступні припущення.

Перше припущення: поняття *ЗМІ* та *ЗМК* не є ідентичними, хоча з позицій комунікативістики терміни *ЗМІ* та *ЗМК* позначають дуже наближені поняття. Це комунікаційні системи, що технологічно забезпечують спілкування людей у процесі їх соціальної діяльності. Однак *ЗМК* при організації масовокомунікаційної діяльності створюють ситуації діалогічності / інтерактивності, різноспрямованості інформаційного потоку, а *ЗМІ* – монологічності, односпрямованості.

Друге припущення: за своєю природою мовні засоби, за допомогою яких створюється поточноподієва картина світу, є власне мовними для *ЗМІ*, і мовленнєвими – для *ЗМК*.

У мовознавчому аспекті лінгвальний репертуар *ЗМК* спрямований на віддзеркалення публічного або (вужче) публіцистичного дискурсу. Це мовленнєві засоби, які дозволяють впливати на суспільну та індивідуальну свідомість у процесі формування суспільної думки, на відміну від вербального арсеналу *ЗМІ*, пов'язаного із системою мови, оскільки це особливий (диглосний) стан національної мови, що складається з різнорівневих мовних засобів, призначених для масового інформування суспільства.

В українській медіалінгвістиці лінгвальними аспектами маніпулювання свідомістю займаються В.В. Зірка, Г.А. Черненко, І.О. Філатенко, О.О. Бондаренко, Т.Ю. Ковалевська, А.С. Токарська та ін. [див.: 1; 3; 6], у працях яких доводиться, що мова засобів масової комунікації – не тільки найважливіший засіб впливу на суспільну свідомість, але, передусім, засіб маніпулювання цією свідомістю.

Маніпулюючу функцію, без сумніву, легше здійснювати на тлі нестійкого статусу структурно-мовних норм і за допомогою арготизованого мовлення, мовлення “натовпу”, “вулиці”. Надзвичайно цікаві в цьому аспекті дослідження Л.О. Кудрявцевої [9: 61 - 65].

З цією метою створюється мовний хаос у мові ЗМК. Спостерігається значна деформація всієї сукупності культурно-мовленнєвих форм. На жаль, цим мовленням користуються відомі політики, високі посадовці, які уособлюють владу в державі. Необхідна зміна комунікативного стилю влади в спілкуванні з народом. Отже, внаслідок фрагментованості самої мови фрагментується суспільна свідомість.

Одна з причин такого стану мови ЗМК лежить на поверхні, – недостатня філологічна підготовка журналістів, відсутність глибокої як філологічної, так і загальної культури.

Інша причина зниження стильового реєстру мови ЗМК, більш захована, - свідоме та вмиле їх використання для маніпулювання людською свідомістю. Можливість такого використання ЗМК обумовлюється певною мірою їх економічною нерентабельністю, тобто залежністю від основних джерел фінансування. Внаслідок цього втрачаються інформаційна функція, функція критики та контролю, відходить на задній план освітня функція, зникає функція “артикуляції”. Маніпулятивна функція стає основною, а дискурс ЗМК набуває структури маніпулюючого дискурсу з притаманною йому польовою організацією, специфічним збідненим словником, що складається з лексичних риторичних примітивів, міфогенних тропів, з властивим йому спрощеним синтаксисом, що базується знов таки на міфогенних риторичних фігурах, зокрема на антитезах, з відмовою від раціональної аргументації.

Традиційний шлях виходу з цієї ситуації, наприклад, у тому, щоб укласти певні мінімуми з орфоєпії, орфографії, стилістики тексту тощо, які журналісти зобов'язані засвоїти [5]. Створення таких мінімумів передбачає і роботу із укладання словників.

Ще одним цікавим аспектом цієї роботи є укладання словників або спеціальних кодексів інвективної, обсценної (нецензурної) лексики, якими можна скористуватися у випадках, коли необхідно провести лінгвістичну експертизу на предмет ущемлення честі, гідності, ділової репутації, а також при образі тощо. Російські вчені наполягають на віднесенні подібних словників до складу тих правових документів, що допомагають здійснити подібні речі. Вони апелюють до досвіду американських правників, що уклали список з восьми слів, які жодна газета досі ще не оприлюднила [11]. До того ж у нас величезна кількість евфемізмів типу “блін”, які, на мій погляд, ще гірш, ніж нецензурні слова.

В останні часи в нашому суспільно-політичному житті набувають обертів різноманітні позиви до суду в мас-медійній сфері. Існує необхідність розробки постулатів лінгвістичної експертизи, створення своєрідної хартії лінгвістів-експертів. Наприклад, у Москві Ю.А. Сафонова випустила книгу “Цена слова: Из практики лингвистических экспертиз текстов СМИ в судебных процессах по

защите чести, достоинства и деловой репутации” (М., 2001), в якій представлена типологія лінгвістичних експертиз.

Інший шлях виходу з ситуації низького мовного рівня ЗМК полягає, за І.А. Стерніним, у зміні комунікативної свідомості нації. Кожний повинен прагнути до досконалого володіння рідною мовою, до того стану суспільства, коли знання рідної мови є престижним, у тому числі й для кар’єрного росту. Особливо це стосується усного мовлення, за яким складається загальне враження про культурний рівень людини. Крім того, слово усне відрізняється від слова написаного, особливо якщо воно призначено для виголошення по телевізору або радіо.

Проте на сьогодні склалася така ситуація, що через активізацію розмовного мовлення утворився специфічний жаргон, які деякі дослідники називають *загальним* (термін Л.О.Кудрявцевої) внаслідок його поширення серед усіх верств населення. Цей нейтральний та знижений стиль набув надзвичайного поширення, у тому числі й в мовленні високоосвічених людей. Отже, для того, щоб рідна мова, зокрема мова ЗМК, зайняла пануюче положення в суспільній свідомості, необхідно здійснювати розумну мовну політику, програма якої в нашій країні досі не розроблена.

Основним фактором, що визначає сучасний стан відсутності мовленнєвої культури в ЗМК є, за І.А. Стерніним, є суміш у мовній свідомості двох понять – свободи слова (кажи, *що* хочеш) та свободи мовлення (кажи, *як* хочеш). Якщо свобода слова необхідна для розвитку суспільства, то свободи мовлення взагалі принципово не може бути, оскільки для того, щоб мова виконувала комунікативну функцію, вона повинна відповідати літературним стандартам, нормам літературного мовлення, а не бути поза мовною цензурою. Нецензурним словам не місце на шпальтах газет. Їх треба заборонити без будь-якого виключення, навіть з експресивною метою, для досягнення так званого реалізму. Грубість – це ознака журналістської безсилості [11]. Цей дослідник підтримує та активно впроваджує ідею про мовні мінімуми.

Осмилення проблем культури мовлення дає можливість поглибити наше уявлення про соціальні характеристики носіїв мови, створити соціально-мовленнєвий портрет сучасного інтелігента з фонетичними особливостями його мовлення, тезаурусом, специфікою мовленнєвої поведінки, опорою на прецедентні феномени. У цьому аспекті надзвичайно цікавою проблемою є дослідження інтелігентського усного або неофіційного мовлення з його “новими” просторічними або професійними елементами. “Новизна” просторіччя заключається в тому, що воно використовується високоосвіченим прошарком населення і не відповідає традиційним визначенням як мовлення напівграмотних або низько освічених людей.

Недооцінка культури мовлення призводить до того, що виникають явища, які загрожують мові. Це, наприклад, абсолютизація контекстуальних значень лексеми, яка сприяє втраті зв’язку слова з його предметним значенням. Особливо поширене це явище в рекламній комунікації, оскільки мета рекламного тексту —

переконавання, пробудження інтересу, спонування до дії. При цьому головним інструментом впливу й конституційною ознакою рекламного повідомлення стає оцінність, що імпліцитно/експліцитно присутня в ньому. Ядром вираження оцінного значення є лексичні засоби, які конкретизовані, передусім, у такій частини мови, як прикметник, що служить характеристичній, оскільки вибір того чи іншого предмета завжди припускає операцію порівняння, підставою для чого служать властивості предмета.

Дослідниками була висунута гіпотеза, що саме прикметник, незалежно від типу оцінності (загальнооцінний, частковооцінний, дескриптивний) у слогані – короткому, переважно емоційно та експресивно наповнюваному висловлюванні рекламного типу, яке виконує функцію впливу - є характеристизатором, займаючи семантично значущу позицію. У рекламному тексті кращими є значення, що об'єктивно містять у своїй семантиці відображення реальних властивостей об'єктивної дійсності та знаходять своє відображення переважно в дескриптивних, а також частковооцінних прикметниках. До того ж спостерігається значна перевага переносних значень прикметників у зіставленні з основними семами, насамперед дескриптивних значень [2: 36].

Підсумовуючи викладене вище, зазначимо, що мова інфосфери з позицій дискурсивної лінгвістики є достатньо строкатим явищем. Мова інфосфери виступає в двох іпостасях: 1) креативно-дискурсивному як *мовлення засобів масової комунікації*, що створює поточноподієву картину світу, 2) системно-структурному як *мова засобів масової інформації*, що з часом збагачує мовностилістичний арсенал національної мови.

Література

1. Актуальные проблемы вербальной коммуникации: язык и общество. – К.: Київський університет, 2004. – 538 с.
2. Бабкина Е.В. Психолінгвістический екперимент как один из методов исследования особенностей функционирования языковых единиц (на материале языка рекламных слоганов) // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования. – М.: Изд-во МГУ, 2001. – С. 35 – 37.
3. Вісник Київського міжнародного університету. - К.: КиМУ. - 2002 – 2004. – Вип. 1 – 3.
4. Герд А.С. Введение в этнолінгвістику: Учебное пособие. СПб.: Санкт-Петербургского университета, 1995. – 92 с.
5. Гостица С.А. Русский язык в СМИ (продолжение разговора) // Мир русского слова. - 2003. - № 2. – С. 37 – 38.
6. Дискурс у комунікаційних системах. - К.: КиМУ, 2004. – 345 с.

7. Караулов Ю.Н. Язык СМИ как модель общенационального языка // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования. – М.: Изд-во МГУ, 2001. – С. 15 – 18.
8. Кубрякова Е.С. О разных подходах к изучению СМИ // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования. – М.: Изд-во МГУ, 2001. – С. 61 – 62.
9. Кудрявцева Л.А. Живая речь – язык СМИ – общелитературный язык: аспекты взаимодействия // Актуальные проблемы вербальной коммуникации: язык и общество. – К.: Київський університет, 2004. С. 61 – 65.
10. Солганик Г.Я. О закономерностях развития языка газеты в XX веке // Вестник Московского университета. – Серия 10. Журналистика. - 2002. – № 2. -С. 39 – 53.
11. Стернин И.А. Русский язык в СМИ (продолжение разговора) // Мир русского слова. - 2003. - № 2. – С. 36 – 37.

УДК 811.111'373.23

ПРОЯВИ ПРОЦЕСУ СТЕРЕОТИПІЗАЦІЇ ЕТНІЧНИХ ГРУП В АМЕРИКАНСЬКОМУ ВАРІАНТІ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

Димицька Н.О.

ДВНЗ „Ужгородський національний університет”

Спілкування людей завжди відбувається в межах певної культури з використанням конкретної етнічної мови та законів спілкування [Бацевич 2004:252]. Внаслідок тривалих імміграційних процесів однією з характерних особливостей розвинених країн сучасного світу, особливо таких, як США, Канада, Великобританія, є проживання на одній території людей, зовсім різних за етнічним походженням. Як відомо, міжкультурна взаємодія, залежно від того є вона конструктивною чи деструктивною, може привести як до позитивних (збагачення культур, пізнання різних духовних світів і т. ін.), так і негативних наслідків (наприклад, поглинення однією культурою іншої, втрата національної ідентичності). Серед найвагоміших позитивних результатів міжкультурного співіснування є, по-перше, усвідомлення певним народом у цілому та кожною особистістю зокрема своєї належності до конкретного етносу, що базується на спільності мови, культури, ознак, історичної долі та визнанні особливих специфічно-історичних рис свого народу [Львовчкіна 2002:56]. Іншими словами, міжетнічні взаємини приводять до формування та сприяють розвиткові етнічної самосвідомості. З іншого боку, усвідомлення певною групою своєї етнічної