

Мамич М. В.,
доктор філологічних наук, доцент,
завідувач кафедри прикладної лінгвістики
Національного університету «Одеська юридична академія»
E-mail: miroslavamiros@mail.ru

ЛІНГВОКУЛЬТУРА ІНФОРМУВАННЯ ДРУКОВАНИХ ТЕКСТІВ ЗМІ

У статті окреслено категорійний зміст важливого складника теорії медіастилістики – лінгвокультури інформування як репрезентанта національної та міжнаціональної традиції текстотворення. Визначено роль мови ЗМІ у державній інформаційній політиці. Пропоновано лінгвокультурологічний підхід до опрацювання інформації мас-медіа, що уможливує її розуміння в ціннісно-аксіологічному аспекті.

Ключові слова: *медіастилістика, лінгвокультура інформування, державна інформаційна політика, контент, медіатекст, інформація.*

Медіастилістика, чи медіалінгвістика (поняття вживаються в науковій літературі як тотожні), як напрямок функціональної стилістики в її комунікативному трактуванні окреслює закономірності функціонування мови ЗМІ, медіатекстів у зв'язку з їхнім змістом, метою, ситуаціями спілкування, з урахуванням екстралінгвальних чинників. Хоча цим поняттям оперують насамперед у русистичі, але й українські дослідники мову мас-медіа кваліфікують або як окремих підстиль публіцистичного стилю, або як інформаційний стиль (див. праці О. А. Стишова, Л. І. Мацько).

Важливим елементом медіастилістики є її лінгвокультурологічний компонент, бо будь-яка словесна інформація є втіленням певної культури, має національні та міжнаціональні традиції текстотворення, тобто особливу лінгвокультуру інформування. Цей термін, запропонований однією із засновників медіастилістики Т. Г. Добросклонською, ще не досить опрацьований. Тому метою нашого дослідження є виокреслення місця запропонованого терміна в дослідженні лінгвокультурологічного контенту медіаресурсу.

Із праць російської дослідниці варто використати вагому тезу – лінгвокультура інформування має національну специфіку [3], а тому кожне конкретне видання в певній країні орієнтується на певні теми, проблеми. Тобто змістово-інформаційне наповнення медіа підпорядковане лінгвокультурологічним особливостям.

У сучасній медіастилістиці лінгвокультурологічні особливості прийнято досліджувати передусім на прикладах друкованих ЗМІ (В. Г. Костомарова, І. Я. Завальнюк, Л. Р. Дускаєва, Г. С. Зоря). Термін «мова друкованих ЗМІ» вживають поряд з такими звичними термінами, як, наприклад, «мова ділового спілкування» або «мова художньої літератури» [3, с. 3–4], тобто друкований медіатекст «прагне» належати до окремого стилю.

Проблема стильової виокремленості друкованих медіатекстів у тому, що вони відбивають різномірну інформацію в часі і просторі. Але мають і об'єднувчий складник – інформацію, що міститься у них, корелює у межах того чи того друкованого видання, створюючи національну лінгвокультуру інформування, яка завжди адекватна запитам соціуму відповідно до шаблів піраміди Маслоу і відбиває мовну політику видання.

Друковані тексти ЗМІ відповідають певній лінгвокультурі інформування, через це видання часто класифікують як надтекст, понадтекст, мегамедіатекст, бо функціонує воно у певному відрізьку часу, має певну структурну спрямованість, наповнене поліфункціональною та політематичною інформацією, що відображає цінності буття.

Містке поняття «інформація», як відомо, вживають на позначення «відомостей про які-небудь події, чинсь діяльність і т. ін.» [1, с. 403]. Воно може бути параметризоване за змістом, ціннісним та прагматичним спрямуванням, а також за мовними ознаками – відображенням в ньому літературної норми, лексико-тематичних пріоритетів, зумовлених часом життя спільноти, а також жанрово-стильових особливостей комунікування. Саме останнє, спілкування, актуалізує у процесі трансляції інформації роль суб'єкта-отримувача відомостей і суб'єкта-автора повідомлення. Отже, інформація у ЗМІ антропоцентрична і соціокультурно (за гендерними, віковими, професійними ознаками) мотивована, бо завжди зорієнтована на конкретне коло її споживачів.

Сучасні ЗМІ – репрезентанти щонайширшого кола ідей, поглядів, думок, культурно-естетичних канонів, одним словом, – поліфункціональної та політематичної інформації. Кожний з означених складників інформації, процесу інформування пов'язаний з лінгвокультурою спільноти в конкретний

період її функціонування. Це означає, що ЗМІ віддзеркалюють співвідношення смислів, які стоять за мовними знаками, з їхньою соціальною, ситуативною, образною, ментальною (стереотипи, канони, концепти) мотивацією. Як відзначала В. А. Маслова, поняття «мова – культура – інформація» дуже тісно переплетені: «Культура – це інформаційне забезпечення суспільства, це соціальна інформація, яка накопичується в суспільстві за допомогою знакових систем» [7, с. 17]. Спілкування людей, що відбувається, зокрема, через посередництво ЗМІ, є обміном такою інформацією, яка, по суті, є соціокультурною. Зростання її кількості та розвиток якості потребує удосконалення системи аналізу і структурування. Сучасні дослідники наголошують на тому, що знання – це складна система понять і їхньої взаємодії, відображена у словах і прив'язана до ієрархії категорій мислення, змодельована за процедурами міркування на основі цих категорій. Потужне інформаційне середовище, у якому живе сучасна спільнота, є результатом виробництва інформації та знання.

Кожне із джерел інформації, зокрема ЗМІ, у своїй діяльності дотримується встановленої у спільноті інформаційної політики та лінгвокультури інформування. Ці два поняття взаємозалежні. Державна інформаційна політика здійснюється у взаємозв'язку з політикою в економічній, соціальній, культурній, освітній, правовій сферах і сприяє духовній, моральній інтеграції суспільства. А мова ЗМІ як репрезентант лінгвокультури інформування є провідником державної інформаційної політики.

Інформаційна політика видання визначає головні принципи відбирання й оброблення інформації (оперативність, актуальність, достовірність, точність, об'єктивність), тематичне і жанрово-стильове різноманіття матеріалів, способи візуального оформлення інформаційного продукту (загальний дизайн видання, заголовкові комплекси, рубрикацію).

У журналістикознавстві прийнято класифікувати інформацію за змістовим наповненням і функціонально-стильовими особливостями подання матеріалів, за акцентами на потребах населення мати відомості про події в ідеологічній, суспільно-політичній, науково-технічній, економічній, культурній та інших сферах.

Питання масової та офіційної інформації тісно пов'язане з поняттям офіційного дискурсу. Воно особливо актуальне для дослідження мови медіа в ретроспективному аспекті, оскільки саме мова зберігає знання і пам'ять про час, утілені в тих знаках, що мали певну політико-ідеологічну актуальність, приміром, у 20–80-х рр. ХХ ст. Ці знаки (слова, словосполучення, висловлення, гасла, лексичні асоціативні ряди) і тексти (тексти матеріалів з'їздів, конференцій, пленумів, постанов, а нині – й указів, законів, розпоряджень і под., а також тексти енциклопедичних видань, суспільно-політичних, економічних газет), у яких вони закріплені, є індикаторами культури [4, с. 11] певного часу; вони «показують зв'язок ідеологічних, етнокультурних феноменів з дискурсом» [4, с. 27], отримують статус лексики епохи, що відображає її соціальну організацію, ідеологічні міфи, ідеали поколінь. На думку Л. Т. Масенко, газетні видання 30–50-х рр. ХХ ст. репрезентують складні процеси формування лексико-фразеологічної, стилістичної специфіки мови ЗМІ радянської доби – мови партійного апарату, «специфічного жаргону» [6]; у 70-х рр. ХХ ст. формується великий специфічний шар лексики, вживаної у пропагандистських цілях, що дістав назву «спільного лексичного фонду» мов народів СРСР [9, с. 71]. Синтез понять «політична влада», «політична ідеологія» і «держава» репрезентує суспільно-політична лексика, складники якої прийнято останнім часом кваліфікувати як ідеологеми, у семантичній структурі яких виділяють денотативний або конотативний ідеологічний компонент (див. роботи Н. Д. Арутюнової, О. М. Вольф, В. М. Телія та ін.). Зміст останнього зумовлює певна ідеологія як спосіб вираження групових та суспільних інтересів, зумовлених соціальними та політичними ідеалами, цінностями, засіб організації управління поведінкою індивідів у певній історичній ситуації. Лексика, характерні звороти, що репрезентують певну ідеологію, здобувають додаткову вагу: вони набувають прагматичного змісту, статусу «ідеологем» [10, с. 79].

Мова періоду тоталітаризму – це моделювальна система, що охоплює не просто систему знаків, а систему з ідеологічним, міфологічним (міфи про сучасне і майбутнє, про народ і партію, про капіталізм і соціалізм, про солідарність) складником у семіотичній структурі (слова з ідеологічною семою), із жорсткими культуромовними регламентаціями [див. наші спостереження: 5]. Ця мова не може існувати поза масовою свідомістю, а отже, вона вкорінена в політичну лінгвокультуру спільноти, яку відбиває мова ЗМІ. «В умовах тоталітаризму, – як зауважила Г. М. Яворська, – лінгвістичні механізми влади реалізуються сповна. У зв'язку з цією проблемою виникає ціла низка інших чисто лінгвістичних проблем, пов'язаних з визначенням мовних механізмів здійснення влади, вивченням внутрішньомовних [...] характеристик, що уможливило «зловживання мовою», а також з окресленням результатів маніпулювання мовою, тобто впливів на мовну поведінку і мовну свідомість носіїв мови» [12, с. 218]. Важливим є застереження, що «тоталітарна мова не обмежується політичним дискурсом. Її не можна звести до мови пропаганди. Вона накладає свій відбиток і на інші типи текстів: наукові, художні тощо» [12, с. 218–219]. Влада, мова влади, суспільна ідеологія як

сукупність абстрактних ідей, закорінених у мовній свідомості, «пронизує офіційні і водночас неформальні шляхи, якими відбувається циркуляція культурних смислів» [12, с. 221]. Останні – репрезентанти ідеології, що виявляються у її функціях: 1) прагматичній (вплив на масову свідомість, визначення соціальних цінностей і форм політичної поведінки людини), 2) емотивній (переконання у правильності політики держави, визначення її символів, що репрезентують інтереси соціальних прошарків, вираження політичних почуттів, настроїв, думок, переконань), 3) аксіологічній (людина виражає своє ставлення до ситуації, подій, суб'єктів, дає їм оцінку) [2, с. 219].

Крім власне лексико-фразеологічних маркерів офіційності, відзначають зміни в репрезентації образу автора тексту. У багатьох сучасних дослідженнях мови ЗМІ це виявилось у структурно-стилістичному зміщенні його репрезентації, що зумовлює актуалізацію образу *автора як людини приватної*, яка «існує» поряд з *автором – людиною соціальною* (див. роботи Г. Я. Солганик, Л. Г. Кайди, О. М. Лазуткіної, Т. В. Радзівської, І. Я. Завальнюк та ін.). Це означає, що зростає спектр оцінності інформації (автор як людина соціальна прагне до нейтрального викладу фактів, явищ), якісні і кількісні параметри стилістичних прийомів інтимізації, виявлення власного зацікавлення інформацією, авторського *Я*, створення психоемоційної напруги, посилення полемічності викладу. Внаслідок цього в читачів формується образ конкретного автора, зацікавленого певною проблематикою, обізнаного з певними питаннями, фахівця у певній галузі суспільної діяльності.

У зв'язку з питанням про офіційність інформації у ЗМІ, її кореляції з офіційним суспільно-політичним та ідеологічним дискурсом певного часу після 90-х років виникає перевага людини приватної – мовний образ автора-сучасника на протигагу тому образу автора, що був виразником ідеологічних і політичних прагнень політичної еліти до кінця 80-х рр. ХХ ст., «віддзеркалюючи їх у максимально заідеологізованих і політизованих суспільних категоріях, коли індивідуальний підхід до дійсності, мови був практично відсутній, коли колективне *Ми* цілком нівелювало авторське *Я*» [11, с. 473].

Інформація офіційного дискурсу формує суспільну (політичну) свідомість людей, яка корелює з етнічною, національною свідомістю. Остання ж, як прийнято вважати, виражена в мові і є об'єктом лінгвокультурології. На нашу думку, це лише один із можливих аспектів інтерпретації текстової інформації, бо на розширення уявлення про об'єкт лінгвокультурології впливає кілька чинників. Один із них – оновлене ставлення до інформації, пов'язане з розвитком теоретико-методологічних засад вивчення «мови культури» і «культури в мові». Пор. зауваження І. Л. Михайлина: «[...] все більше виявляється бінарна роль журналістики в культурно-політичному просторі: вона не лише відтворює суспільно-політичну й духовно-культурну ситуацію в світі, але й у великій мірі створює її» [8, с. 433]. Ця думка уможлиблює припущення, що поняття «лінгвокультура» може бути поширене як на політичний складник, тобто охоплення ним іншого поняття – мовна політика, мова та ідеологія суспільства, офіційний дискурс та мова ЗМІ, так і на соціальний, економічний, духовно-культурний (естетичний).

Отже, одним із важливих висновків є той, що лінгвокультурологічний підхід до інформації уможлиблює виявлення не лише національно / етномаркованих знаків (лексем, фразем, висловлень), але й тих, у яких закладені загальнолюдські цінності, оцінки, ситуативні комунікативно-прагматичні орієнтири, зафіксовано настанову на соціальний діалог. Мова, проростаючи з культури, відбиває її.

Список використаної літератури

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад., гол. ред. В.Т. Бусел. – К.; Ірпінь : Перун, 2003. – 1427 с.
2. Воробьєва О. И. Идеологическая лексика как средство обеспечения интенциональности политического медиатекста / О. И. Воробьєва // Медиалингвистика как полиинтенциональная система : сб. статей / отв. ред. Л.Р. Дускаева, Н.С. Цветова. – СПб. : С.-Петербург. гос. ун-т, 2012. – С. 212–219.
3. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ : современная английская медиаречь / Т.Г. Добросклонская. – М. : ФЛИНТА, 2014. – 264 с.
4. Зарецький О. В. Офіційний та альтернативний дискурси. 1950–80-ті роки в УРСР / О.В. Зарецький – К. : Інститут української мови НАН України, 2008. – 443 с.
5. Мамич М. В. Культуромовний контент журнальної публіцистики 60-х років ХХ століття (на матеріалі видання «Радянська жінка») / М. В. Мамич // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Лінгвістика». – Херсон, 2015. – Вип. 22. – С. 94–98.
6. Масенко Л. Т. Мова і політика / Л. Т. Масенко. – К. : Соняшник, 1999. – 100 с.
7. Маслова В. А. Лингвокультурология : учеб. пособие / В. А. Маслова. – М. : Академия, 2001. – 208 с.
8. Михайлин І. Л. Основи журналістики / І.Л. Михайлин. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 496 с.
9. Мова тоталітарного суспільства : [збірник] / [відп. ред. Г.М. Яворська]. – К., 1995. – 126 с.
10. Нойберт А. К. К вопросу о предмете и основных понятиях марксистско-ленинской социолінгвистики / А. К. Нойберт // Актуальные проблемы образования ГДР. – М., 1979. – С. 74–84.

11. Солганик Г. Я. О структуре и важнейших параметрах публицистической речи (языка СМИ) / Г. Я. Солганик // Язык современной публицистики : сборник статей. – М. : Флинт; Наука, 2005. – С. 13–30.
12. Яворська Г. М. Прескриптивна лінгвістика як дискурс / Г. М. Яворська. – К., 2000. – 288 с.

Мамич М. В. Лингвокультура информирования печатных текстов СМИ.

Аннотация

В статье очерчено категориальное содержание важной составляющей теории медиастилистики – лингвокультуры информирования как репрезентанта национальной и межнациональной традиции создания текста. Определена роль языка СМИ в государственной информационной политике. Предложен лингвокультурологический подход к обработке информации масс-медиа, что делает возможным её понимание в ценностно-аксиологическом аспекте.

Ключевые слова: медиастилистика, лингвокультура информирования, государственная информационная политика, контент, медиатекст, информация.

Mamich M. V. Lingvoculture informing of media printed texts.

Summary

The article outlines the categorical content of an important component of the mediastylistic theory – lingvoculture informing as a representant of the national and ethnic tradition of the text creation. The role of media language in the state information policy is defined. A lingvocultural approach to mass-media information processing is proposed, which makes possible its understanding at value and axiological aspect.

Important element of mediastylistic is its lingvocultural component, as any verbal information is the embodiment of some culture, has its national and ethnic traditions of text creation, that is its special lingvoculture of information. That is why the goal of our research is emphasizing the term «lingvoculture of information» at lingvocultural study of media content. The goal involves resolving such problem as the rationalization of aforementioned term meaning. Object of research is a structure of lingvocultural content of print media, the subject is its information and cultural value-axiological content.

One of the important conclusions of this article is that lingvocultural approach to information enables detection of not only national / etnomarked signes (tokens, phrases, statements) but also those which provide universal values, assessments, situational communicative and pragmatic guidances, which has recorded guidance for social dialogue. The language, growing out the culture reflects it.

Key words: mediastylistic, lingvoculture of information, state information policy, content, mediatext information.

УДК 811.111'42'276.3

Марчишина А. А.,
кандидат філологічних наук, доцент, докторант
Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка
E-mail: allama@ukr.net

ВІД БЕРЕГИНИ ДО ТРАНСГЕНДЕРА: ФЕМІННА ГЕНДЕРНА ІДЕНТИЧНІСТЬ В АНГЛОМОВНІЙ ПОСТМОДЕРНІСТСЬКІЙ ПРОЗІ

У статті досліджується втілення фемінної гендерної ідентичності в образах персонажів постмодерністської англomовної прози. Зміст та особливості категорії фемінності розглядаються з позицій стереотипу та його трансформації у сучасних соціокультурних реаліях. Різновиди фемінної гендерної ідентичності відображаються в типажах протагоністів із природженою чи набутою фемінністю. Номінації типажів та їх текстова репрезентація забезпечуються відповідними мовними засобами.

Ключові слова: фемінність, гендерна ідентичність, стереотип, жінка, постмодернізм.

Конструювання образу жінки та поняття жіночого до середини ХХ ст. відбувалося в межах архаїчної свідомості й з оперттям на етнокультурний стереотип. Гендерні дослідження доби постмодернізму дають підстави стверджувати, що ієрархічний андроцентричний стрижень традиційної моралі, відтворений у художній прозі, зазнає трансформацій під впливом зрушень у суспільній свідомості, прагнення до егалітарного розподілу соціальних авторитетів, поваги до особистісної самоідентифікації. Маркування мовними засобами рекультивованої соціальної парадигматики знаходить вияв у типажах протагоністів англomовної романістики, що узагальнюють гендерологічний досвід, накопичений сучасною соціогуманітаристикою.

Початок аналізу культури й суспільства крізь гендерну призму припадає на 60-ті роки минулого століття – час, що приблизно збігається з поширенням постмодерністського світогляду, тому уникнути їх перетину було неможливо. Однак розуміння проблеми гендеру відрізнялося у