

Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. вопросы теории и практики. – Тамбов : "Грамота", 2001. – № 5-2. – С. 148-152. 7. Присяжна Ю.М. Сповіді перед диктофоном / Присяжна Ю.М. – Л. : ПАІС, 2008. – 392 с. 8. Словник біблійного богослов'я : Під ред. Ксав'є Леон-Дюфура та ін.: Пер. з 2-го франц. вид. – Рим; Львів, 1996. – 934 с. 9. Тертычный А.А. Жанры периодической печати / Тертычный А.А. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 320 с.

Булах М.Б., маг.

ЛІНГВІСТИЧНА АСПЕКТОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ СТИЛЮ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ В СЛОВ'ЯНСЬКОМУ МОВОЗНАВСТВІ

У статті проаналізовано основні лінгвістичні аспекти дослідження стилю масової інформації у слов'янському мовознавстві.

Ключові слова: стиль ЗМІ, мова ЗМІ, медіалінгвістика, лінгвістична школа.

The main linguistic aspects of mass media style studies in the Slavic linguistics are analyzed in the article.

Key words: mass media style, the language of mass media, media linguistics, linguistic school.

В статье проанализованы основные лингвистические аспекты исследования стиля массовой информации в славянском языкознании.

Ключевые слова: стиль СМИ, язык СМИ, медиалингвистика, лингвистическая школа.

Мас-медійний ресурс у сучасному глобалізованому світі, в якому перманентно зростає роль інформації як засобу впливу, удосконалюються методи її поширення, відіграє важливу роль. Ця сфера поступово перетворилася на масштабний, синкретичний, складний за своєю будовою простір.

Динамічні процеси, які відбуваються у структурно-типологічній парадигмі масових комунікацій протягом

останнього часу, сприяють їх перетворенню в необхідний компонент суспільного буття, джерело постійної інформації, що, у свою чергу, визначає формування переконань, світоглядних і ціннісних орієнтирів людини, а відтак – і функціонування масової мовної свідомості. ЗМІ створюють особливу медійну реальність і в межах цієї реальності витворюють мовну картину світу сучасного соціуму. Сьогодні ЗМІ найбільше впливають на суспільство, враховуючи природу їхніх засобів, кількість і поширеність постійно створюваних текстів. Це пояснює активне звернення науковців до вивчення медіалінгвістичного ресурсу, динамічно змінного в часі. Зважаючи на екстралінгвальні чинники, трансформації в суспільно-політичному, культурному житті, відбувається своєрідний перерозподіл можливостей структурно-типологічних одиниць мовних рівнів. У першу чергу, це стосується інформаційного простору та стилю масової інформації, в якому він реалізується.

Фахове обґрунтування проблематики природи та специфіки стилю масової інформації спирається на її тлумачення в аспектах – мовознавчому, літературознавчому та журналістському, які різняться об'єктом дослідження та методологічними практиками. Лінгвістичний аспект репрезентований, передусім, визначенням характерних для сфери масової комунікації мовних одиниць, їх типології, функцій як об'єкту наукової аргументації стилю масової інформації та феномену національної мовно-культурної ідентифікації. Тоді як літературознавче і журналістське розуміння сучасної інформаційної сфери спрямовані на тлумачення мас-медійного тексту як сукупності екстра- й інтралінгвальних одиниць, факторів, їх ролі для досягнення чітко визначених цілей, завдань написання тексту, аналізу індивідуального стилю автора, його суб'єктивної оцінки описаних подій у контексті процесів інформування та переконання.

Продукт, який створюють ЗМІ, характеризується синтезом вербальних (усних і писемних) і невербальних (зображення, музика) засобів. Таке поєднання різнорідних семіотичних систем, що формують багаторівневий і складно збудований текст, дозволяє його розглядати як креолізований. Однією з властивостей сучасних ЗМІ можна назвати інтерактивність, яка

виявляється у спілкуванні з тими, хто сприймає, – читачами, слухачами, глядачами: коментарі у прямому ефірі, відгуки в Інтернеті, блискавична реакція в блогах і соціальних мережах. ЗМІ, відтак, перетворюються на живий майданчик обміну інформацією.

Цікавим є питання, що саме відносити до засобів масової інформації. Традиційно це технічні засоби фіксації, трансляції, тиражування інформації та канали і лінії зв'язку: преса, радіо, телебачення, Інтернет, кіно. Сучасні дослідники включають до цього переліку також "суспільні організації і людей, "здіяних" у процесі поширення інформації" [1, с. 37].

Лінгвістичні ідеї щодо аналізу особливостей масової комунікації, місця стилю ЗМІ в сучасній стратифікації мовних стилів у слов'янському мовознавстві визначені, зокрема, в дослідницькому пошуку Московської лінгвістичної школи (Д. Розенталь [7], Г. Солганик [6, 7], В. Костомаров, В. Вакуров, М. Кохтев [5], М. Володіна [1], Т. Добросклонська [3] та ін.) й розвинуті медіалінгвістами, наприклад, Київського лінгвістичного осередку (Л. Шевченко [11], О. Стишов [8], Н. Шумарова [12], Л. Кудрявцева, С. Чемеркін [10], Д. Дергач [2] та ін.). Питання мовних особливостей та функціональних характеристик мас-медійної сфери науковці розглядають із погляду розвитку стильової парадигми як результату впливу на неї екстра- й інтралінгвальних чинників. У першу чергу, до уваги беруться внутрішні ресурси мовних одиниць, можливість їхнього сполучення в межах чітко визначених конструкцій, синтагм, які є традиційними для мови мас-медіа. Також дослідниками розглядаються позамовні процеси, позначені соціальною, культурною, психологічною зумовленістю, що, безсумнівно, впливають на характер статистики та динаміки стилю масової інформації. Науковці, отже, аналізують мову як суспільне явище, розглядають її соціальну природу, функції, чим визначають результативність фахового пошуку, мотиваційних критеріїв до спеціалізації мовного ресурсу.

Однією з важливих функцій стилю масової інформації є функція впливу, яка текстуально виявляється в емоційній,

образній, експресивній мові. Л. Шевченко, зокрема, виділяє такі тенденції в мові стилю: зниження норм літературної мови, "актуалізація розмовної лексики" [11, с. 6]. Експресивно-оцінні можливості мови виражені на всіх рівнях: активне використання фразеології, територіальних і соціальних діалектизмів, функціонування експресивного синтаксису. У свою чергу, С. Чемеркін говорить про розмовний характер текстів як найважливішу ознаку української мови в Інтернеті: "Розмовність як один із важливих чинників впливу на читача... поширилася на всі жанри публіцистичного стилю" [10, с. 231]. До таких висновків доходить і Т. Добросклонська, на внутрішньомовному рівні виділяючи такі процеси, як "тенденція до розмивання чітких стильових кордонів; поширення норм розмовного стилю в базовому корпусі медіамовлення; тиражування помилкового мововживання; зниження мовної норми шляхом вживання в ЗМІ жаргонізмів, ненормативної лексики" [3, с. 52].

Питання функціонально-стильового ресурсу ЗМІ розглядає і Н. Шумарова. Засоби масової комунікації, на її думку, виконують нормативну та реформаторську функції щодо мови. Нормативна функція реалізується в тому, що ЗМІ підтримують існуючі норми літературної мови. Реформаторська функція виявляється, "по-перше, у фіксації нововведень, які приходять у мову насамперед через ЗМК і найшвидше сприймаються та засвоюються освіченою частиною суспільства саме через друковані чи озвучені тексти. По-друге, висловленням свого власного ставлення до кодифікованої норми" [12]. На сучасному етапі, коли в Україні існує новий проект правопису, не утверджений офіційно, ЗМІ довільно обирають норми, що не сприяє підвищенню, швидше – розхитуванню мовної культури в суспільстві.

У свою чергу, дослідник О. Стишов простежує тенденцію до зміни у сфері мас-медіа співвідношення стилістично маркованих і стилістично нейтральних лексичних засобів на користь перших, що мотивує демократизацією ЗМІ [8], вступаючи в полеміку з Г. Солгаником. На думку відомого московського медіалінгвіста, "у сфері оцінності, що відбиває семантичний

розвиток лексики, спостерігаються активні процеси формування в суспільстві певного ставлення до політичних, ідеологічних реалій" [6, с. 467], однак "загальний напрямок цих процесів можна визначити як ослаблення або нейтралізацію колишніх різко позитивних чи негативних оцінок. Порівняно з попереднім періодом сфера дії оцінності звужується, а ступінь її виразності знижується" [6, с. 467].

Текст ЗМІ, навіть якщо його розглядати у вузькому значенні й тільки на вербальному рівні, – це гіпертекст, ускладнений перейменуваннями, перефразуваннями, цитатами, покликаннями на відомі твори, алюзіями, грою слів. На основі загальновідомого елемента тексту створюється новий, часто зі зміною конотативних оцінних значень. Автор залучає читача до цієї гри-розгадування, яка потребує спеціальних фонових знань. Система текстових засобів дає можливість експліцитно або імпліцитно створити позитивне або негативне бачення світу. На основі таких конотативних переворотів відбувається іронізування. Про це пише, зокрема, О. Земська, зазначаючи, що стиль ("єрничество") став однією з виразних рис стилю. "Пародіювання, пересміювання офіційної фразеології, гасел, всім відомих цитат, назв марксистсько-ленінських статей і книг – одне з найчастіших засобів виразності в сучасній публіцистиці" [4, с. 22]. У сучасних ЗМІ пародіюються не тільки гасла радянської доби, які для більшості молодих читачів невідомі, але й девізи промокампаній політичних партій, слогани з реклами. Актуальними залишаються перефразування літературних фразеологізмів, афоризмів, фраз із відомих кінофільмів та пісень тощо.

З іншого боку, дослідниками звертається особлива увага на психо- й соціолінгвістичні аспекти еволюції мови медіа. Вплив інформаційного простору на особистість людини аналізує, наприклад, О. Суська [9]. Для масової комунікації, на її думку, насамперед для її електронних засобів – радіо і телебачення, характерним є використання (одночасно зі словом) цілого ряду знакових систем, які відіграють важливу роль в організації, підготовці та продукуванні тексту. О. Суська наголошує на тому, що всупереч розумінню значення психологічних аспектів

комунікативної взаємодії у сфері масового спілкування, переважна більшість журналістів ще не мають достатнього уявлення про психологічні закономірності взаємодії мовної свідомості комунікатора та його аудиторії. Це повною мірою стосується також володіння психолінгвістичними знаннями про закономірності взаємодії особистості з соціокультурним середовищем через інформаційний простір.

Послугуючись працями О. Стишова [8] та М. Володіної [1], які вивчали специфіку мови ЗМІ на матеріалах, відповідно, української та російської мови, можемо виділити такі спільні тенденції, які виявилися характерними екстралінгвальними чинниками стилю мас-медіа обох мов: 1) демократизація усіх сфер життя, а разом з ними – і мови ЗМІ; 2) поширення мовної моди; 3) задоволення практичних потреб мовців, зокрема окремих соціальних груп. Серед факторів, які характерні для української мови, О. Стишов називає такі: державний статус української мови; істотне послаблення цензури й самоцензури; зміни в соціальній структурі українського суспільства.

У такому разі, звертаючи увагу на різновекторність дослідницьких практик, актуальним вважаємо узагальнити основні концептуальні підходи, запропоновані в них, та проаналізувати їх функціональну реалізацію.

На підставі названих нами ідей, відбитих у працях слов'янських медіалінгвістів, можна зробити висновок про те, що дослідники (зокрема, Д. Розенталь, Г. Солганик, В. Костомаров, Л. Шевченко, Н. Шумарова, О. Стишов, С. Чемеркін, Д. Дергач та ін.), диференціюючи стиль масової інформації від публіцистичного, на мовному матеріалі визначають його характерні ознаки. Серед них: втрата ознаки лінійності в часі; певний рівень грамотності як нерелевантна ознака; використання форм, характерних для усного різновиду мови, – особливих знаків для відтворення інтонації, міміки тощо; використання специфічних рекламних засобів у тексті; наявність розмовно-побутової лексики; використання нетекстових символів; використання професіоналізмів; невиправдана кількість запозичень, жаргонізмів, сленгізмів і навіть інвектив; вільний і розкутий характер; термінологізація

інформаційного мовлення; намагання урізноманітнити виклад матеріалу, зробити його більш дохідливим, вплинути на емоції сприймача інформації, зацікавити його, переконати, змусити співпереживати, співчувати.

А отже, зважаючи на домінуючі функціональні характеристики стилю масової інформації – вербалізацію масової мовної свідомості, формування, вплив на неї, врахування актуальних екстралінгвальних факторів, співмірних із часом і періодом розвитку суспільства, – проблема досліджень у галузі медіалінгвістики зберігатиме свою перспективність (що засвідчує також активна діяльність у цьому напрямку, зокрема, польських науковців) і важливість у контексті фахового розгляду інтелектуальної еволюції літературної мови.

1. Володина М.Н. Язык массовой коммуникации – особый язык социального взаимодействия // Язык средств массовой информации [Текст] : учеб. пособие для вузов ; ред. М.Н. Володина ; Московский гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. Филологический факультет. - М. : Академический Проект : Альма Матер, 2008. – 759 с. 2. Дергач Д.В. Стилистика онімів в українських мас-медіа : монографія / Д.В. Дергач ; КНУТШ, Ін-т філології. – К. : Київський університет, 2010. – 270 с. 3. Добросклонская Т.Г. Роль СМИ в динамике языковых процессов // Вестник МГУ. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2005. – № 3. – С. 38-53. 4. Земская Е.А. Предисловие // Русский язык конца XX столетия (1985-1995) / Отв. ред. Е.А. Земская. М. : Языки русской культуры, 1996. – 480 с. 5. Кохтев Н.Н. Стилистика рекламы / Н.Н. Кохтев. – М., 1991. – 91 с. 6. Солганик Г.Я. Стилистика публицистической речи // Язык средств массовой информации [Текст] : учеб. пособие для вузов / ред. М.Н. Володина ; Московский гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. Филологический факультет. - М. : Академический Проект : Альма Матер, 2008. -759 с. 7. Стилистика газетных жанров / Розенталь Д.Э. – Москва : МГУ, 1981. – 229 с. 8. Стишов О.А. Динамічні процеси в лексико-семантичній системі та в словотворі української мови кінці ХХ ст. (на матеріалі мови засобів масової інформації) [Текст] : Автореф. дис... д-ра філол. наук: 10.02.01 / Стишов Олександр Анатолійович ; НАН України, Інститут мовознавства ім. О.О. Потебні. – К., 2003. – 35 с. 9. Суська О.О. Інформаційне поле особистості [Текст] : формул. інформ. вибору в умовах сучас. соціокульт. середовища : монографія / О.О. Суська ; Держ. акад. кер.

кадрів культури і мистец. – К. : ДАКККиМ, 2003. – 187 с.
10. Чемеркін С.Г. Українська мова в інтернеті: позамовні та внутрішньоструктурні процеси [Текст] / С.Г. Чемеркін ; НАН України, Інститут української мови. – К. : [б.в.], 2009. – 240 с.
11. Шевченко Л.І. Концепти теорії інтелектуалізації літературної мови в контексті розвитку стилю масової інформації // Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика [зб. наук. пр.]. - К. : ВПЦ "Київський університет", 2003. – Вип. 7. – С. 3-15.
12. Шумарова Н.П. Роль ЗМК у розвитку мовної ситуації / Н.П. Шумарова // Наукові записки Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – К. : Ін-т журналістики, Том 11. – 2010. – С. 45-56.

Список умовних скорочень

ЗМІ – засоби масової інформації
ЗМК – засоби масової комунікації

Плясун О.М., студ.

МОВОСИМВОЛ "РІКА" В КІНОПОВІСТІ О. ДОВЖЕНКА "ЗАЧАРОВАНА ДЕСНА"

У статті досліджено лінгвостилістичні особливості мовосимволу "ріка" в кіноповісті "Зачарована Десна" О. Довженка. Автор аналізує лінгвістичну природу поняття "символ" у контексті проблеми інтерпретації авторської мовосвідомості.

Ключові слова: мовний символ, мовна свідомість, мовотворчість О. Довженка.

This article investigates the stylistics peculiarities of the language symbol "river" in O. Dovzhenko's narrative "Charmed Desna". The author analyzes the linguistic nature of the concept "symbol" in the context of the interpretation of the author's language consciousness.

Key words: language symbol, language consciousness, O. Dovzhenko's language creativity.

В статье исследованы лингвостилистические особенности языкового символа "река" в киноповести "Очарованная Десна" А. Довженко. Автор анализирует лингвистическую природу