

Сизонов Д.Ю., к. філол. н.

ПОНЯТТЯ "ЛЕКСЕМА-ЯРЛИК" В СУЧАСНІЙ МЕДІАЛІНГВІСТИЦІ: ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ

У статті з позицій функціоналізму аналізується поняття "лексема-ярлик", яке в сучасній медіалінгвістиці співвідноситься з тактиками переконання та впливу, стратегіями медіатехнологій, медійними ідеологемами, концептами як дискурсивними та текстовими категоріями засобів масової інформації.

Ключові слова: медіалінгвістика, медійна ідеологема, мас-медійний концепт, медіатехнології, лексема-ярлик.

У сучасній медіалінгвістиці мова засобів масової інформації вивчається в різних аспектах: від лінгвостилістичного та прагматичного до функціонально-семіотичного. Як відомо, кожний медійний текст має прагматичну складову частину, яка стає домінантною в медіадискурсі. Це пояснюється особливою функцією мови масової інформації – впливу з боку адресанта на свідомість адресата з метою утвердження заданих концепцій. Лексеми-ярлики в такому ракурсі виступають певними маркерами заданих функцій ЗМІ. Медійний дискурс, як відомо, має велику кількість медійних лексем-ярликів, тобто лексем, які є фондом мас-медіа для конкретної комунікативної сфери діяльності. У цей медіафонд входять різні концепти та ідеологеми, що складають "ядрову" лексику⁵.

⁵За Г. Солгаником, лексика газети поділяється на "ядрову", тобто центральну, та "периферійну". Під лексикою ядра дослідник розуміє частотність вживання тих чи інших термінологічних одиниць у медійному тексті, що відображають проблеми доби в різних сферах людського життя (культури, науці, політиці, медицині тощо) та належать до стилю масової інформації. Лексика ж "периферійна" – це та, що за частотністю вживання (і відповідно, впливу на реципієнта) використовується набагато менше; вона є вузьковживаною і стосується окремих сфер діяльності людини.

У мас-медійному тексті серед нефонового, тобто периферійного, шару лексики виділяються різні лексеми-ярлики як універсалії стилю масової інформації. Вони можуть сприяти маніпуляції свідомістю, адже основне завдання таких одиниць вплинути на суспільну думку. Лексема-ярлик виконує чітко визначену функцію ЗМІ – переконання адресата завдяки яскравим образам, оцінним контекстам, естетизації та ін.

За словами Н. Арутюнової, лексеми-ярлики – це доміанти масової свідомості, що забезпечують його локальну та глобально-змістову зв'язність [1, с. 112]. Як зазначає Н. Валгіна, "ключові слова, які стають домінантними позначеннями, створюють навколо себе єдиний змістовий контекст, в який прямо чи опосередковано входять й інші слова-поняття (зокрема медичні, економічні, політичні тощо)" [2, с. 43]. Наприклад, у критичній статті *"Газова ейфорія"* ["Україна молода", грудень 2009] основний зміст тексту групується навколо лексем-ярликів (ярликових словосполучень⁶) *газова ейфорія*, *газова істерія*, *газова артерія* (усі слова є гібридами медичних й економічних термінів): *Наприкінці року в українській владі спостерігається "газова ейфорія". Знаючи випадки минулих років, коли головна газова артерія перекривалась російською стороною у новорічну ніч, Прем'єр "підстраховується" і їде до Москви, щоб не допустити подібного цього Нового року (адже газова істерія починається не зразу, а з початком виборчої кампанії).*

Зауважимо, що автор аналізованого тексту, використовуючи детермінологізовані медичні лексеми, намагається вплинути на реципієнта шляхом використання відомих йому термінів (адже медична сфера на сьогодні характеризується гострою увагою суспільства). Як бачимо, лексеми-ярлики можуть впливати на світогляд людини, а в медіатексті виникати як авторська номінація, неологізм, підхоплений іншими суб'єктами мас-медіа: *вакциновбивця*, *небесна канцелярія*, *євроамнезія*, *спікеріада*, *президентоманія* тощо.

⁶ Термін у науковий обіг уведений Г. Солгаником та розтлумачений представниками московської стилістичної школи.

Дослідники мови ЗМІ говорять, що лексеми-ярлики є ключовими словами медійного тексту, що організують дискурсивний медійний простір. Ефективність медіадискурсу загалом та медіатексту зокрема залежить не тільки від експліцитних текстових категорій, зокрема й лексем-ярликів (що, фактично, лежать на поверхні медійного тексту), а й від імпліцитних стратегій та тактик переконання, доцільного використання лінгвістичних прийомів впливу, свідомо обраних автором для втілення своєї інтенції, але не помічених реципієнтом.

До основних стратегій організації медійного тексту можна віднести *ідеологему* (у соціології та політології – сукупність поглядів та представлень, з яких складається самопізнання народу / нації) як лінгвістичний спосіб утвердження заданих концептів у засобах масової інформації, *переконання* за допомогою оцінки (як позитивної, так і негативної), *стратегію найменування* як стилістично-ідеологічну категорію, стилістичну *тональність тексту* як спосіб впливу на адресата та *інтерпретацію* як лінгвістичний прийом імпліцитного переконання.

Ідеологема, відповідно, виступає як "світоглядна установка, закріплена в мовній формі; певний концептуальний смисл" [6, с. 34], мовна одиниця, семантика якої відповідає домінантним настроям суспільства, усталене слово чи словосполучення, що несе певний ідеологічний зміст.

У мас-медійному тексті задана ідея, що визначена задалегідь, реалізовується за допомогою авторської компетенції, оцінки ситуації, інтерпретації дійсності, стратегії найменування та обраної адресатом стилістичної манери викладу. Ідеологема ж, за словами Н. Клушиної, передбачає собою цільовий вплив з боку адресанта на свідомість адресата шляхом заданої задалегідь ідеї [5, с. 80]. У цій заданості лежить відмінність ідеологеми від усіх інших, суміжних з нею, понять, зокрема концептів та стереотипів пізнання.

Серед великої кількості заданих номінацій, що є домінантами різних галузей суспільства – політики, економіки, медицини,

культури – можна виділити велику кількість концептуальних груп ідеологем, які будуть відрізнятися засобами й способами впливу та метою вживання. Розглядаючи, наприклад, номінативні ідеологеми на позначення політичного життя (адже політика на сьогодні є чи не найважливішою ідеологічною системою, а ЗМІ – інструментом донесення ідеологем до суспільства), виділяються ідеологеми *друга / ворога, антиконституційності / демократії, імперії зла / цивілізованості, зовнішньополітичного / внутрішньополітичного вектору* тощо. О. Вольф наголошує на постійній опозиції ідеологем як в суспільстві загалом, так і в медіатекстах зокрема [3, с. 139].

Цікаво, що ідеологеми не існують ізольовано одна від одної, вони взаємовпливають та взаємодоповнюються. Так, наприклад, ідеологеми *влада / опозиція* та *хвороба / видужування*, які належать до різних заданих номінацій (перша – політична, друга – медична), використовуються в мас-медійному тексті й у політичному, й у медичному контекстах. Пор., *Температура в Київграді вже давно за 36, б. Провладним депутатам Київграді варто йти з політики та лікуватися* ["Український тиждень", грудень 2009] та *Епідемія грипу скінчиться із завершенням президентської кампанії. Влада зміниться – і зміниться епідеміологічна ситуація в країні* ["Газета по-українськи", грудень 2009]. Часто поєднання таких ідеологем виносяться у заголовки аналітичних жанрів мас-медіа: *Економіка країни – 2013: одужання чи прогресуюча хвороба?* [Українська правда, вересень 2013], *Вірусне захворювання української опозиції перед парламентськими виборами* [Gazeta.ua, березень 2010] та ін.

У сучасній науці виділяють *соціальні* (на позначення життєвих реалій) та *особистісні* (ті, що стосуються окремої людини) ідеологеми як "універсальні стилю масової інформації, що задає певний ідеологічний модус медіатексту" [7, с. 56]. Частотною є ситуація, коли в контексті із соціальними ідеологемами на позначення політичних подій, входять і номінації з інших галузей суспільства. Наприклад, у контексті соціальних політичних ідеологем зустрічаються медичні номінації (детермінологізовані

медичні лексеми), які часто слугують для більшої виразності, сильнішого впливу на реципієнта в медійному дискурсі: *Занести гроші в парламент* (про корупцію. – Д.С.), *все одно, що стафілокок у пологовий будинок* ["Україна молода", листопад 2009]; *Епідемію грипу організували БЮТ, їм вигідно керувати "хворим натовпом* [Gazeta.ua, грудень 2009]; *Грип прийшов і в Раду, але йому не дуже раді...* ["Країна", грудень 2009]; *Свинячий грип, як дзеркало, в якому видні всі помилки влади* ["День", грудень 2009]; *Вірус типу А відтепер контролює сама ЮВ* ["Країна", грудень 2009]; *Епідемія грипу, як війна – на неї можна списати всі невдачі у владі* [Gazeta.ua, із інтерв'ю В. Литвина, січень 2010] тощо.

Крім соціальних ідеологем, у медійному тексті виявляється велика кількість особистісних ідеологем, які сконструйовані навколо "героїв нашого часу". Особистісні ідеологеми складаються, передусім, навколо керівників держави, прем'єр-міністрів, спікерів, депутатів (якщо стосується політики), народних та заслужених артистів естради, фешн-, кіно-, теле- та радіоіндустрії (якщо стосується шоу-бізнесу) та ін. Подібні ідеологеми укорінюються в масовій свідомості за допомогою стереотипів, що тиражуються у ЗМІ. У політиці, наприклад, особистісними ідеологемами є *перший непрохідний* (про Л. Кравчука), *багатовекторний лідер* (про Л. Кучму), *лідер нації* (про В. Ющенко), *стабільний Президент* (про В. Януковича), *леді Ю* (про Ю. Тимошенко), *ВВП* (про В. Путіна), *вічний Президент* (про О. Лукашенка) та ін. У спорті, музиці, кіно, телебаченні, театрі та літературі особистісними ідеологемами є, наприклад, *золота рибка* (про Я. Клочкову), *Шева* (про А. Шевченка), *співачий ректор* (про М. Поплавського), *"аланчик"* (про А. Бадоева), *Примадонна* (про А. Пугачову), *українська Мадонна* (про І. Білик), *Кобзар* (про Т. Шевченка), *вічний революціонер* (про І. Франка) та ін.

Інколи буває ситуація, за якої особистісна ідеологема без контекстуального змісту не розуміється, або сприймається реципієнтом неоднозначно. Пор., *Славетний Богдан* (про Б. Хмельницького. – Д. С.) *екранізований у більше ніж сотні картин, як науково-популярних, так і художніх* [Телекритика,

січень 2008] та *Пишов від нас славетний Богдан* (про Б. Ступку. – Д. С.) – *символ українського кіно та театру* [УНІАН, із заяви А. Роговцевої, серпень 2012].

Особистісні ідеологеми формуються й навколо кожного відомого політичного лідера, які часто можуть носити цей ідеологічний "титул" за приналежністю до тієї чи іншої політичної партії, того чи іншого політичного табору: *біло-блакитний* (про В. Януковича), *біло-сердешна* (про Ю. Тимошенко), *помаранчевий* (про В. Ющенка), *"свободівець"* (про О. Тягнибока), *"ударівець"* (про В. Кличка) та ін. Особистісні ідеологеми за своєю структурою та семантикою наближаються до онімів та відонімних одиниць. Власні імена в медійному тексті перебувають у полі авторської стилістично-ідеологічної трансформації загальнономовної картини світу, що тяжіє до утвердження в масовій свідомості оцінного (негативного, позитивного чи нейтрального) значення по відношенню до людини, зокрема, публічної: про Л. Кравчука – *кравчучка, по-першопрезидентському*, про Л. Кучму – *кучмізм, антикучміські*, про Ю. Тимошенко – *БЮТівська мама, дама з косою, "залізна леді"*, про В. Ющенка – *помаранчевий Ющ, ющенківська* тощо.

Особистісні ідеологеми допомагають формувати стереотипи соціальної поведінки громадян, тобто виконують морально-дидактичні функції. У них на перший план висувається одна чи кілька (позитивних або негативних) основних рис характеру особистості, що виявляється в яскравих епізодах її життя. Такі показові риси в медіатексті підкреслюються, посилюються, інші – зникають. При цьому, не завжди названі риси є позитивно окресленими, наприклад, *бджолознавець* (про В. Ющенка), *КрисЮля* (про Ю. Тимошенко), *кролик Сеня* (про А. Яценюка), *Льоня-Космос* (про Л. Черновецького), *Геша* (про Г. Кернаса) та ін. Таким чином, відбувається певна демонізація, негативна конотація особистості.

Ідеологема, таким чином, є завідомо заданою ідеєю, що слугує основою номінації та закріплюється в масовій свідомості

як вербально-ментальний стереотип за допомогою певних мовних засобів, зокрема лексем-ярликів.

Близькими до ідеологем концепти – феномени інформаційної соціосвідомості, певні поняття, теми, ідеї, що пов'язані з емоційним сприйняттям конкретного явища, його історією та глибиною розуміння; певний звуковий комплекс, семантика якого розширюється завдяки тиражуванню в мові ЗМІ. Концепт за допомогою засобів масової інформації (у медіадискурсі в цілому) відображає соціальну значимість у політичній, економічній, культурній та інших сферах життя.

Так, у більшості політичних статей аналітичного жанру виділяються концепти, що є найбільш частотними щодо вживання (це, насамперед, громадсько-політична лексика) та впливовості на реципієнта (лексеми з інших сфер життя, наприклад, медицини): *У неділю, 14 лютого, настала "політична смерть" діючого Президента Ющенка (він набрав лише 5%). Центральна виборча комісія винесла життєво важливе рішення по відношенню до переможця виборів – Віктора Януковича. Хоча, деякі аналітики відзначають "смерть" помаранчевого лідера нації лише як клінічну, тобто Ющенко заявить ще про себе або як Прем'єр, або як опозиціонер. У будь-якому разі "смерть" біологічна, як політика вищого ешелону влади, за переконаннями відомих журналістів-хронікерів Мустафи Наєма та Дмитра Видріна, настає для пані Тимошенко – її політичною діяльністю вже не цікавляться ані європейські, ані вітчизняні журналісти ["Дзеркало тижня", лютий 2010].*

Як бачимо, на фоні концептуальних лексем-ярликів політичного характеру в даному медійному тексті функціонують медичні терміни у вторинній номінації як лінгвопрагматичні доміанти "зادля згущення думки та більш точного слововживання" [4, с. 112]. Концепти, що є відповідними політологічними термінами, не мають оцінного характеру, а слова "периферійні" навпаки – набула конотаційна функція виходить на перший план.

Концепт, таким чином, є не просто словом, а певним мовним знаком та генетичним символом, що передає загальний національний колорит та соціокультурний зміст. Глибинність концепту надає лінгвокультурний колорит, що присутній будь-якому суспільству з будь-якою мовою, на що, власне, і вказує універсальність цієї категорії в мовній картині світу. Лексема-ярлик у медійному тексті, відповідно, є не просто однобічною характеристикою особистості чи явища, але їх ідеологічною інтерпретацією. Вибір лексеми-ярлика – соціальне явище, бо тактика навішування ярликів належить авторові / журналісту, що є представником третьої владної сили, а отже і соціуму в цілому.

1. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека / Н. Арутюнова. – М. : Языки русской культуры, 1998. – 896 с. 2. Валгина Н. Теория текста / Валгина Н. – М. : Публицистика, 2003. – 250 с. 3. Вольф Е.М. Функциональная семантика оценки / Е.М. Вольф / Вступ. ст. Н.Д. Арутюновой, И.И. Чельшевой. – М. : КомКнига, 2006. – 280 с. 4. Добросклонская Т. Язык европейской качественной прессы в контексте прагмалингвистики: новости, комментарии, критика / Добросклонская Т. // Язык современной публицистики: [сб. статей] / под ред. Г. Солганика. – М. : Полиграфист, 2005. – 352 с. 5. Клушина Н. Публицистический текст в прагматическом аспекте / Клушина Н. // Язык массовой и межличностной коммуникации / под ред. Г. Солганика. – М. : МедиаМир, 2007. – С. 76-83. 6. Купина Н. А. Идеологемы как ключевые единицы политического языка // Лингвистика : бюл. Урал. лингв. общ-ва. - Екатеринбург, 2003. – Вып. 11. – С. 32-41. 7. Медіалінгвістика : словник термінів і понять / Л.І. Шевченко, Д.В. Дергач, Д.Ю. Сизонов / за ред. Л.І. Шевченко. – К. : ВПЦ "Київський університет", 2013. – 247 с.

1. Arutjunova N. D. Jazyk i mir cheloveka / N. Arutjunova. – М. : Jazyki russkoj kul'tury, 1998. – 896 s. 2. Valgina N. Teorija teksta / Valgina N. – М. : Publicistika, 2003. – 250 s. 3. Vol'f E.M. Funkcional'naja semantika ocenki / E.M. Vol'f / Vstup. st. N.D. Arutjunovoj, I.I. Chelyshevoj. – М. : KomKniga, 2006. – 280 s. 4. Dobrosklonskaja T. Jazyk evropejskoj kachestvennoj pressy v kontekste pragmalingvistiki: novosti, kommentarii, kritika / Dobroklonskaja T. // Jazyk sovremennoj publicistiki: [sb. statej] / pod red. G. Solganika. – М. : Poligrafist, 2005. – 352 s. 5. Klushina N. Publicisticheskij tekst v pragmaticheskom aspekte / Klushina

N. // Jazyk masovj i mezhlchnostnoj kommunikacii / pod red. G. Solganika. – M. : MediaMir, 2007. – S. 76-83. 6. Kupina N. A. Ideologemy kak kljuchevye edinicy politicheskogo jazyka // Lingvistika : bjul. Ural. lingv. obshh-va. – Ekaterinburg, 2003. – Vyp. 11. – S. 32-41. 7. Medialingvistika : slovník terminiv i ponjat' / L.I. Shevchenko, D.V. Dergach, D.Y. Sizonov / za red. L.I. Shevchenko. – K. : VPC "Kiivs'kij universitet", 2013. – 247 s.

Syzonov D.Y. Concept "lexeme-label" in modern medialogistics: functional aspects.

The author touches upon the problem of "lexeme-label", analyses it in a functional aspect, proves, that in modern medialogistics it is correlated with the tactics of persuasion and influence, strategies of mediatechnologies, media ideologems, concepts as discursive and text categories of mass media. The special attention is paid to the conceptual groups of ideologems, that mark the phenomena of politics, economy, art and other spheres of social life. In particular, social (friend /enemy, unconstitutionalness / democracy, empire of evil / civility, vector of foreign policy / home policy etc.) and personality (V. Yanukovych, V. Yushchenko, Y. Tymoshenko etc.) ideologems are investigated in the article. In mass-media text lexemes-labels become forward as certain markers of social, economic, political and cultural life, dominant denotations of certain realities of society's life. A lexeme-label performs the clearly certain function of mass-media – persuasion of addressee due to bright offenses, evaluation contexts etc. Accordingly, a lexeme-label in media text is not simply one-sided description of personality or phenomenon, but its ideological interpretation. A choice of lexeme-label is the social phenomenon, because tactics of hanging of labels belong to the author / to the journalist – the representative of the third imperious force and society in general.

Keywords: medialogistics, media ideologem, media concept, media technologies.

Сизонов Д.Ю. Понятие "лексема-ярлык" в современной медиалингвистике: функциональный аспект.

В статье с позиций функционализма анализируется понятие "лексема-ярлык", которое в современной медиа-

лінгвістике соотносится с тактиками убеждения и влияния, стратегиями медиатехнологий, медийными идеологемами и концептами как дискурсивными и текстовыми категориями средств массовой информации.

Ключевые слова: медиалингвистика, медийная идеологема, масс-медийный концепт, медиатехнологии, лексема-ярлык.

УДК 811.161.2:316.77

Булах М.Б., маг.

КАТЕГОРІЯ ОЦІНКИ В СЕМАНТИЦІ МЕДІЙНИХ ПЕРИФРАЗІВ

У статті розглянуто оцінні характеристики перифразів в українських мас-медійних текстах. Визначено експліцитні та імпліцитні способи вираження категорії оцінки в медіа, зокрема в семантиці перифразів. Досліджено особливості функціонування перифразів-антропонімів в текстах ЗМІ.

Ключові слова: перифраз, мова ЗМІ, категорія оцінки, семантичний потенціал.

Роль засобів масової інформації в сучасному інформаційному світі полягає не тільки у фіксації основних аспектів динаміки суспільного життя, а, водночас, у відображенні соціальної, політичної, культурної та ін. ситуації в мовному просторі. З огляду на поширеність та доступність, ЗМІ впливають на всі сфери життя людини, а їх мова визначає тип мислення, світоглядні засади індивідууму та суспільства в цілому.

Тексти ЗМІ є репрезентантом масової мовної свідомості, а отже, дозволяють дослідити аксіологічну модель суспільства, його цінності та норми. Вплив засобів масової інформації, явний чи прихований, виявляється на всіх рівнях розвитку соціуму, в різних сферах, що засвідчують саме таку тенденцію. Таким чином, ЗМІ не тільки відтворюють уже актуальні для суспільства цінності, а й, що важливо, моделюють нові, часто