

МЕДІЙНА ПРОБЛЕМАТИКА **В СУЧАСНІЙ ФІЛОЛОГІЇ**

УДК 811.161.2: 81'27

Шевченко Л.І., д. філол. н., проф.

МЕДІЙНА ЛЕКСИКОГРАФІЯ В ЛІНГВІСТИЧНІЙ ПЕРСПЕКТИВІ

У статті представлено аргументи, що засвідчують перспективу й необхідність розвитку медійної лексикографії. Схарактеризовано науковий контекст, у якому розглядаються різні підходи до природи, функцій та специфіки медіа. Обґрунтовано категорію медійного дискурсу, його складників та особливостей функціонування. В аналізі медійної лексикографії визначено тенденції, в яких постають нові типи словникових видань.

Ключові слова: *медійна лексикографія, мас-медійний дискурс, лінгвістична перспектива, дискурсивний словник, семантика слова.*

Аналізуючи тенденції розвитку сучасного мовознавства, не можна залишити без уваги коло проблем, пов'язаних із розробкою перспективи, принципів і методів укладання словників дискурсивного типу. Із погляду комунікативної доцільності словники дискурсивного типу є важливими складниками структурованої за різними принципами інформації, а отже, оптимальним інструментом для організації вербалізованої думки.

Медійна лексикографія в такій постановці питання має достатньо напрацювань, які відбивають історію та сучасний стан цього напрямку лексикографічної діяльності¹. Зауважимо, диференціація наявних медійних словників відбувається здебільшого за принципами віднесеності до певного поля фахової діяльності – журналістської чи філологічної. Відтак, словники, в

.....

яких представлено систематизовану інформацію про видання, джерела та носії інформації, принципи й методи роботи редакцій та інформаційних агентств, репрезентовано операційні поняття у сфері інформаційної діяльності та ін., належать до журналістських, а з погляду традиційної лексикографії – одного з варіантів словників енциклопедичного типу.

Словники ж філологічні натомість зосереджують увагу на лінгвістичному описі мовних одиниць і, залежно від визначеної лексикографічної мети, характеризують слово / словосполучення з погляду семантики, граматики, правописних чи культуромовних норм та ін. У цьому сенсі медійні словники філологічного типу не тільки поглиблюють фахове знання про мову в певному локусі комунікативної діяльності, але й дозволяють структурувати мовну свідомість комунікантів за критерієм функціональної визначеності.

Проте дихотомія "журналістський – філологічний" не завжди є оптимальною при створенні медійного словника, який *a priori* є дискурсивним, таким, що враховує екстра- й інтралінгвальний контекст функціонування слова, його комунікативну мотивацію та спеціалізацію. Зокрема, створений колективом українських авторів словник "Медіалінгвістика: словник термінів і понять" [10] засвідчує ситуацію усвідомленої синкретичності принципів функціонування та організації словникових статей: поряд із власне лінгвістичним доббором матеріалу медійної сфери (аббревіатура, аббревіація, абзац, антропонім, асонанс, норма літературна, слова вставні та ін.) вмотивовано присутні категорії та поняття політологічні та політехнологічні (функція ідеологічна, стереотип, соціалізація вторинна, піар та ін.), а також терміни, що співвідносні з журналістською діяльністю (метод інтерв'ю, метод "маски", репортаж, формат таблоїдний, онлайн медіа та ін.) тощо. Функціонально стала сукупність термінів і понять, що корелюють із різними сферами життєдіяльності соціуму, дозволяє віднести названий словник до видань дискурсивного типу.

Підкреслимо, синкретизм поняття "медіалінгвістика" мотивує необхідність вироблення та реалізації авторами словника чітких критеріїв щодо добору, систематизації та семантичної

локалізації термінів і понять, об'єднаних медійною комунікацією. Адже, коли йдеться про диференціацію знання і практичної діяльності соціуму в різних суспільних сферах, терміноряд і філологічний, і політологічний, і журналістський та ін. може збігатися із запропонованим медіалінгвістами тільки за принципом домінантної дефініції. В той час як у спеціальних галузях знання кожен із термінів чи понять є полісемантичним, співвідносним із різними концепціями, теоріями чи виявами в історико-культурному розвитку народу / народів (порівняймо, зокрема, категорію ідеологічності в політології, що зумовлюється реальною політичною ситуацією, домінантою певних ідеологем у політикумі / соціумі чи державницькій історії народу).

Мотивуючи в медійній лексикографії універсальні дефініції, з опертям на домінантну семантику функціонально полісемантичного терміна, лінгвісти беруть до уваги його співвідносність із різними галузями науки, з різними спеціалізованими термінорядами.

У цьому випадку лінгвістика, як уже було сказано, апелює до аргументації дискурсивного підходу в лексикографії. Зрозуміло, з необхідним уточненням базового поняття дискурсу, що в сучасній науці втратило характеристику дефінітивності й відповідно "прочитується" і як напрямок діяльності, і як сфера функціонування, і як коло досліджуваних проблем, і як синонім до категорії "парадигма", і як численний контекстний аналог до операційних категорій, пов'язаних із комплексом проблем, аналізованих явищ і методів їх інтерпретації та ін.

Показовим у цьому випадку є розуміння дискурсу Денісом Мак-Квейлом, який в обґрунтуванні принципів і теоретичних засад різних теорій і моделей масової комунікації в суспільстві та культурному середовищі визначає медійний дискурс як "політику медійного контексту. Він дотичний до критичної традиції, а деколи й перетинається з нею, але відрізняється тим, що залишається в межах самої системи, приймає цілі медій у суспільстві загалом на їхніх умовах (чи принаймні більш ідеалістичні цілі)" [3]. Зауважимо, пропонуючи авторське (втім, авторитетне в медійній спільноті) розуміння дискурсу медійної діяльності, Д. Мак-Квейл водночас вважає за необхідне відіслати

дослідників проблеми й до аргументів та підходів інших наукових інтерпретаторів, зокрема Д. Стоуна [14], Д. Лемерта [13] та ін. А отже, Д. Мак-Квейл акцентує в такий спосіб увагу на відкритості медійного терміноряду та його можливих уточненнях, доповненнях чи й дискусійних поясненнях.

Відсутність жорсткої рамки в понятійному окресленні дискурсу медійної діяльності вимагає наповненості поняття конкретними смислами. В концепції Д. Мак-Квейла – це аргументація прикладами "перевіраних очікувань щодо якості медійної продукції, характерної для різних принципів діяльності" [3, с. 316]. Аргументи спроектовані в характеристики свободи й незалежності ("Від медій, мабуть, передусім очікують, щоб вони відображали або втілювали дух свободи мовлення, попри інституційний та організаційний тиск... Нелегко побачити, як якість свободи... можна розпізнати в контексті" [3, с. 316]), різноманітності контексту (йдеться про вимір трьох основних рис контенту, таких як: великий *вибір* для аудиторій у всіх можливих сферах інтересів і уподобань; різні можливості *доступу* для голосів і джерел суспільства; правдиве або достатнє *відображення* в медіа розмаїття суспільної думки), об'єктивності в новинах, відображення реальності чи її спотворення.

Як автор фундаментальної теорії масової комунікації Д. Мак-Квейл зосереджується на методах дослідження дискурсивного знання. Вже у цьому локусі доведень він зазначає на альтернативах, що їх можна умовно диференціювати на засадах теоретичної демаркації від загального підходу на кількісні й описові дослідження відкритого значення – до якісних, глибших, більш інтерпретативних досліджень. І вже в цьому загальному принципі розуміння методів спостерігаємо, як на нашу думку, розширення Д. Мак-Квейлом сформульованого дискурсу. Оскільки відкрите значення в цілому, а тим більше його різноманітні вектори, аж до інтерпретативних досліджень, не можуть оминати мовну реальність. Вербалізована дійсність в дослідницьких парадигмах аналізу медійного контенту не супроводжує доведення, а є його необхідним складником. Із чим згоден і Д. Мак-Квейл, коли окремо наголошує на методах, спрямованих на розуміння природи різноманітних "медійних

мов" та особливостях їх функціонування, зокрема разом із візуальними образами та звуками [3, с. 322].

Слідом за К. Єнсеном [12], текст аналізованої концепції включає принципово важливе питання: "Де значення?". А отже, поставлена й нами проблема особливої синкретичності знання та його лексикографічної репрезентації, коли йдеться про медіадискурс, рельєфно виокремлюється в аналізі. К. Єнсен ставить конструктивні питання теорії щодо "розташування" значення, серед яких: чи збігається значення з наміром адресата? Чи значення зумовлене мовою, чи воно залежить від інтерпретації адресата? Д. Мак-Квейл розгортає сформульовані питання в іншу площину дискурсивного аналізу – медійну. Його постулат і наступні аргументи "Найпривабливішим виявилось зосередити увагу на самому повідомленні як джерелі значення, частково з практичних причин" [3, с. 322] врешті зумовлюють висновок щодо неможливості "витягнути" значення з текстів медійного контенту, не роблячи припущень, що самі формують це значення, – наприклад, припущення, що обсяги або частота уваги до чогось – це надійний показник значення, наміру або впливу повідомлення. Відкриття контент-аналізу не можуть "говорити самі про себе" [3, с. 322].

Заувага щодо складності медійної мови, її поліфонічності семантичної та в засобах репрезентації (музика, візуалізація) тільки підтверджує врахування інтерпретатором численних кодів та умовностей.

Медійний лексикограф-лінгвіст, безумовно, має зважати на названі постулати при формуванні концепції, структури словника, доборі матеріалу та його аналізі. Медійний дискурс у цьому випадку визначає дослідницький контекст, у якому інтерпретуються номени / будь-які одиниці, які становлять предметну сферу, організацію наукового спостереження.

Зауважимо, в комунікативній лінгвістиці коло мотивацій, що стоять поза традиційно окресленими мовознавчими аргументами, прийнято відносити до екстралінгвістичних. Тоді як аналіз системно-структурних і функціональних характеристик мови співвідносять із власне лінгвістичною парадигмою знання. В медіалінгвістиці дихотомія специфічності екстра- / інтралінгвістичного втрачає ознаки чітких розрізень:

.....

ідеться про обов'язкові канони процедур, властивих усім медійним текстам і кожному зокрема.

А отже, медійний лексикограф має справу з комунікативними універсаліями, "регулярними і повторюваними культурними артефактами, а не унікальними й неповторними" [3, с. 323]. Серійність мовних артефактів і символічних форм, повторюваність комунікативних ситуацій та узагальненість смислів розглядаються в мас-медіа як еталон, стандарт, умовний естетичний вимір доречної вербальної ситуації. Дослідницький коментар, пов'язаний із іншою шкалою оцінок, суджень, традиційних уявлень про комунікативну досконалість, є щонайменше некоректним, коли йдеться про медіа. У цьому дискурсі об'єктивність потрактовується у критеріях ефективності впливу на реципієнта, результативності донесення інформації.

Відтак, лінгвістична перспектива медійної лексикографії – це створення численних словників, вибудованих із урахуванням специфіки даної комунікативної сфери за допомогою фахової компетенції мовознавців. Можливі ракурси представленого матеріалу корелюються зі словниковими проектами лінгвістичних та енциклопедичних словників. Передусім тих, де можна репрезентувати функціональний ресурс мовних одиниць різних рівнів (слово, словосполучення, фразеологізм, синтаксичні одиниці) в їх функціональному вияві. Як уже зазначалось, специфічному для медіасфери. Такими є не тільки словники частотних у масовій комунікації слів чи синтаксичних моделей – медійна лексикографія продукує нове знання про рух семантики слова, появу в комунікативній реальності нових слів і значень. У різних наукових школах (що вочевидь відбиває актуальні тенденції розвитку філології) створюються й реалізуються концепції таких словників. Як, зокрема, проект медіалінгвістів (під керівництвом проф. Г.Я. Солганика) у Московському державному університеті імені М.В. Ломоносова, що вже має наукову історію та належне фахове поціновування, проект Інституту лінгвістичних досліджень РАН за матеріалами преси та літератури 60-90-х років XX століття та ін.

В українській медіалінгвістиці до проектів названого типу належить робота над матеріалом словника "Нові слова і

фразеологізми в українських мас-медіа", що дозволяє діагностувати реальний "стан і статус" сучасної української мови в масовій комунікації. Відповідно, мас-медіа як джерельна база для опрацювання матеріалу визначаються з причин: потужного і виявленого в усіх сферах соціуму впливу на масову мовну свідомість; поліваріантності функціонального ресурсу мови, що виявляється на різних носіях інформації (друковані видання, радіо, телебачення, реклама, інтернет) можливості зафіксувати комунікативний потенціал мови в певному часовому зрізі; лінгвістично об'єктивації нових мовних одиниць (їх семантики, лексико-синтаксичної сполучуваності) в українській мові; представлення та паспортизації нової фразеології, що виникає у сфері публічного спілкування.

Збирач матеріалу працює над: фіксацією нової мовної одиниці (новим семантичним варіантом лексеми; новою сполучуваністю; новим фразеологізмом); фіксацією контексту, в якому представлена мовна одиниця; паспортизацією "новизни" (обов'язковим є покликання на авторитетні лексикографічні видання, в яких не зафіксовано дане слово, семантичний варіант слова, словосполучення, фразеологізм); впорядкуванням опрацьованої частини реєстру опрацьованих мовних одиниць.

Лексикограф працює над: систематизацією матеріалу відповідно до концепції словника; науковим аналізом і редагуванням матеріалу; впорядкуванням загального реєстру опрацьованих мовних одиниць.

Сегментне опрацювання функціонального ресурсу слова в медіа – це локалізація тенденцій розвитку мови певним типом одиниць, що є репрезентативними для цієї комунікативної сфери. Словники функціональної парадигматики онімів (Д. Дергач [1]), особливостей функціонування термінів медичної сфери в медіа (Д. Сизонов [4]) вже є набутком медіалінгвістики. Можлива перспектива новизни з заглибленням у медійні дискурси (як термін, що ним часто послуговуються журналісти для визначення спектру медійних локусів комунікації). Породження нового слова, семантичні трансформації, жорсткість чи м'якість типової комунікативної ситуації, що спричиняє до значеннєвої вібрації соціального / культурного символу, вплив комунікативної сфери медіа на граматичну будову мови – все це має перспективу в

медіалінгвістичному ресурсі сучасного словника. Рівно як і енциклопедичний виклад знань про поняттєву, термінологічну та фактологічну специфіку масової комунікації, де сегменти журналістського, політологічного, філологічного та ін. знання складають єдину мозаїку медіа.

Безумовно, мають рацію дослідники, що розглядають сферу медіа як цілісний комунікативний об'єкт, де корелюються зв'язки між контентом, творцем тексту, соціальним середовищем і реципієнтами. Медійна лексикографія репрезентує, динамічно відтворює вербалізовану сутність і структуру масової комунікації, а отже, має наукову і практичну перспективу.

¹Див., зокрема, огляд видань у працях: Сизонов Д.Ю. Медійна лексикографія в аспекті актуальних тенденцій розвитку українського мовознавства / Д.Ю. Сизонов // Актуальні проблеми української лінгвістики : теорія і практика. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2012. – Вип. 25. – С. 79-87;

Сизонов Д.Ю. Сучасна медіалексикографія : лінгвопрагматичний потенціал / Д.Ю. Сизонов // Актуальні проблеми української лінгвістики : теорія і практика. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2013. – Вип. 26. – С. 47-57.

1. Дергач Д.В. Словник онімів українських мас-медіа / Дмитро Дергач ; за ред. Шевченко Л.І. – К. : ВПЦ "Київський університет", 2009. – 175 с. 2. Князев А.А. Энциклопедический словарь СМИ / А.А. Князев. – Бишкек : КРСУ, 2002. – 64 с. 3. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / переклали з англійської Оля Возьна, Галина Сташків. – Львів, 2010. – 538 с. 3. Романовский И.И. Масс-медиа : Словарь терминов и понятий / И.И. Романовский. – М. : Издание Союза журналистов России, 2004. – 408 с. 4. Сизонов Д.Ю. Медична термінологія в українських ЗМІ : словник / За ред. Л.І. Шевченко / Д.Ю. Сизонов. – К. : ВПЦ "Київський університет", 2012. – 335 с. 5. Сизонов Д.Ю. Медійна лексикографія в аспекті актуальних тенденцій розвитку українського мовознавства / Д.Ю. Сизонов // Актуальні проблеми української лінгвістики : теорія і практика. – К. : ВПЦ "Київський університет", 2012. – Вип. 25. – С. 79-87. 6. Сизонов Д.Ю. Сучасна медіалексикографія : лінгвопрагматичний потенціал / Д.Ю. Сизонов // Актуальні проблеми української лінгвістики : теорія і практика. – К. : ВПЦ "Київський університет",

2013. – Вип. 26. – С. 47-57. 7. Словарь медиатерминов. Серия "Медиа. Ресурсы. Менеджмент". – Х. : Фолио, 2009. – 400 с. 8. Словник журналіста : Терміни, мас-медіа, постаті / За ред. Ю.М. Бідзілі. – Ужгород : Закарпаття, 2007. – 224 с. 9. Терри Р. Словарь языка средств информации США / Mass Media Dictionary [пер. с англ.]. – М. : Русский язык, 1992. – 668 с. 10. Шевченко Л.І. Медіалінгвістика. Словник термінів і понять / Л.І. Шевченко, Д.В. Дергач, Д.Ю. Сизонов ; за ред. Л.І. Шевченко. – К. : ВПЦ "Київський університет", 2013. – 240 с. 11. Encyklopedia wiedzy o prasie. – Wrocław, 1976. – 284 s. 12. Jensen K.B. When is meaning? Communication theory, pragmatism and mass media reception, in J. Anderson (ed.). Communication Yearbook 14. pp. 3-32. Newbury Park, CA : Sage, 1991. 13. Lemert J. B. Criticizing the Media / J.B. Lemert. – Newbury Park, CA : Sage, 1989. 14. Stone G.C. Examining Newspaper / G.C. Stone. – Beverly Hills, CA : Sage, 1987.

1. Dergach D.V. Slovník onimiv ukrajynskih mas-media / Dmytro Dergach ; za red. Shevchenko L.I. – K. : VPC "Kiyivskiy universitet", 2009. – 175 s. 2. Knyazev A.A. Entsiklopedicheskiy slovar SMI / A.A. Knyazev. – Bishkek : KRSU, 2002. – 64 s. 3. Mak-Kveyl D. Teoriya masovoyi komunikatsiyi / perekrali z angliyskoyi Olya Vozna, Galina Stashkiv. – Lviv, 2010. 3. Romanovskiy I.I. Mass-media : Slovar terminov i ponyatiy / I.I. Romanovskiy. – M. : Izdanie Soyuza zhurnalistov Rossii, 2004. – 408 s. 4. Sizonov D.Yu. Medichna terminologiya v ukrajynskih ZMI : slovník / Za red. L.I. Shevchenko / D.Yu. Sizonov. – K. : VPC "Kiyivskiy universitet", 2012. – 335 s. 5. Sizonov D.Yu. Mediyna leksikografiya v aspekti aktualnih tendentsiy rozvitku ukrajynskogo movoznavstva / D.Yu. Sizonov // Aktualni problemi ukrajynskoyi lingvistiki : teoriya i praktika. – K. : VPC "Kiyivskiy universitet", 2012. – Vip. 25. – S. 79-87. 6. Sizonov D.Yu. Suchasna medialeksikografiya : lingvopragmatichniy potentsial / D.Yu. Sizonov // Aktualni problemi ukrajynskoyi lingvistiki : teoriya i praktika. – K. : VPC "Kiyivskiy universitet", 2013. – Vip. 26. – S. 47-57. 7. Slovar mediaterminov. Seriya "Media. Resursyi. Menedzhment". – H. : Folio, 2009. – 400 s. 8. Slovník zhurnalista : Termini, mas-media, postati / Za red. Yu.M. Bidzili. – Uzhgorod : Zakarpattya, 2007. – 224 s. 9. Terri R. Slovar yazyika sredstv informatsii SSHA / Mass Media Dictionary [per. s angl.]. – M. : Russkiy yazyik, 1992. – 668 s. 10. Shevchenko L.I. Medialingvistika. Slovník terminiv i ponyat / L.I. Shevchenko, D.V. Dergach, D.Yu. Sizonov ; za red. L.I. Shevchenko. – K. : VPC "Kiyivskiy universitet", 2013. – 240 s. 11. Encyklopedia wiedzy o prasie. – Wrocław, 1976. – 284 s. 12. Jensen K. B. When is meaning? Communication theory, pragmatism and mass media reception, in

J. Anderson (ed.). Communication Yearbook 14. pp. 3-32. Newbury Park, CA : Sage, 1991. 13. Lemert J.B. Criticizing the Media / J.B. Lemert. – Newbury Park, CA : Sage, 1989. 14. Stone G.C. Examining Newspaper / G.C. Stone. – Beverly Hills, CA : Sage, 1987.

Shevchenko L.I. Media lexicography in the linguistic perspective.

The paper presents arguments that prove the future evolution of media lexicography. Author determines scientific context, which discusses various approaches to nature, functions and specificity of media. The categories of media discourse, its components and features of the functioning are also analysed in the article. Lexicography is identified within the peculiarities of media trends, that are facing new types of vocabulary books.

The author notes, that the linguistic perspective of media lexicography is connected with creation of dictionaries, built on the specific of media sphere's communicative competence. It is motivated by the fact that media lexicography produces new knowledge about the movement of the words' semantics, new words and their meanings in the modern communicative reality.

Keywords: media lexicography, mass media discourse, linguistic perspective, discursive dictionary, semantics of the word.

Шевченко Л.И. Медийная лексикография в лингвистической перспективе.

В статье представлены аргументы, формирующие перспективу и необходимость развития медийной лексикографии. Проанализирован научный контекст, в котором рассматриваются разные подходы к природе, функциям и специфике медиа. Обоснована категория медийного дискурса, его составляющих и особенностей функционирования. В анализе медийной лексикографии определены тенденции, формирующие новые типы словарных изданий.

Ключевые слова: медийная лексикография, масс-медийный дискурс, лингвистическая перспектива, дискурсивный словарь, семантика слова.