

Анастасія Мамалига,

д-р філол. наук

УДК 007: 304: 001

Сучасні напрями досліджень мови соціальних комунікацій

У статті розглядаються напрями дослідження мови соціальних комунікацій з огляду на становлення і розвиток необхідних наукових засад. Наголошується на важливості медіалінгвістики не лише як самостійного дослідницького спрямування, але й як органічного складника у системі наукового аналізу комунікаційних засобів і матеріалів сучасних мас-медіа.

Ключові слова: мова соціальних комунікацій, медіалінгвістика, мас-медіа, засоби масової комунікації, текст, дискурс.

Побуває думка, що в наш час наукові знання подвоюються кожні 20 років. Можна сказати, що таке значне прискорення характеризує і розвиток досліджень мови мас-медіа.

Різноманіття назв – мова преси, мова газети, мова газетно-публіцистичного стилю, мова ЗМІ, мова ЗМК, мова стилю масової комунікації, мова мас-медіа, мова інтернет-видань, мова реклами – свідчить про непростий шлях формування змісту наукової галузі, що охоплюється поняттям «мова соціальних комунікацій». У працях М. Жовтобрюха, О. Сербенської спостерігаємо зародження її аналізу, поцінування за ініціативи письменників ще на початку ХХ ст., але визначальною для подальшого дослідницького розвитку стала друга половина минулого сторіччя. Сформувався доволі потужний науковий напрям, який розгалужується на окремі потічки і разом із тим вбирає їх, живиться ними. А. Капелюшний доводить потребу комплексного розвитку медіалінгвістики: «Незважаючи на намагання спрагматизувати її, має виконувати, крім ужиткових завдань, ще одну важливу й неперехідну функцію – бути базовою наукою для вивчення низки медіапрагматичних (медіасофських) дисциплін» [1, 264–265].

Отже, медіалінгвістика як окрема прикладна дисципліна і спільна дослідницька основа для різних журналістикознавчих праць характеризується спрямуванням на вивчення процесів та явищ, які визначають функціонування і розвиток системи соціальних комунікацій. Тому справжнє, об'єктивне дослідження семантико-змістових, жанрово-стильових параметрів мас-медіа потребує системної характеристики мовно-текстового матеріалу. Саме його компоненти, у прикраманій їм взаємодії, є носіями основної соціально-комунікаційної, виразально-ціннісної інформації, яка може доповнюватись аудіовізуальними, екранними засобами. Значущість «мовної присутності» ми-



мовільно демонструє рубрика «Без коментарів» на «5-му каналі». Подаються нібито й промовисті картинки буття, подій, та все одно вони супроводжуються текстівками, необхідними для розуміння суті повідомлюваного. І. Михайлин зазначає: «У журналістиці реалізується єдність мови та буття, журналістика забезпечує вимовленість речей в їх існуванні, журналістика – це головний каменяр, який споруджує для буття його оселю в мові» [2, 28].

Наука про мову мас-медіа формувалася на основі здобутків, так би мовити, класичної лінгвістики, таких її новітніх напрямів, як соціолінгвістика, психолінгвістика, когнітивна лінгвістика, функціональна стилістика, лінгвістика тексту, дискурсивна лінгвістика, структурна лінгвістика, комунікативна лінгвістика, етнолінгвістика і т. д. Методи цих наукових дисциплін збагачують медіалінгвістику і водночас дослідницький арсенал системи соціальних комунікацій. З погляду Т. Добросклонської, О. Пожидаєвої, О. Кириченко, сама медіалінгвістика набуває виокремленого, самостійного статусу.

Зважаючи на недостатню термінологічну усталеність на теренах, які ми піддаємо розглядові, користуватимемося як синонімічними такими загальними найменуваннями: мова ЗМІ, мова ЗМК, мова мас-медіа, мова соціальних комунікацій.

Важливим підґрунтям розвитку досліджень мови засобів масової комунікації, передусім преси, стали праці М. Жовтобрюха, М. Пилинського, Г. Солганика, В. Костомарова, О. Сербенської, С. Єрмоленко, А. Коваль, О. Пономарева, В. Лизанчука, О. Стишова, М. Яцимирської, А. Васильєвої та інших науковців. У цих дослідженнях здійснено розгляд характерологічних засад публіцистичного стилю (в сучасному розумінні і як «стилю масової комунікації»), а також його жанрів, значну увагу приділено лексико-фразеологічним засобам, зокрема новим тенденціям їх функціонування і розвитку, питанням мовної виразності, образності, культури. Усе це сприяло пошукам застосування власне текстологічного підходу до вивчення матеріалів мас-медіа, тим більше, що цей напрям став активно розвиватися в лінгвістиці загалом. Дослідження Г. Солганика, Л. Майданової, А. Швець, А. Коваль, Р. Іванченка, М. Феллера, Г. Почепцова, А. Мамалиги, В. Різуна, К. Серажим, Н. Непійводи, М. Яцимирської, М. Приходи, І. Стецули, Г. Шаповалової, Л. М'яснянкіної, І. Артамонової та ін. спрямовані на з'ясування семантико-композиційного, системно-структурного співвідношення текстових компонентів, на виокремлення змістових центрів повідомлюваного, формування логіко-експресивних систем та підсистем тематично-змістового розгортання журналістських творів, у цілому – медіадискурсу. Поділяючи думку А. Москаленка щодо текстів як ви-

разників змісту і сили журналістики, В. Різун комплексно й конкретизовано характеризує роль текстів в інформаційній діяльності: 1) текст є продуктом галузі виробництва інформації; 2) текст є носієм різних суджень і відомостей; 3) текст є засобом поширення інформації та перенесення її з одного місця в інше; 4) текст є матеріалом для трансляції та ретрансляції за допомогою різних технічних засобів; 5) текст – це засіб сприймання та засвоєння; 6) текст – зручна основа для маніпулювання інформацією; 7) текст є засобом збереження інформації та багаторазового її використання; 8) текст є, на жаль, і основою для руйнування інформації, знищення її, бо тексти мають здатність фізично й морально знищуватися [3, 236].

Наведені міркування становлять цілу програму науково-дослідницького характеру, котра разом із тим розкриває широкі можливості текстового аналізу для вивчення названих тут важливих аспектів соціальної комунікації. Переконалива також позиція В. Різуна щодо розрізнення понять «текст» і «твір». Для наукового обґрунтування природи журналістських творів це справді принципово, адже вони можуть мати не лише власне текстові компоненти, їхні усні відповідники, а й візуально-зображальні, образно-звукові та інші паралінгвістичні складники. До того ж, інформативність тексту має подвійний характер – прямої комунікаційної пізнавальності та знаково-сигнальної, асоціативної семантики, яка теж важлива в глибинному осмисленні цілісного публіцистичного (або художнього) твору.

У системному текстологічному напрямі закономірно стали розглядатися такі співвідношення, як текст – гіпертекст – мегатекст, текст – дискурс, текст – дискурс – інтердискурс. На думку К. Серажим, дискурс – це складний соціолінгвістичний феномен комунікативного середовища, який детермінується його соціокультурними, політичними, прагматично-ситуативними, психологічними та іншими чинниками, має лінгвістичну та екстралінгвістичну структуру і характеризується спільністю світу як із погляду його побудови, так і з погляду інтерпретації його слухачами, читачами тощо [4, 13]. Сучасні підходи до виявлення тематично-змістової ієрархії дискурсу відкривають перед дослідниками нові можливості системного розгляду явищ і процесів в аналізованій галузі.

В. Різун у праці «Нові аспекти співвідношення синтаксичних і комунікаційних одиниць тексту в науковій концепції проф. А. І. Мамалиги» пише про актуальні текстознавчі дослідження вчених Інституту журналістики М. Феллера, А. Мамалиги, Н. Непійводи, В. Різуна. Ось один із відгуків автора: «А. І. Мамалига першою в Україні підійшла до синтаксичних одиниць не як до просто комунікаційних утворень,



що було майже прийнятним на той час у мовознавстві (та й тепер так почасти вважають...), а як до власне лінгвістичних одиниць, але в ракурсі комунікаційному. Тобто комунікативний синтаксис звучав уже в розрізі комунікаційному» [5, 79]. З цього погляду вже не речення, а саме повідомлення, висловлення про предмети мовлення, незалежно від варіативності їх синтаксичного вираження реченням чи складним синтаксичним цілим, набувають статусу комунікаційних одиниць, будова, межі, оформлення яких мають спеціальний текстовий характер.

Конкретне, детальне семантико-структурне вивчення текстів ЗМІ поглиблює проведення когнітивно-концептуальних, аксіологічних, медіа-прагматичних досліджень. Коли М. Прихода починала працювати над дослідженням концепту «Європа» саме на семантико-текстовій дискурсивній основі, такі дослідження були ще поодинокими. Нині цей напрям продуктивно розвивається, йому присвячуються регулярні періодичні видання, наприклад, «Мовні й концептуальні картини світу» в Інституті філології Київського університету імені Тараса Шевченка. Концептуальний, аксіологічний, контентно-аналітичний підходи співзвучні проблематиці в галузі соціальних комунікацій, що, наприклад, успішно підтверджено захистом докторських дисертацій Л. Василик «Сучасна світоглядна публіцистика літературно-художніх видань у контексті історії української журналістики і концептосфера національної ідентичності» (К., 2010), а також Т. Кузнєцової «Аксіологічні моделі масмедійної інформації: комунікативно-концептуальний підхід» (К., 2010).

Розширення дослідницького поля мови мас-медіа сприяло появі праць узагальнювального характеру, в яких розглядаються особливості, тенденції розвитку мови засобів масової комунікації в 90-х рр. ХХ та на початку ХХІ ст. У дослідженнях О. Сербенської, Л. Мацько, Ф. Бацевича, О. Стишова, Н. Шумарової, М. Яцимирської, М. Навальної, Л. Шевченко йдеться про процеси мовного розвитку мас-медіа в названий період: демократизацію, лібералізацію, неологізацію, інтелектуалізацію, нормалізацію, універсалізацію тощо. Висловлено чимало міркувань щодо оновлення лексики і фразеології ЗМІ, пов'язаного з архаїзацією понять комуністичної доби, з поверненням до активного життя так званих забутих слів, з активізацією на нових засадах словотвірних процесів, запозиченнями на ґрунті досягнень науково-технічного прогресу.

Ці тенденції пояснюються зокрема дією суспільно-політичних чинників, глобалізаційними впливами, зростанням самосвідомості нації. Водночас активізувався девіатологічний напрям вивчення мови мас-медіа – через помітне зниження мовної культури, жаргонізацію,

вulgаризацію медійного мовлення. На ділянці девіатології назвемо праці Ф. Бацевича, О. Пономарева, О. Сербенської, А. Коваль, І. Ющука, А. Капелюшного, М. Яцимирської, М. Каранської, А. Мамалиги, О. Пазяк, О. Потятиника, Л. Шевченко, Т. Крайнікової, М. Гуця, І. Мариненко, Д. Данильчука, О. Проценко тощо. Привертає увагу думка стосовно сучасного прояву, можна сказати, класичної характеристики мови мас-медіа – поєднання стандарту й експресії. К. Святчик вважає, що стає особливо помітною суперечністю інформаційної та експресивної функцій у мові ЗМІ. І це проявляється у навальному вживанні зниженої лексики, у створенні нових слів із суфіксами, що несуть значний заряд від'ємної, негативної експресії. На подібні висновки, але вже стосовно маніпуляції словом, викривлення його ціннісної семантики, натрапляємо у працях А. Бойко, Б. Потятиника, Т. Кузнєцової, Ю. Єлісовенка, М. Гуця, І. Забіяки, О. Сухомлин, М. Бабак.

У схарактеризованому контексті коротко розглянемо матеріали учасників конференцій, що впродовж 18 років проводяться кафедрою мови та стилістики Інституту журналістики з теми «Мова. Суспільство. Журналістика». Для аналізу ми взяли три останні наукові збірники за період 2008–2011 рр. Якщо в аналогічній збірці 2000 року (беремо її для порівняння) переважно розглядалися загальні питання функціонування української мови в суспільстві і менше було матеріалів про мову мас-медіа, то в збірнику 2008 р., крім названих аспектів, з'являються вже нові рубрики з такою тематикою: «Українська мова у сучасному медіапросторі», «Культура мовлення у ЗМК», «Жанровостильова специфіка журналістської творчості», «Засоби мовно-комунікаційної ефективності медіатексту». Ці напрями мають продовження в наступних збірках 2010 та 2011 рр. у дедалі актуалізованому вигляді.

Зважаючи на значну кількість щорічних доповідей і повідомлень, ми започаткували ще одну секцію «Мовні аспекти текстів аудіовізуальних та електронних мас-медіа», що відповідно знайде відображення у формуванні змісту наступних збірок.

Загалом у всіх трьох збірниках значно більше, ніж раніше, представлено праць із вивчення мови радіо, телебачення, інтернету, особливо у другому і третьому випусках (2010–2011 рр.). Розширилося коло досліджень із жанрово-стильової тематики, стало більше публікацій, присвячених рекламі, її образно-виражальним засобам.

Перебувають у полі зору дослідників новітні аспекти мовного функціонування і мовотворчості – йдеться про словотворення, лексико-фразеологічні трансформації, загалом про оновлення мовних засобів газетного, політичного та іншого дискурсів.



Наголошується потреба повсякчас досліджувати мову ЗМІ, «щоб знати, як вона впливає на людей та як створювати медіаматеріали, спроможні здійснювати на читача запрограмований автором вплив» [6, 79].

У згаданих публікаціях пропонуються різні форми використання нових чи порівняно нових методів дослідження медійних текстів: синергетичні підходи, контент-аналіз, застосування методів інформатики в дослідженнях преси, когнітивно-концептуальний аналіз тощо.

З поданих на цьогоорічну конференцію матеріалів, які вже надруковані чи перебувають у друці, бачимо, що представлена в огляді тематика набуває подальшого розвитку, активізується в різних напрямках, характеризується оновленням дослідницьких методів і методик. Як завжди, підтримується традиція наших наукових нарад – стояти на захисті українського слова, розвивати його змістову й експресивну впливовість у засобах масової комунікації, формувати прагнення працівників мас-медіа наповнювати його чесною, свідомою інформацією. Із таких питань за період з 2000 року в наших збірках надруковано праці О. Пономарева, В. Лизанчука, О. Сербенської, А. Москаленка, І. Ющук, А. Мамалиги, В. Радчука, О. Пазяк, М. Гуця, Ю. Єлісовенка, О. Коновця, Л. Хоменко, М. Зубкова, Т. Приступенко, Н. Зражевської тощо.

Важливо, щоб і надалі активно розглядалися нагальні проблеми розвитку мови ЗМІ, різноманітні аспекти сучасних жанрових модифікацій (саме крізь призму мовного аналізу), засоби вираження авторської позиції, поглиблювалося вивчення текстів радіо, телебачення, інтернету. На сучасному етапі паралельного функціонування різних видів мас-медіа відбувається їх певна взаємодія, характер, можливості та особливості якої теж потребують наукового осмислення.

Заслугують на серйозну увагу термінологічно-сленгові засоби в галузі соціальних комунікацій, включаючи інтернет-комп'ютерну сферу, – як атрибути фахового, науково-дослідницького спілкування, так і з погляду відображення різних термінологічних, соціально-діалектних компонентів у медійних текстах. Після проведення в межах конференцій «круглих столів» з питань висвітлення в мас-медіа процесів оновлення топонімії України сподіваємося на продовження і цієї тематики на засадах вимірів впливовості журналістських виступів.

На завершення, повертаючись до загального контексту дослідження мови мас-медіа, зауважимо, що на сьогодні маємо своєрідних конструктивних конкурентів із боку філологів-лінгвістів, які активно працюють над спорідненими з нашими темами на матеріалах різних мов.

Можливо, настав час, коли нам варто об'єднувати зусилля та домовлятися про спільні наукові зібрання, дослідницькі проекти. А головне, значно активніше обмінюватися науковою інформацією, адже це до снаги кожному.

1. *Капелюшний А. О.* Стилістика. Редагування журналістських текстів: практичні заняття : навч. посіб. з курсів: «Практична стилістика української мови», «Стилістика тексту», «Редагування в засобах масової інформації» / А. О. Капелюшний. – Львів : ПАІС, 2003. – 544 с.

2. *Михайлин І.* Якою мовою говорить журналістика? // Незгасимий словосвіт. На пошану професора Володимира Семеновича Калашника : зб. наук. пр. – Х., 2011. – С. 28–38.

3. *Мамалига А. І.* Освітнянські віхи журналістикознавчих досліджень проф. В. Різуна // Комунікативно-мовні процеси в сучасному медіапросторі : за матеріалами XIII міжнародної науково-практичної конференції з проблем функціонування і розвитку української мови / за ред. В. В. Різуна ; упоряд. Д. Данильчук, Ю. Єлісовенко, І. Забіяка, А. Мамалига. – К., 2008. – С. 234–240.

4. *Серажим К.* Дискурс як соціолінгвістичне явище: методологія архітектоніка, варіативність [На матеріалі сучасної газетної публіцистики] : монографія / за ред. В. Різуна ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2002. – 392 с.

5. *Різуна В.* Нові аспекти співвідношення синтаксичних і комунікаційних одиниць тексту в науковій концепції професора А. І. Мамалиги // Наукові читання Інституту журналістики. Присвячено 70-літтю від дня народження А. І. Мамалиги / за ред. В. В. Різуна ; упоряд. І. М. Забіяка. – К., 2011. – Вип. 17. – С. 79–82.

6. *Коваль Т.* Лінгвістичні процеси в сучасному медіатексті: аспекти газетного дискурсу // Мова, суспільство, журналістика : за матеріалами XV міжнародної науково-практичної конференції з проблем функціонування й розвитку української мови «Культура мови сучасних мас-медіа в системі соціальних комунікацій» / за ред. В. В. Різуна, А. І. Мамалиги ; упоряд. Д. Данильчук, І. Забіяка, А. Мамалига. – К., 2011. – С. 75–80.

Подано до редакції 23. 04. 2012 р.

Mamalyha Anastasiya.

Modern trends in research of social communication language.

The article contains the trends in research of social communication language taking into consideration formation and development of appropriate scientific bases. It underlines the meaning of media linguistics both as independent science discipline and organic component in the system of scientific analysis of communication tools and modern mass media materials.

Keywords: social communication language, media linguistics, mass media, mass-communication tools, text, discourse.

Мамалига А. И.

Современные направления исследований языка социальных коммуникаций.

В статье анализируются важные аспекты исследования языка социальных коммуникаций с учетом становления и развития необходимых научных предпосылок. Подчеркивается значение медиалингвистики не только как самостоятельной научной дисциплины, но и как органичной составляющей исследовательской системы по изучению коммуникационных средств и материалов современных масс-медиа

Ключевые слова: язык социальных коммуникаций, медиалингвистика, масс-медиа, средства массовой коммуникации, текст, дискурс.

