

СЕМАНТИКО-СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПУБЛІКАЦІЙ «THE SUN», «THE DAILY MAIL», «THE TIMES»

Досліджено семантико-стилістичні особливості медіатекстів. На прикладі статей із газет «The Sun», «The Daily Mail» та «The Times» продемонстровано, як мова повідомлення залежить від того, для представників яких соціальних груп воно призначено.

Ключові слова: соціолінгвістика, соціальна природа мови, семантико-стилістичні особливості, жовта преса, масова преса, якісна преса.

Исследованы семантико-стилистические особенности медиатекстов. На примере статей из газет «The Sun», «The Daily Mail» и «The Times» показано, как язык сообщения зависит от того, представителям какой социальной группы оно предназначается.

Ключевые слова: социолингвистика, социальная природа языка, семантико-стилистические особенности, желтая пресса, массовая пресса, качественная пресса.

The article deals with the semantic and stylistic peculiarities of media texts. Analyzing the articles from «The Sun», «The Daily Mail» and «The Times», the author demonstrates how the language used in each newspaper depends on the social group the newspaper aims at.

Keywords: sociolinguistics, social character of language, semantic and stylistic peculiarities, yellow press, mass press, quality press.

Актуальність теми зумовлена в першу чергу бурхливим розвитком соціолінгвістики в останні десятиріччя. Дослідження соціальної природи мови та семантико-стилістичних особливостей її функціонування в соціумах сприятиме якіснішій комунікації між представниками різних соціальних груп.

Об'єкт дослідження – семантико-стилістична організація публікацій у жовтій пресі («The Sun»), масовій («The Daily Mail») та якісній («The Times»).

Предмет аналізу – статті означених газет однакової тематики.

Мета – дослідити семантико-стилістичну природу мови даних газет та виявити основні чинники функціонування мови в залежності від соціальної орієнтованості газети. Застосовано метод соціолінгвістичного аналізу мовного матеріалу.

На соціальну природу мови вчені-лінгвісти звернули увагу ще наприкінці XIX – початку XX ст., але розвиток соціолінгвістики як самостійної дисципліни припадає лише на другу половину XX ст. Багато в чому це пов'язано з реакцією на суспільні проблеми, перш за все – на процес деколонізації, що призвів до створення численних незалежних держав. Перед новими державами постало питання про державну мову та стандартизацію мови. З іншого боку, значні соціальні трансформації в західних країнах сприяли зацікавленості різними аспектами зв'язку між мовними та суспільними явищами. Таким чином, з 1960-х рр. соціолінгвістика виокремлюється в наукову дисципліну із власним понятійним апаратом і методологією.

Певний інтерес до соціального функціонування мови можна побачити вже в роботах лінгвістів першої половини XIX ст. Так, В. фон Гумбольдт підкреслював нерозривність мови і життя народу. Однак, як слушно зазначає Н. Мечковська [3, с. 19], ця нерозривність розглядалася у відриві від соціальних реалій. За уявлен-

ням Гумбольдта, на мову постійно впливає «абсолютний дух», який примушує її змінюватися, що пояснює спільність мовного матеріалу і психічного змісту. І безумовно, важливу роль в теорії розуміння зв'язку мови і суспільства відіграв видатний французький вчений-мовознавець Ф. де Соссюр, який протипоставив внутрішню і зовнішню лінгвістику. На думку Соссюра, мовне суспільство «не має влади» над жодним словом, суспільство сприймає мову, як вона є [2, с. 413].

Теоретичну базу сучасної соціолінгвістики було закладено в роботах таких видатних вчених-лінгвістів, як І. О. Бодуен де Куртене (на розвиток мови можна впливати, а не лише фіксувати зміни, які в ній відбуваються), Є. Д. Поливанов (необхідність соціальної діалектології разом із діалектологією територіальною, теза про те, що зміни в мові завжди відстають від соціальних змін у суспільстві), Л. П. Якубинський (утворення загальнонаціональної мови із територіальних діалектів епохи феодалізму), В. В. Виноградов, А. Мейє, П. Лафарг, Ш. Баллі (всі засоби мови розподілені по сферах спілкування, а розподіл спілкування по сферах соціально зумовлений), Ж. Вандрієс та ін.

Функція впливу, яка є найважливішою у газетно-публіцистичному стилі, зумовлює гостру потребу публіцистики в оціночних засобах вираження. Як зазначає Н. Ю. Печетова [4], вони позичаються з літературної мови. Публіцистика використовує як готові форми, так і створює власні, трансформуючи слова і вирази із різних сфер мови, надаючи їм оціночного значення. Окрім цього, у газетних текстах з'являються нелітературні лексичні елементи: просторічна лексика, арготизми, жаргонізми, професіоналізми. За словами дослідниці, проникнення у газетні матеріали таких елементів пов'язано зі зміною жанрової газетної парадигми газетно-публіцистичного стилю (широке розповсюдження жанрів, в основі яких лежить діалог: бесіда, експрес-інтерв'ю, експрес-опитування), посиленням авторського начала (жанри есе, коментарі, прогнози). Намагаючись максимально повно донести до читачів свою точку зору, наполягти на ній або навіть нав'язати, журналісти використовують різноманітні засоби, що несуть оцінку і впливають на отримувача інформації.

Дослідники, які займалися проблемами мовного впливу (І. А. Стернін, А. Н. Леонтьєв, Л. Виготський, В. В. Красних, Є. Ф. Тарасов, К. Ф. Сєдов), встановили, що він є предметною перебудовою змістової (у психологічному значенні цього слова) сфери особистості. Однією з характерних рис газетно-публіцистичних текстів є поєднання двох тенденцій – тенденції до експресивності і тенденції до стандарту. Це зумовлено функціями, що виконує публіцистика: інформаційною та функцією емоційного впливу. У публіцистичному стилі вони мають особливий характер. Інформація адресована великій кількості людей. Для актуальності інформації значущим є часовий фактор – інформація повинна передаватися і ставати загальновідомою у найкоротший термін.

У газетно-публіцистичному стилі переконання здійснюється шляхом емоційного впливу на читача, тому автор часто висловлює своє ставлення до інформації, що повідомляється, але воно, як правило, не є лише його особистим ставленням, а висловлює думку певної соціальної групи людей.

Комунікація у ЗМІ, за твердженням Є. Ф. Тарасова [5], має соціально-орієнтований характер, який передбачає зміну в соціально-психологічній чи соціальній структурі суспільства через вплив на психіку членів даної групи чи суспільства в цілому (на відміну від предметно-орієнтованої комунікації, яка відбувається у процесі сумісної діяльності, і особистісно-орієнтованої, яка реалізується при спілкуванні безпосередньо між комунікантами). При цьому, як пише дослід-

ник, соціально-орієнтоване спілкування вирішує три основні психологічні задачі: привернення уваги до тексту, оптимізація його сприйняття, прийняття його змісту реципієнтом [5, с. 5–18].

Соціально-комунікативна установка газети визначається її загальним соціально-політичним напрямом і читацькою аудиторією. Остання суттєво впливає на відбір і функціонування мовних засобів. За твердженням Т. А. Заводовської, засоби масової комунікації спрямовані на масову аудиторію, але «змушені диференціювати матеріал згідно зі специфічними рисами отримувача» [1, с. 59].

Як відомо, семантико-стилістичний аналіз полягає у виявленні співвідношення мовних засобів, якими експресивно виражається інтелектуальний, емоційний чи естетичний зміст мовлення (або тексту) до змісту інформації. При цьому виявляється те, як смисловим відтінкам змісту мовлення відповідає загальна (і конкретна) лексична семантика виражальних одиниць.

Порівнюємо, як однакову інформацію доносить до читачів жовта, масова та якісна преса та які саме семантико-стилістичні засоби притаманні кожному типу газети.

Перший блок статей присвячений кумедному інциденту під час виступу американського президента Барака Обами у Білому домі з промовою щодо банківських реформ:

«Brown mouse in White House» («The Sun», May 2010); «It must be the Ovale office! Rodent disrupts Obama press conference» («The Daily Mail», May 2010); «Wall Street joyride “coming to end” as Senators back Obama’s reform Bill» («The Times», May 2010).

Оскільки семантико-стилістичний аналіз передбачає співвіднесення доречності емоційної складової з фактичною темою освітлюваної події і її місцем у газеті, по чергово проаналізуємо кожну з трьох статей за даними критеріями.

Значимо, що «The Sun» розміщує статтю у рубриці «Новини» і не виносить на першу полосу. Але оминати таку пікантну подробицю з життя першої людини Сполучених Штатів газета не могла. Тому «любителька яскравих фактів» друкує коротеньку публікацію на шість речень, зосереджуючись лише на тому, що під час промови президента перед його трибуною пробігло сіреньке (на фото) мишеня. У назві ж фігурує слово «коричневе», що у контексті заголовка (хто ще «коричневий» може бути у Білому домі?) автоматично асоціюється з кольором шкіри самого Барака Обами. Газета грає за допомогою каламбурних висловів зі своєю аудиторією, яка прагне сенсацій, а такі неоднозначні порівняння її тільки забавляють. Автор іронізує, що президент не помітив некликаного гостя, хоча наставляв американців бути «пильними». У цьому ж дусі, але з елементом комплімента, написано останнє речення. У ньому повідомляється, що минулого року, демонструючи «блискавичні навички ніндзі» (*lightning-fast "ninja skills"*), Обама прихлопнув муху, яка заважала його інтерв'ю CNBC.

Отже, іронічний стиль цієї короткої замітки відповідає загальній спрямованості газети: з незначного факту робити цілу подію. Насміхаючись над Обамою на початку, автор «піднімає» його наприкінці, таким чином не провокуючи конфліктну ситуацію. Щодо інформаційного наповнення, будь-які уточнення змісту промови відсутні. Це і не входило в завдання статті. Головна мета – розважити аудиторію – була досягнута.

Емоційна «The Daily Mail» також зробила інцидент з гризуном центральним у статті. Її публікація теж розміщена у рубриці «Новини». Стаття написана у жанрі короткої динамічної замітки, вона насичена дієсловами руху (*a rodent dashed,*

photographers snapped, the creature scurried, made a bee-line). Жодної іронії з приводу кольору і «непильності» Обама, яку ми спостерігали в автора «The Sun». У статті припускається, що президент навряд чи не помітив мишеня, але все одно не проявив жодної реакції. «The Daily Mail» завершує статтю припущенням про вид гризуна: це точно не щур, а скоріше – польова миша. Разом з тим певний висновок, який зачіпає гідність пана Барака, все одно робить: *«It's hard being taken seriously as the leader of the free world when there's a rodent scurrying around your feet»*. Таким чином, газета не впустила можливості натякнути на неоднозначне сприйняття Обама у якості світового лідера.

У той же час солідна «The Times» не дозволяє собі писати про мишеня у Білому домі. Її стаття у рубриці «Світові новини» повністю зосереджена на змістовому контексті виступу. Жодним словом про гризуна не згадують, але на фотографії, яка супроводжує текст, у самому низу чітко видно маленьке мишеня, що пробігає повз трибуни Обама. Видання ніби надало право смакувати цей момент «The Sun» і «The Daily Mail», але разом з тим і воно не знайшло в собі сил повністю оминати лоскотливий сюжет. Це ще раз підтверджує поступове стирання меж між поділом преси на якісну, масову та жовту.

Наступний блок статей присвячений загибелі польської еліти у авіакатастрофі під Смоленськом: «Polish President killed in air crash» («The Sun», April 2010), «A nation in mourning: Poland's president and wife among 97 dead as their plane crashes in Russia» («The Daily Mail», April 2010), «Polish president dies in plane crash after pilot ignored warning not to land» («The Times», April 2010).

Дана тема належить до світових політичних новин. Тому не дивно, що найповніше вона розкрита якісною газетою «The Times». Стаття починається твердженням про те, що цей випадок для Польщі – найбільша трагедія у мирний час (*«greatest peacetime tragedy»*). Одразу ж вина за катастрофу перекладається на пілота, який «проігнорував попередження про заборонену посадку у густому тумані». Далі коротко повідомляється мета візиту у Росію. А потім ніби знову вказують на вину пілота, але використані означення літака (*«20-year-old – 20-річний»*, *«the Soviet-era – радянської епохи»*), прозоро натякають на справжні припущення авторів щодо причин аварії – застаріла техніка. Закінчується стаття переліком основних дат політичної біографії Качинського, що є характерним для «The Times», яка славиться своїми некрологами.

«The Daily Mail» розпочинає публікацію повідомленням про оголошену тиждневу національну жалобу у Польщі. Надалі згадується, що літак намагався приземлитись чотири рази, наводяться дані катастроф, які вже спіткали ТУ-154. Закінчується стаття переліком деяких загиблих і цитуванням співчуттів, висловлених першими особами різних держав.

Найлаконічніше і без зайвих емоцій висвітила цю подію британська «The Sun». Автори відмовилися від припущень щодо причин та коментарів з приводу застарілої техніки. Майже вся публікація складається з цитування перших осіб держав, які висловили свої співчуття польському народу. У такий спосіб автори звільнили себе від потреби підбирати необхідні слова для виразу, з одного боку, співчуття, а з іншого, – необхідності аналізу причин трагедії. Їх аудиторії такі подробиці не настільки важливі.

Третій блок статей стосується заборони соціальної мережі Facebook у Пакистані: «Pakistan orders Facebook ban» («The Sun», May 2010); «Pakistan bans Facebook in outrage over online competition to draw Prophet Mohammed» («The Daily

Mail», May 2010); «Pakistan court orders blocking of Facebook over Muhammad cartoon» («The Times», May 2010).

Ці матеріали яскраво ілюструють рівень обізнаності аудиторії кожної з газет. Справа у тому, що популярну соціальну мережу вирішили заблокувати на певний час, тому що її організатори влаштували конкурс «Усі малюють Мухаммеда», в якому користувачі повинні були надсилати карикатури на мусульманського пророка. Причину даної заборони «The Sun» пояснює уже в першому реченні після ліду: «*The page on the social networking site has caused controversy because Islam prohibits any images of the prophet*» («*Сторінка соціальної мережі спричинила суперечку, бо іслам забороняє будь-які зображення пророка*»). У статті «The Daily Mail» виділений лід відсутній, тому це пояснення йде у третьому реченні після назви: «*The page has caused an outcry in Pakistan and throughout the Muslim world. Images of the Prophet are considered blasphemous*» («*Сторінка спричинила протест у Пакистані та у всьому мусульманському світі. Зображення пророка вважаються богохульними*»). Але фактично, і жовте, і масове видання надають своїм читачам роз'яснення майже одночасно. Таким чином, засвідчується близькість аудиторії двох газет.

На відміну від попередніх видань, «The Times» не сумнівається, що її читачі обізнані з основами мусульманської релігії, тому не квапиться засвідчувати відомі факти. Лише у середині статті, та й то у контексті статистичного факту, з'являється помітка: «*Muslims – who make up about 97 percent of Pakistan's 166 million people – consider any representation of the Prophet to be un-Islamic and blasphemous*» («*Мусульмани, які складають близько 97 відсотків 166-мільйонного населення Пакистану, вважають будь-які зображення пророка антиісламськими і богохульними*»).

У «The Daily Mail» уже на початку публікації помітний оціночний маркер «блокує популярну соціальну мережу». Цим формулюванням автор може викликати бурхливу емоційну реакцію: «Як можна блокувати такий популярний сайт?» Або ж «Як популярний сайт міг таке вчинити?». «The Sun» подає такий самий зміст, але речення статей коротші і лаконічніші. Емоційно забарвлені слова у даному контексті не спостерігаються. Кожна з газет згадала про карикатури у датській газеті у 2005 році, навела офіційні пояснення організаторів конкурсу, які не планували образити звичайного мусульманина, а просто хотіли показати екстремістам, що вони їх не бояться. І лише «The Times» завершує свою публікацію повідомленням про те, що представники Facebook не мали змогу надати миттєві коментарі. Цим узагальненням газета претендує на об'єктивність, чим намагається виправдати очікування своєї аудиторії.

Висновки. Таким чином, на основі проаналізованих статей, можна зробити висновок про те, що семантико-стилістична структура статей повністю відповідає типу видання. Тобто вона має адекватну кореляцію «подія–емоційність» висвітлення у якісній пресі, і неадекватну у двох інших газетах (спостерігається зайва емоційність у масовій газеті та нестача фактів у жовтій). Використання специфічної оціночної лексики дозволяє виданням адаптувати статті для своєї аудиторії, орієнтуючись на її соціокультурний рівень сприйняття матеріалу. Подальше всебічне соціолінгвістичне дослідження медіатекстів та особливостей функціонування мови в різних соціумах сприятиме якіснішій і ефективнішій комунікації між представниками різних соціальних груп.

Бібліографічні посилання

1. **Заводовская Т. А.** Социально-коммуникативная и жанровая обусловленность просторечной лексики в английской газете / Т. А. Заводовская // Текст в функционально-стилевом аспекте. – 1988. – Вып. 309. – С. 58–65.
2. **Звегинцев В. А.** История языкознания XIX–XX веков в очерках и извлечениях / В. А. Звегинцев. – Ч. 1. – М. : Просвещение, 1964. – 466 с.
3. **Мечковская Н. Б.** Общее языкознание. Структурная и социальная типология языков / Н. Б. Мечковская. – М. : Флинта, Наука, 2001. – 312 с.
4. **Печетова Н. Ю.** Функции заголовка как коммуникативной единицы газетного текста [Электронный ресурс] / Н. Ю. Печетова. – Режим доступа : <http://smus.ysn.ru/text/5/pechetova.doc>.
5. **Тарасов Е. Ф.** Речевое воздействие : Методология и теория / Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия; отв. ред. Р. Г. Котов. – М. : Наука, 1990. – С. 5–18.

Надійшла до редколегії 18.02.13