

*Беднарчик Роман Миколайович,
Національний університет “Острозька академія”*

ГАЗЕТНИЙ ТЕКСТ В МЕДІАЛІНГВІСТИЧНОМУ ДИСКУРСІ

Невпинний розвиток інформаційних технологій та все більш виразні тенденції загальносвітової інтеграції призвели до розширення культурно-комунікаційного простору. Зокрема, зростання ролі засобів масової інформації у житті суспільства та їх динамічний розвиток мали результатом виникнення єдиного інформаційного простору з безперервним потоком даних.

На сучасному етапі розвитку науки існує значна кількість праць, присвячених дослідженню газетних текстів саме як різновиду газетно-публіцистичного стилю, зокрема праці В. Мороховського та І. Арнольд. Збільшення ролі текстів ЗМІ загалом змусило науковців переглянути традиційну диференціацію функціональних стилів мови та почати сприймати мову ЗМІ як окремий стиль [8], а процеси, які відбувалися у сфері масової комунікації вимагали окремих підходів вивчення. Це і викликало необхідність становлення нової підгалузі мовознавчих наук, яка б займалася суто вивченням текстів ЗМІ – медіалінгвістики, а разом з нею і виникнення нового виду тексту – медіатексту.

Актуальність дослідження зумовлена зростанням ролі газетних текстів у системі мови і суспільстві та необхідністю вироблення нового підходу до поняття газетного, який відрізняється від традиційних підходів.

Метою статті є виділення основних рис газетних текстів в системі медіалінгвістики.

Мета статті передбачає виконання таких завдань:

1. дати визначення поняття медіалінгвістики та виділити її основні структурні елементи;
2. проаналізувати стильову диференціацію текстів ЗМІ;
3. назначити основні параметри характеристики газетного тексту як різновиду медіатексту.

У російській мовознавчій науці термін “медіалінгвістика” з’явився порівняно недавно. Вперше його вжила у 2000 р. Т. Г. До-

бросклонська. За її визначенням предметом медіалінгвістики “є вивчення функціонування мови в сфері масової комунікації” [6: 9]. Ще одне визначення медіалінгвістики знаходимо у Е.Ф. Балашової: “Медіалінгвістика розглядає медіатекст як багатошарове, багаторівневе семіотичне явище, яке реалізується в діалогічному поєднанні мовних та медійних ознак” [3: 78].

З визначень видно, що характерними складовими медіалінгвістики є поняття масової комунікації та медіатексту. Поняття “масова комунікація” як сфера для досліджень медіалінгвістики з точки зору філології поділяється на дві частини: масову інформацію та інформатику [10: 5]. Безперечно, що медіатекст, як предмет медіалінгвістики розглядається саме в рамках масової інформації.

Під “текстом масової комунікації” або ж “медіатекстом” ми розуміємо “українське складне формально-змістовне явище, якому споконвічно притаманна нелінійна будова та спосіб існування, а також передусім об’ємна, багатошарова, іноді лабіринтоподібна структура, що одночасно поєднує вербальну та аудіовізуальну частини” [1].

Сьогодні у лінгвістиці не існує окремого стилю, до складу якого б входили тексти масової комунікації. Більшість вчених відносять медіатексти до газетно-публіцистичного стилю. Окрім газетно-публіцистичного проф. Мороховський виділяє ще чотири основних функціональні стилі англійської мови: офіційно-діловий, науковий, літературно-розмовний, фамільярно-розмовний [9: 247]. Однак, на нашу думку, такий підхід поділу на функціональні стилі у сьогodнішній лінгвістичній науці повинен бути переглянутий саме через зміну ролі медіатекстів. Потрібно зауважити, що термін “газетно-публіцистичний стиль” спочатку використовувався лише для охарактеризування таких медіатекстів як газетні. Сьогодні ж газетно-публіцистичний стиль охоплює усі види медіатекстів, починаючи з газетних і закінчуючи текстами, які звучать із телеекранів. Крім цього, оскільки збільшилася різноманітність медіатекстів, то, відповідно, збільшився і загальний обсяг їх обороту, а разом з тим роль текстів масової комунікації у суспільстві та у мові також зростає. Це в свою чергу викликає необхідність виокремлення цілком нового та самостійного стилю – стилю текстів масової комунікації.

В такому контексті найбільш вдалим поділ на функціональні стилі знаходимо у В. Наєра. Вчений вважає, що функціональні стилі існують в межах трьох сфер: сфери професійно-ділової комунікації, сфери масової комунікації та сфери художньої комунікації, які він називає мегастилями і протиставляє макростилям (функціональним

стилям). Серед макростилів вчений виділяє три, які, на його думку, є найважливішими у розвитку сучасної англійської мови: "...це стиль художньої літератури, науковий стиль та стиль газети. Особливо потрібно відзначити останній. Подібно до того як масова комунікація поглинає інші сфери, так само і газетний стиль, будучи її найважливішим різновидом, сильно впливає на інші стилі" [8: 11].

Таке виокремлення газетного тексту як окремого та головного стилю поряд з іншими типами медіатекстів не є випадковим. Газетні тексти є найдавнішим видом медіатексту, в якому були закладені основні стилістичні та лінгвістичні підвалини, які з розвитком технологій і виникненням нових видів ЗМІ стали в основі будь-якого тексту масової комунікації. Крім цього, газетні тексти набагато легше досліджувати, ніж відео- чи аудіозаписи. Саме такі два критерії дають можливість розглядати "мову газети, особливо газетні тексти інформаційного спрямування, як базовий компонент мови ЗМІ взагалі" [5: 30].

Газетний текст як один із компонентів масової комунікації спрямований на широке коло читачів. Такий соціальний характер газети передбачає, що читачі повинні бути ознайомлені з певним екстралінгвістичним контекстом [7: 125]. За умови відсутності у читачів такого контексту виникає можливість неправильного розуміння тексту або взагалі його нерозуміння. Щоб не допустити цього, зміст медіатекстів ґрунтується на знаннях загального характеру, за рахунок чого читачі одержують інформацію про події у формі так званих сценаріїв [4: 128]. Отже, газетний текст передбачає двосторонню взаємодію: з одного боку від читача вимагається мати фонові знання, а з іншого – від газети очікується використання загальнозрозумілих сценаріїв та загальнодоступних засобів для вираження цих сценаріїв.

Газетний текст, як один із різновидів медіатексту, виходить поза межі традиційного тексту. Тому критерії, за якими аналізується медіатекст, так само відрізняються від критеріїв аналізу звичайного тексту. Це означає, що для аналізу медіатекстів недостатнім буде використання традиційних методів аналізу на фонологічному, морфологічному, синтаксичному чи семантичному рівнях. "...перш за все тексти масової комунікації потрібно аналізувати з точки зору їх власної структурної організації..." [4: 112]. Крім цього, медіатекст «виходить за рамки знакової системи вербального рівня, наближаючись до семіотичного пояснення поняття «текст», яке передбачає послідовність будь-яких, а не лише вербальних знаків» [5: 11].

Сьогодні серед вчених існують різні думки вже щодо самого визначення поняття газетного тексту. З одного боку, газетний текст, як різновид текстів масової комунікації “принципово не є стійким культурним продуктом, який саме своєю усталеністю й тривалою соціальною, духовною затребуваністю здатний утримуватися в культурі та утримувати, рухати здійснювати її» [1]. З іншого боку, газетний текст характеризується як такий, в якому «...відчувається деякий консервативізм, відданість правилам хорошого стилю...» [10: 8]. Безперечно, що обидві думки мають право на існування. Адже внаслідок нестримного розвитку науки та техніки виникають все нові слова, внаслідок певних подій появляється нові вирази (метафори, порівняння тощо), які найшвидше доходять до реципієнта саме через ЗМІ. Крім цього, оскільки одним із найважливіших критеріїв газетного тексту є економія місця, це викликає пошук все нових і нових структур, які б були стислими але й змістовними, в результаті чого в газетних текстах відбуваються зміни. З іншого боку, використання в газетах сталих фраз(кліше) та використання відносно сталої структури є ознаками консервативізму.

Саме через таку контрверсійність підходів до визначення поняття “газетний текст” одним із найважливіших завдань теорії медіалінгвістики є встановлення критеріїв, за якими можна було б визначити основні характеристики медіатекстів загалом та їх різновидів зокрема. З цього приводу Т. Г. Добросклонська зазначає, що існує шість критеріїв для опису текстів масової комунікації: спосіб утворення медіатексту, форма створення, форма відтворення, канал розповсюдження, функціонально-жанровий тип тексту і тематична домінанта. Застосування цих критеріїв до газетних текстів, як різновидів текстів масової комунікації, дозволяє виділити їх характерні особливості в системі медіалінгвістики:

1. за способом утворення газетні тексти поділяються на авторські та колегіальні;
2. за формою створення – письмові;
3. за формою відтворення – письмові;
4. газетні тексти мають два канали розповсюдження: друковані засоби та Інтернет;
5. виділяють 4 функціонально-жанрові типи газетних текстів: новини, коментарі, публіцистика та реклама;
6. в газетах уся інформація поділена за тематичними домінантами – медіатопіками [6: 11].

Незважаючи на все більш зростаючу роль текстів масової кому-

нікації у сучасній лінгвістичній науці вони все ще диференціюються не як окремих стиль мови, а як різновид публіцистичного стилю. Поява нової лінгвістичної науки – медіалінгвістики – значно розширила сферу та інструментарій мовознавців при дослідженні медіатекстів та стала причиною виникнення нового підходу, в рамках якого у статті здійснено аналіз газетного тексту.

Список літератури:

1. Шестакова Е. Г. Про парадоксальну сутність тексту масової комунікації [Електронний ресурс] / Е. Г. Шестакова. – Режим доступу: http://www.nbuuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_sk/2010_1/files/SC110_11.pdf
2. Арнольд И. В. Стилистика. Современный английский язык : учебник для вузов / И. В. Арнольд ; ред П. Е. Бухаркин. – М. : Флинта, Наука, 2002. – 384 с.
3. Балашова Е. Ф. Англоязычные медиатексты в контексте интерактивных примов обучения / Е. Ф. Балашова // Вестник МГУ. Серия: лингвистика и межкультурная коммуникация. – М. : МГУ. – 2009. – Вип. 3. – С.77-83.
4. Дейк Т. А. ван Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. ван Дейк : пер. с англ./сост. В. В. Петрова; под. ред. В. И. Герасимова; вступ. ст. Ю. Н. Караулова и В. В. Петрова. – М. : Прогресс, 1989. – 312с.
5. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ [Електронний ресурс] / Т. Г. Добросклонская. – Режим доступу: http://www.ffl.msu.ru/img/pages/File/nauka/publications/Dobrosklonskaya_Medialingvistika_posobie_08.doc
6. Добросклонская Т. Г. Что такое медиалингвистика? / Т. Г. добросклонская // Вестник МГУ. Серия: лингвистика и межкультурная коммуникация. – М. : МГУ. – 2004. – Вип. 2. – С. 9-17.
7. Луканина М. В. Газетный текст через призму теории коммуникации / М. В. Луканина // Вестник МГУ. Серия: лингвистика и межкультурная коммуникация. – М. : МГУ. – 2003. – Вип. 2. – С.123-133.
8. Наер В. Л. К описанию функционально-стилевой системы современного англ. языка. / В. Л. Наер // Вопросы дифференциации и интеграции Лингвостилистические особенности научного текста / Отв. ред. М. Я. Цивиллинг. М. : Наука, 1981. – С.3-13.
9. Стилистика английского языка : Учебник. / [Мороховский А. Н., Воробьева О. П., Лихошерст Н. И., Тимошенко З. В.]. – К. : Вища школа, 1991. – 272 с.
10. Чекалина Е. М. Язык современной французской прессы (лексико-семантические аспекты) / Е. М. Чекалина. – Ленинград: Изд-во Ленинград. ун-та, 1991. – 168с.