Медіастилістика в Україні: проблеми та перспективи розвитку

МИРОСЛАВА В. МАМИЧ
(*Одеса*)

Комунікативно-прагматичні, лінгвостилістичні аспекти вивчення текстів газетно-журнальної публіцистики, як сучасних, так і тих, що вже становлять історію жанру, перебувають в колі актуальних питань формованої медіалінгвістики, зокрема її напрямку – медіастилістики. За даними інтернет-ресурсу Вікіпедія, медіастилістика – це напрямок функціональної стилістики в її комунікативному трактуванні, що вивчає закономірності функціонування мови засобів масової інформації (ЗМІ) у зв'язку зі змістом, метою та ситуаціями спілкування. Це ж джерело засвідчує лише відомості про участь російських мовознавців у розвитку теорії та практики вивчення мови засобів масової інформації. Паралельно розвивалася й далі модифікується методологія опрацювання текстів публіцистичного функціонально-стильового різновиду мови в Україні.

Перші оцінки мови українських газет і журналів знаходять ще у публікаціях початку XX століття, коли мова преси набувала актуального значення у формуванні загальнолітературних норм на всій території України, національної самосвідомості народу. Йдеться про публікації М. Левицького, Л. Мартовича, І. Нечуя-Левицького, М. Сулими (Коць 2007: 218). Нині в українському журналістикознавстві є продуктивний напрямок вивчення мови і стилю преси в історичному аспекті (О. Пискач «Роль Закарпатської педагогічної періодики 20–30-х років XX ст. в утвердженні української літературної мови»; І. Герман «Мовностилістичні особливості періодичної преси Запоріжжя 20-х років: основні шляхи

вдосконалення літературних норм та стилю»; І. В. Самойлова «Мовно-стилістичні особливості нарисів і заміток у журналі «Кіевская Старина» (1882–1906 рр.)» тощо).

У 20–50-х рр. XX ст. визначальним був рівневий підхід до вивчення мови газетно-журнальної публіцистики в аспектах розвитку словника, становлення граматичних і стилістичних норм вираження думок. Протягом зазначеного періоду становлення української лінгвостилістики та впродовж 60-початку 90-х років XX ст. послуговуються як основними поняттями *суспільно-публіцистичний*, *публіцистичний стиль*, *інформаційний підстиль, мова газети, мова засобів масової інформації*, *агітаційно-масова публіцистика* (М. А. Жовтобрюх, І. К. Білодід, І. Г. Чередниченко, Д. Х. Баранник та ін.).

Поняття *мова медіа*, *мова мас-медіа*, *медіадискурс*, *медіалінгвістика*, *медіастилістика* – новотвори кінця XX – початку XXI ст., що, з одного боку, засвідчують входження сучасного української лінгвістики у світовий мовознавчий контекст, а з другого, – формування широкого підходу до комунікації у ЗМІ, вивчення медіа як широкого функціонального діапазону технічних і вербальних інструментів формування, поширення, передавання комбінованої інформації у субдискурсах: публіцистично-тенденційному, інформаційно-новинному, розважальному.

Сучасна медіастилістика в Україні – це напрямок, що розвивається на основі попередньої методології нормативно-стилістичного (С. Я. Єрмоленко, О. Д. Пономарів, Н. П. Шумарова, О. А. Сербенська, М. І. Яцимірська, О. А. Стишов, Л. В. Струганець, Б. М. Ажнюк, І. Стецюк, Ю. Єлісовенко та ін.) аспекта, а також нових – комунікативно-стильового (О. В. Шаповал, Г. Мінчак, М. І. Навальна), комунікативно-прагматичного (Ф. С. Бацевич, Т. Ю. Ковалевська, Г. О. Денискіна, О. І. Андрейченко, С. П. Бибик та ін.) аспектів.

Один із сучасних поглядів на нормативно-стилістичні аспекти – вивчення мови ЗМІ з погляду екології мови, оскільки після розконсервування гомогенності мови газет і журналів, зростання в ній колоквіалізмів, постало питання про вирівнювання стильової норми, окреслення її комунікативно-жанрових берегів. У зв'язку з цим формується один із цікавих і новітніх підходів у напрямку медіастилістики – вивчення лінгвостичних проблем сучасних медіа (Н. Д. Бессарабова, Т. І. Сурікова, В. М. Суздальцева, Л. В. Ажнюк та ін.).

Комунікативно-стильовий аспект вивчення мови мас-медіа, як засвідчують численні праці в русистиці, пов'язаний з окресленням ролі авторской позиції в мовно-стилістичній організації медіатекстів (Г. Я. Солганик, Л. Г. Кайда, Л. М. Майданова, Н. С. Цвєтова, Т. В. Шмельова); аналізом окремих виразних властивостей медіатекстів (Т. І. Краснова, М. А. Корміліцина) чи їх системи (Г. В. Бобровська; Г. А. Копніна, О. П. Сковородніков та ін.); вивченням ідіостильових маркерів у газетно-журнальних, радіотелевізійних ресурсах в аспектах комунікативно-діяльнісного підходу до мови ЗМІ, її стратифікації за характером стильових норм (Н. С. Болотнова, М. А. Корміліцина, О. Б. Сиротиніна).

Комунікативно-прагматичний напрямок в медіастилістиці передбачає вивчення функцій мови ЗМІ у соціальних інститутах, які обслуговує українська літературна мова. С. П. Бибик пропонує окреслювати цю сферу як культуру повсякдення – професійно-виробничого та публічного, у якій мовна свідомість комунікантів синергентично організована для формування «своїх» текстів-висловлень, сприймання «чужих» та їхньої аксіологічної оцінки (Бибик 2013). Прагматика сучасної мас-медійної комунікації, як відзначала С. Я. Єрмоленко, полягає у тому, що на перший план висувається усність у ЗМІ. Пор.: «*Усність* – характерна ознака комунікатів у сучасних ЗМІ. Йдеться не про озвучення написаного тексту, а про створення такого тексту, який побудований за всіма законами усної інформації, тобто йдеться про усність конструктивну. Володіння усним літературним словом, досягнення його природної, спонтанної емоційності – важлива ознака майстерності радіо- і тележурналіста. Неабияка роль ЗМІ у формуванні мовних стандартів, витворенні й поширенні мовних стереотипів. Сучасні комунікаційні технології, що їх пропонують нам ЗМІ (інтерв'ю, круглі столи, прямий ефір, розмова в студії на різні теми суспільного життя з виразною настановою на особистісне, суб'єктивне самовираження), стимулюють пошук нових риторичних, стилістичних засобів, нових форм масового впливу на слухачів, глядачів. Важко персоцінити значення цих форм для забезпечення цілісності, повнокровності організму національної культури. [...] Розкутість працівників сучасних ЗМІ у висловленні думок позначається на сучасних діалогах, монологах, причому як у газетах, так і в радіо- й телевізійних програмах. Не варто забувати, що нове, цікаве, незвичне в публіцистичному стилі народжується з особистого усвідомлення національної культури та її

історії. Нині зростає потреба індивідуалізації журналістських текстів, отже, кожен має прагнути віднайти свій стиль спілкування з масовою аудиторією, сформувати своє обличчя комуніканта-професіонала» (Єрмоленко 2003).

Саме в цьому аспекті важливо враховувати, що сучасна стилістика жанрових різновидів ЗМІ диференційована залежно від ситуацій і соціальних груп сприймачів інформації, на які вона розрахована. Тому виділяють інтелектуальну та епатажну стилістику мас-медійного тексту. Якщо перша сприяє розвитку й ускладненню мови мас-медіа, то друга – стилістичному спрощенню, формуванню штампів. Стилістичні маркери текстів, створюваних за цими параметрами, диференціюються й за градаційною шкалою емоційності – стриманість, пристрасність, кітчевість. За таких підходів до диференціації мови сучасної публіцистики зростає потреба у створенні соціальної (І. П. Лисакова) і жанрової (Л. Р. Дускаєва, І. Ю. М'ясников, Л. М. Майданова, С. О. Калганова, В. І. Коньков) типології медіатекстів.

Окрім того, комунікативно-прагматичний напрямок медіастилістики потребує врахування аксіологічних параметрів тексту-висловлення. Відомо, що комунікативне розгортання медійних висловлень – це взаємодія смислів (Л. Р. Дускаєва, Т. В. Чернишова), фатичної (Н. О. Корнілова, Е. В. Чепкіна), полемічної (Л. Р. Дускаєва, М. А. Кормиліцина), можливо й ворожої (Є. В. Какоріна, В. А. Салімовський, А. П. Сковородников) ціннісної парадигми, що розгортається в медіатекстах у відповідних лексико-тематичних складниках. Тому є чимало праць з проблем концептосфери медіатекстів (Є. С. Абрамова, Є. Г. Малишева, О. В. Орлова). Дослідники висувають ідею про формування за участі медіа публіцистичної картини світу, яка має характерні смислові параметри, систему оцінок часово-просторових координат текстів, охоплюючи й мовні.

Медіастилістика може бути диференційована за сферами породження текстів – медіастилістика рекламних текстів (напр., Т. Смирнова «Стилістика рекламної комунікації» та ін.), медіастилістика газетно-журнальних текстів (напр., Т. Скотникова «Модернізація стилю у спеціалізованій пресі», Г. С. Зоря «Професійні сленгізми у мовленні працівників друкованих видань» тощо), медіастилістика інтернетних текстів (С. Г. Чемеркін «Українська мова в Інтернеті», Г. Кашуба «Українські інтернет-видання: комунікативно-лінгвістичні та правові аспекти»), медіастилістика радіо

й телебачення (напр., О. Штурнак «Дискурс дитячих телепередач в Україні» і т. ін.) (Стиль і текст; Вісник Львівського університету. Серія Журналістика).

У будь-якому разі, як справедливо відзначила Н. Ф. Непийвода, усі ресурси мови, комунікації спрямовані на інтерактивність, яку вона запропонувала в одній із публікацій поставити як об'єкт нового напрямку – інтерактивної стилістики. Думаємо, що міркування авторки цілком співвідносні з прагненням представити суть медіастилістики. Пор.: «Звичайно, всі зазначені наукові напрями займаються питаннями комунікації в межах і для потреб своїх дисциплін. Якщо ж поставити за головне саме стилістичні аспекти комунікації, то можна говорити про цілий напрям сучасної функціональної стилістики – інтерактивну стилістику.

Власне, про мовні засоби впливу на сприймача йдеться й у риториці, і в традиційній стилістиці, і в інших галузях – джерелах інтерактивної стилістики. Відмінність тут у розташуванні відомостей. Скажімо, традиційна стилістика характеризує іменники й описує, як, використовуючи їх, можна досягти тієї чи іншої мети, наприклад, гумористичного ефекту. Інтерактивна стилістика, навпаки, описує таке явище, як гумористичний ефект, і наводить іменники, якими його можна досягти (причому не лише іменники, а й інші частини мови, більше того – мовні засоби різних мовних рівнів, а також невербальні, тобто паралінгвальні, засоби).

Друга відмітна ознака інтерактивної стилістики – її спрямованість не стільки на автора висловлювання, не стільки на літературну якість самого висловлювання, скільки на передбачуване сприйняття цього висловлювання цільовою аудиторією, тобто на ефективність комунікації. Тому основними поняттями є такі: зорієнтованість мовлення (висловлювання, тексту) на читача, інформаційний комфорт, ясність, толерантність, емпатія тощо.

Нарешті, ще однією специфічною рисою інтерактивної стилістики є максимальне врахування сучасних комунікативних умов. Сучасний інформаційний простір зумовив кількісні сприйняттєві зміни (зростання кількості інформації, необхідної для опрацювання), а відтак і якісні зміни в механізмах сприйняття („кліповість", уривчастість, потребу сформувати на основі неповного інформаційного матеріалу цілісне й несуперечливе уявлення про відображуваний фрагмент реальності).

Професійний журналіст повинен уміти належно використовувати досягнення функціональної стилістики (яка враховує мовні характеристики автора і реципієнта), психолінгвістики (яка аналізує тексти з погляду сприймача), соціолінгвістики (яка враховує соціально-психологічні ознаки учасників комунікативного процесу), когнітивної лінгвістики (яка вивчає механізми вербалізації навколишньої дійсності), етнолінгвістики (предметом якої є національні мовні пріоритети), PR (який розробляє технології впливу на масову свідомість). З усіх цих галузей можна дібрати такі відомості, методи і підходи, які знадобляться майбутньому журналістові для створення інформаційно і психологічно досконалих текстів, котрі враховують психологію читацької аудиторії. Саме це є предметом інтерактивної стилістики.

У межах інтерактивної стилістики досліджується залежність ефективності комунікації від застосовуваних комунікаторами мовних засобів (з урахуванням контексту комунікації). Звідси – і практичне значення інтерактивної стилістики, оскільки за її допомогою можна визначити оптимальний добір мовних засобів, що їх доцільно використати для: досягнення певної комунікативної мети; вибудовування оптимальної комунікативної стратегії; оптимальної взаємодії зі співрозмовником (співрозмовниками)» (Непийвода 2003).

Ще один важливий сучасний аспект медіастилістики – гендерний. Він, звичайно, тісно пов'язаний з комунікативно-прагматичним. Нині набувають поширення саме (1) аспекти мови чоловічий і жіночих журналів, преси, друкованих та електронних, (2) аспекти індивідуального стилю ведучого-журналіста за статевою ознакою, наприклад позитивного сприйняття мовної поведінки Марії Зубарєвої, Олени Клепакової, Алли Мазур, Оксани Таран, політика у ЗМІ тощо.

Ще мало в Україні лінгвостилістичних досліджень газетно-журнальної публіцистики саме з гендерного погляду. Переважають роботи у галузі українського журналістикознавства, соціальних комунікацій, де акцент робиться на соціальних складниках: історії видання, особистостях, що сприяли організації його друку, були авторами дописів, розвідок, тематиці публікацій, ідеологічному, естетичному, світоглядному складниках (В. Д. Демченко, Т. В. Старченко, А. Волобуєва, Н. Остапенко, Н. Сидоренко, М. Скорик, В. Слінчук, О. Сушкова, Л. Таран, М. І. Чорнодон та ін.). Найбільше увагу привертає західноукраїнська преса для жінок 20–30-х

років XX століття (С. Кость, О. Ю. Пода), оскільки саме на цій території тривалий час вона виходила українською мовою, хоча у цей період була преса для жінок і на Сході України (О. М. Сушкова). Журнали 20–30-х років для жінок на підрадянській Україні виходили і російською мовою (див. публікацію О. Ю. Поди «Журнал «Коммунистка» (1920–1930) про розвиток преси для жінок»). Саме сучасні жіночі глянцеві журнали російською мовою, що переважають на ринку продукції, й стають об'єктом комунікативно-орієнтованих досліджень (Н. О. Клименко, О. М. Лук'янова). Українські дослідники випрацьовують підходи до аналізу жанрово-стильових різновидів у гендерно зорієнтованій пресі. Так, якщо у функціональній стилістиці переважає поняття «мовний портрет особистості», «мовний образ персонажа», то в праці О. Ю. Поди «Героїня часу в журналі «Радянська жінка» 50-х рр. XX ст.: гендерні елементи в тематичному полі біографії» пропонується номінувати мовний портрет жінки як «жіноча образна репрезентація», «гендерна біографія». Відзначаємо, термін «стилістика видання» сприймається широко, а отже в медіастилістиці розрізняють мовні та структурні аспекти стилістики, пор.: «У жіночих глянцевих видань є своя характерна стилістика, не тільки словесна, а й структурна, така, що стосується також і оформлення» (Клименко 2012: 67).

Традиційно у лінгвостилістичних дослідженнях мови журналів для жінок зберігається підхід до аналізу часово маркованих лексичних та фразеологічних засобів подання інформації (див. Г. В. Демура «Мовно-стилістичні засоби актуалізації образу жінки (на матеріалі української преси для жінок 30–50-х років XX ст.)»).

Отже, новий напрямок медіалінгвістики – медіастилістика – спрямований на вивчення мови мас-медіа в історичному, нормативно-стилістичному, комунікативно-прагматичному, комунікативно-стилістичному аспектах. Він поєднує як традиційні (функціональна стилістика, стилістика ресурсів), так і новітні (комунікативна лінгвістика, гендерна стилістика, інтерактивна стилістика) методи та прийоми аналізу лінгвальних механізмів комунікації. Зміни в орієнтації на джерельну базу в журналістикознавстві, на складники жанрово-стильових різновидів мас-медійного дискурсу потребують уваги з боку лінгвостилістів не лише щодо вивчення лексико-фразеологічних складників, але й дослідження комунікатів усності та писемності.

Література

Бибик С. П., 2013, *Усна літературна мова в українській культурі повсякдення*, Ніжин.

"Вісник Львівського університету". Серія Журналістика [Електронний ресурс].

Єрмоленко С. Я., 2003, *Комунікативні технології і мовна культура журналіста*, "Вісник Львівського університету". Серія журналістика, вип. 23, Львів.

Єрмоленко С. Я., 1999, *Нариси з української словесності: (стилістика та культура мови)*, Київ.

Клименко Н. О., 2012, *Специфіка рубрикації та своєрідність подання матеріалу в жіночих глянцевих журналах*, "Держава та регіони". Серія: Соціальні комунікації, № 1, Запоріжжя.

Коць Т. А., 2007, *Публицистичний стиль. – Українська лінгвостилістика XX – початку XXI ст.: система понять і бібліографічні джерела*, Київ.

Мова і час. Розвиток функціональних стилів сучасної української літературної мови, 1977, Київ.

Непийвода Н., 2003, *Інтерактивна стилістика. – Стиль і текст*, вип. 4, Київ.

Стиль і текст [Електронний ресурс].

Mediastylistics in Ukraine: problems and prospects

The article is devoted to the problem of modern journalism knowledge that is developing a media stylistic direction. The basic problems that need processing were introduced, three main approaches to the analysis of the journalism language were determined: normative and stylistic, communicative, pragmatic, communicative and stylistic. Attention was focused on the need to differentiate media stile of advertising text, media style of newspaper and magazine texts, Web address texts, radio and television, as well as linguistic and structural aspects media style. Marked the importance of studies aimed at updating process of oral speech, interactivity in the language of modern media.

Keywords: *journalistic style, media style, mass media communication, language media.*