

УДК 811.111'373

Т. М. Головач

кандидат філологічних наук,
доцент кафедри іноземних мов та культури фахового мовлення
Львівського державного університету внутрішніх справ

СУЧАСНІ АНГЛОМОВНІ МЕДІАТЕКСТИ: ЛІНГВІСТИЧНА СПЕЦИФІКА ТА ТИПОЛОГІЯ

Проаналізовано дослідження мовних процесів сучасної медійної англomовної комунікації та розкрито нові лексичні тенденції у медіамові. Визначено та узагальнено характерні ознаки медіатекстів. Виявлено параметри їхньої типології.

Ключові слова: медійна комунікація, медіатекст, медіадискурс, креолізація, неологізація, екзотична лексика.

Постановка проблеми. У сучасній лінгвістиці широкої популярності набуло поняття «медіатекст», або «медійний текст». Медійний текст можна розглядати, як: 1) текст загалом у класичному його тлумаченні; 2) особливий тип тексту, специфічний для масової комунікації і відмінний від текстів інших комунікативних сфер; 3) семіотичний продукт масової комунікації [9]. *Масова комунікація*, яка має багато трактувань з різних світоглядних і наукових позицій, часто розглядається як система взаємозв'язків, що дозволяє отримати доступ до соціально значущих повідомлень великій кількості людей, незалежно від їх локалізації та соціального статусу. Цей вид комунікації реалізується на основі технічних засобів створення і поширення повідомлень і переважно здійснюється спеціальними організаціями – видавництвами, агенціями, редакціями, студіями [3].

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Комунікативно-прагматичні та жанрово-типологічні характеристики англomовних медіатекстів вже неодноразово привертала увагу дослідників сучасної медійної комунікації (наприклад, Л.Г. Антонова [1], А.Е. Геворкян [3], Т.Г. Добросклонська, [6; 7; 8], М.Ю. Казак [9], Л.В. Молчова [14], Daulton [20]).

Зазначимо, що медійні тексти є дискретними одиницями *медіадискурсу* – сукупності «процесів і продуктів мовленнєвої діяльності у сфері масової комунікації у всьому багатстві і складності їхньої взаємодії» [7, с. 152], які членують його на фрагменти [19, с. 376].

До чинників, що зумовлюють специфіку об'єктивації медіатекстів, дослідники у сфері медіакомунікації [9; 18, с. 11–12] відносять такі:

1) особливий тип і характер інформації, шлях підбору і трансляції якої спрямований на здійснення регулятивного впливу на певні соціальні групи;

2) слабка відтворюваність значної частини текстів, їх переважно одноразове сприйняття;

3) специфічне авторство, яке передбачає обробку тексту декількома особами (журналістом, редактором, монтажником тощо);

4) опосередкованість спілкування, обмежений характер зворотного зв'язку;

5) обов'язкове залучення технічних засобів у продукування, оформлення і розповсюдження текстів;

6) важливе значення економічного параметра, що зумовлює ідеологію, змістову і технічну імплементацію медіапродукту.

Сучасна людина, за влучним зауваженням Л.Г. Антонової, «живе у просторі медіатекстів» [1, с. 74]. Як зазначає дослідниця, медійні тексти фіксують події реального світу у межах динамічного соціокультурного простору, водночас навантажуючи їх додатковими інформаційними та культурними смислами. Отже, не дарма існує популярна думка про те, що засоби масової інформації не лише відбивають, а і конструюють реальність [12, с. 18], стають засобами когнітивно-ідеологічної обробки людини чи соціуму та інструментами інформаційного диктату і влади [18, с. 6].

Для функціонування сучасних медійних текстів характерна певна діалектичність: з одного боку, вони відбивають традиції презентації масовоінформаційних продуктів (наприклад, колективне авторство, єдина система ідеологічного впливу, урахування нездатності

реципієнтів критично оцінювати інформацію, що подається та інше) [1, с. 75], а з іншого – для них характерне новаторство, передусім у поданні матеріалу з залученням найновіших технологічних можливостей і різних семіотичних кодів, що призводить до появи креолізованих медіатекстів. Ба більше, для сучасних текстів медійної комунікації характерне прагнення реалізувати особливості світосприйняття і відчуттів сучасної людини, що виявляється у таких текстових особливостях, як інтертекстуальність, емоційність, мультиплікаційність (кліповість, колажність), персоніфікованість [1, с. 77].

Отже, узагальнюючи напрацювання дослідників [1; 9; 18], можна стверджувати, що найважливішими характеристиками медіатексту є:

– *медійність*, яку жорстко детермінує канал комунікації (приміром, друковані версії газет передбачають супровід вербального тексту ілюстраціями та застосування графічно-видільних засобів);

– *масовість*, тобто соціально орієнтоване спілкування, у якому адресант і адресат мають свою специфіку (адресант медійного тексту – дуальний, водночас конкретна особа та колектив або соціум, чії думки, інформацію та переконування вона представляє; адресат – масова аудиторія, анонімна, невізначена, різномірна, розосереджена);

– *креолізованість*, органічне поєднання засобів різної семіотичної природи (вербальних, візуальних, аудіальних);

– *текстова вторинність*, що базується на переробленні, систематизації, редукції інших текстів;

– *відкритість* тексту на змістово-смісловому (включення цитат, відсилання до джерел інформації, згадування прецедентних феноменів), композиційно-структурному (жанрова та стилістична гетерогенність, часта гіпертекстова організація) та знаковому рівнях (полікодовість, тобто змішування вербальних знаків зі знаками інших семіотичних систем; також, за Ю.М. Лотманом [11, с. 143] змішування культурних, ідеологічних кодів);

– *поліфункціональність*, здійснення тиску на читача шляхом інформування, переконування та впливу, часто маніпулятивного;

– наявність певного *формату*, тобто структурування і особливості презентації контенту відповідно до певних інформаційно-комунікаційних технологій та технічних чинників;

– особливе *макетування* медійних текстів, їх специфічна просторова організація, зовнішня диференціація інформації, що подається, її специфічне кольорово-видільне маркування тощо.

– Надзвичайне різноманіття медіатекстів актуалізує питання про побудову їхньої *типології*, яку сьогодні дослідники у галузі журналістики найчастіше здійснюють за такими параметрами:

– спосіб продукування тексту (авторські та колегіальні тексти);

– вид медіатексту (вербальний, невербальний, креолізований);

– канал розповсюдження (друковані, радіо-, теле- та Інтернет медіатексти);

– тематична домінанта (медіатопіки, тобто політика, бізнес, спорт тощо);

– сфера функціонування (журналістика, публік рілейшнз, реклама);

– функціонально-жанровий тип тексту.

Останній параметр найцікавіший для лінгвістів, оскільки він базується на понятті жанру, який є однією з провідних категорій мовознавства. Критерії групування медійних текстів можуть бути різними (приміром, вони можуть базуватися на типових особливостях смислової організації або структурно-композиційної побудови текстів), але найбільш традиційною є класифікація на основі їх комунікативних завдань у певній медіасфері з прив'язкою до каналу комунікації. Згідно із таким підходом, англомовні медіатексти класифікують на:

– журналістські, які своєю чергою ділять на жанри друкованих засобів масової інформації (*column, features, straight news stories* та інші), радіожанри (наприклад, *radio documentary, radio drama, sports talk*), тележанри (приміром, *cooking, news, talk show*), Інтернет-жанри (наприклад, *electronic newsletters, weblogs*);

– жанри сфери публік рілейшнз, PR-жанри (*backgrounder, press-kit, press-release*);

– жанри реклами (*advertorial, commercial, public service announcement*).

Така класифікація є досить умовною, оскільки у ній важко дотриматись принципу єдності критерію. Окрім того, для сучасної англомовної медіасфери характерне розмивання жанрових, стильових і дискурсивних границь («дискурсивний симбіоз» за С.І. Потапенком [16, с. 11]), змішування тем і форм, що вже призвело, наприклад, до появи медіатекстів, які поєднують інформаційний та розважальний компоненти (*infotainment*).

Усе наведене зумовлює наукову доречність і суспільну важливість дослідження характерних ознак та типології медіатекстів з урахуванням панування англійської мови та інтенсифікацією міжкультурної комунікації. Проведення такого дослідження зумовлює чітке окреслення теоретичних засад, зокрема, з'ясування сутності мовних процесів сучасної медійної англомовної комунікації, що і є **метою цієї статті**.

Виклад основного матеріалу. Сучасні англомовні медіа є сприятливим середовищем для апробації мовних інновацій. У них постійно відбуваються трансформаційні процеси і, відповідно, змінюється і медіамова; як пояснює Т.Г. Добросклонська, «з одного боку, мова засобів масової інформації володіє певною єдністю, що зумовлено особливістю мовленнєвого використання у сфері масової комунікації, заданістю форм, стійкою тематичною структурою, а з іншого – мова засобів масової інформації характеризується достатнім ступенем функціонально-стильової різноманітності, що відображає універсальність тематики, рухливість тексту масової інформації» [8, с. 34].

Саме рухливість медійних текстів постійно створює простір для розвитку, модифікації їхнього вербального аспекту та появи мовних інновацій, причому, як справедливо зазначає А.Е. Левицький, вони змінюють не лише себе, а і загальнонаціональну літературну мову, «відтворюючи тенденції її модифікації у контексті широких суспільних перетворень» [10, с. 4]. Динамізм мовних процесів у медіа, проте, одночасно поєднується з консерватизмом, еталонністю, залежністю від мовленнєвих пріоритетів свого часу [15, с. 98].

Дослідники сучасної медійної комунікації постійно приділяють увагу її мовним процесам та новим тенденціям плану вираження медіатекстів. Перша з них пов'язана з подальшою *креолізацією*, збільшенням ролі передусім візуального складника, який дедалі більше включає графічні компоненти – фотографії, карикатури, колажі, малюнки, шрифт і колір, піктограми та ідеограми [13, с. 81], а також відео та анімацію в їхніх Інтернет-різновидах.

Другою тенденцією можна вважати процес *неологізації*, утворення нової лексики, який став особливо помітним у 80-90х роках минулого століття, передусім у сфері політичної коректності [2, с. 185–186].

До інших лексичних тенденцій у медіамові відносять використання: *оцінно-емоційної лексики* та *експресивно-оцінних засобів* – емфа-

тичних конструкцій, синтактико-риторичних прийомів, що здійснюють потужний вплив на емоційну сферу читача; вживання *жаргонізмів та сленгу*, які привносять своєрідну образність у мову медіа; вкраплення *зниженої лексики* в такій кількості, яка дозволяє наблизитись до широких верств читачів, але загалом не порушує стильові орієнтири видання; *порушення стилістичних, граматичних і словотвірних норм* у медіатекстах певних жанрів, що зумовлюється прагматикою цих жанрів.

В англомовних медійних текстах активно використовуються також *професійна лексика і терміни*, які виявляють, за спостереженнями дослідників, високий рівень метафоричності. Загалом для лексики таких текстів характерна дифузність її різних груп і шарів, мобільність, швидкий перехід з однієї лексичної групи в іншу [17, с. 92]. Мова сучасних медіа також віддає данину *мовній моді*. Вона інкорпорує слова, вирази, фрази, які на даний момент активно фігурують у суспільстві, вважаються трендовими [4, с. 299].

Дослідники мови медіа відзначають також помітне функціонування у ній *екзотичної лексики* [20; 21], появу якої пов'язують з дією інтра- та екстралінгвальних чинників. До *інтралінгвальних чинників* вживання екзотизмів у європейських мовах зазвичай відносять [5, с. 170–171]: 1) недостатню кількість у мові певних слів або лексико-семантичних груп на позначення деяких реалій; 2) прагнення уникнути описових фраз чи зворотів на позначення якоїсь реалії чи предмета залученням екзотизму; 3) потреба у семантичному обмеженні вже наявної у мові лексики, уникнення полісемії. *Екстралінгвальними причинами* вважають: 1) історичні міжнародні контакти, мультилінгвізм; 2) новаторський внесок нації-джерела екзотизмів в окремі сфери діяльності; 3) мовний снобізм, мода на іншомовні запозичення; 4) авторитетність мови джерела, пов'язана з економічним статусом та політичним авторитетом держави; 5) впровадження певних заходів у сфері мовної політики.

Висновки та перспективи подальших досліджень. В сучасних англомовних медіа постійно відбуваються трансформаційні процеси і, відповідно, змінюється мова засобів масової інформації та з'являються мовні інновації.

До мовних процесів сучасної медійної комунікації та тенденцій плану вираження медіатекстів належать: *креолізація*; проце-

си неологізації; використання оцінно-емоційної лексики та експресивно-оцінних засобів, синтактико-риторичних прийомів; вживання жаргонізмів та сленгу; вкраплення зниженої лексики; порушення стилістичних, граматичних і словотвірних норм у медіатекстах певних жанрів; використання професійної лексики і термінів. Вживання та функціонування екзотичної лексики у медійних текстах пов'язують з дією інтра- та екстралінгвальних чинників та особливостями комунікативної специфіки їхнього жанрового аспекту.

Зазначимо, що вживання екзотичної лексики у медійних текстах може певною мірою зумовлюватися і особливостями комунікативної специфіки їхнього жанрового аспекту, тому цей чинник треба урахувати у розгляді функціонального навантаження екзотизмів, і саме в цьому полягає перспектива подальших досліджень.

Список використаної літератури:

1. Антонова Л.Г. Медіатексти в современной массовой коммуникации. Медіатекст как полиинтенциональная система: сб. статей / отв. ред. Л. Р. Дускаева, Н. С. Цветова. СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, 2012. С. 74–80.
2. Будникова Т.А. Способы образования и особенности перевода неологизмов в общественно-политических текстах. Традиции и инновации в исследовании и преподавании языков: материалы республик. науч.-практ. семинара. (Минск, 26 окт. 2012 г.). Минск: Изд. центр БГУ, 2013. С. 185–187.
3. Геворкян А.Э. Понятие, сущность и функции массовой коммуникации. URL: http://teoria-practica.ru/rus/files/arhiv_zhurnal/2005/3/gevorkyan.pdf (дата звернення 31.10.2018).
4. Гончаренко Л.О. Функціональний аспект запозичень. Актуальні проблеми слов'янської філології. 2010. Вип. XXIII. Ч. 4. С. 294–300.
5. Демченко К.В. Функціонування іншомовних лексем у текстах публіцистичного стилю. Культура народов Причерноморья. 2005. № 69. С. 170–172.
6. Добросклонская Т.Г. Теория и методы медиа лингвистики: На материале английского языка: дисс. ... д-ра филол. наук: 10.02.04. М., 2000. 368 с.
7. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (современная английская медиаречь). М., 2008. 202 с.
8. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов (Опыт исследования современной английской медиаречи): монография [2-е изд.]. М.: УРСС Едиториал, 2005. 288 с.
9. Казак М.Ю. Медіатекст: сущностные и типологические свойства. Global Media Journal. Глобальный медиажурнал. Российское издание. Весна 2011. URL: <http://www.global-media.pglu.ru/page.php?16>. (дата звернення 31.10.2018).
10. Левицький А.Е. Сучасна англomовна публіцистика: лінгвістичний вимір: монографія / за заг. ред. А.Е. Левицького, С.І. Потапенка. Ніжин: Видав. НДУ імені Миколи Гоголя, 2010. С. 4–5.
11. Лотман Ю.М. Текст и полиглотизм культуры. Избр. ст.: в 3 т. Т 1. Статьи по семиотике и топологии культуры. Таллинн: «Александра», 1992. 472 с.
12. Луман Н. Реальность массмедиа; пер. с нем. А.Ю. Антоновского. М.: Праксис, 2005. 256 с.
13. Макарук Л.Л. Специфіка сучасного англomовного мас-медійного дискурсу. Наукові записки Нац. ун-ту «Острозька академія». Сер.: Філологічна. 2012. Вип. 23. С. 81–83.
14. Молчкова Л.В. Профессиональная лексика англоязычных средств массовой информации: прагматика, семантика, структура: автореф. дис. на соиск. учен. степени канд. филол. наук: спец. 10.02.14 «Германские языки». Самара, 2003. 24 с.
15. Нецименко Г.П. Динамика речевого стандарта современной публичной вербальной коммуникации: Проблемы. Тенденции развития. Вопросы языкознания. № 1. 2001. С. 98–132.
16. Потапенко С.І. Сучасний англomовний медіа-дискурс: лінгвокогнітивний і мотиваційний аспекти. К.: Вид-во НДУ ім. М. Гоголя, 2009. 391 с.
17. Сидоренко Е.А. Структурные и семантические особенности английской общественно-политической терминологии сферы средств массовой информации. В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии: [сб. ст. по мат. XXXII междунар. науч.-практ. конф.]. Новосибирск: Изд. «СибАК», 2014. № 1 (32). С. 91–97.
18. Современный медіатекст: [учеб. пособ.] / отв. ред Н.А. Кузьмина. Омск: ОГУ имени Ф.М. Достоевского, 2011. 414 с.
19. Стеценко Н.М. О соотношении понятий текст – медіатекст – медіадискурс. Уч. Зап. Таврич. нац. ун-та им. В.И. Вернадского. Сер. «Филология. Социальные коммуникации». 2011. Т. 24 (63). № 4. Ч. 2. С. 372–378.
20. Daulton F.E. Loanwords in the media. Ruykoku University Institutional Depository. 2003. Departmental Bulletin Paper 030. P. 59–72.
21. Omar S. Being Japanese in English: The Social and Functional Role of English Loanwords in Japanese. Scripps Senior Theses. 2015. Paper 620. URL: http://scholarship.claremont.edu/scripps_theses/620 (дата звернення 31.10.2018).

Головач Т. Н. Современные англоязычные медиатексты: лингвистическая специфика и типология

Проанализированы исследования языковых процессов современной медийной англоязычной коммуникации и раскрыты новые лексические тенденции в медиа языке. Определены и обобщены характерные признаки медиатекстов. Выявлены параметры их типологии.

Ключевые слова: *медийная коммуникация, медиатекст, медиадискурс, креолизация, неологизация, экзотическая лексика.*

Holovach T. Modern English media texts: linguistic specifics and typology

The studies of the linguistic processes of modern media English communication are analyzed; new lexical tendencies in the media language are revealed. Characteristic features of media texts are identified and summarized. The parameters of their typology are determined.

Key words: *media communication, media text, media discourse, creolization, neologization, exotic vocabulary.*