

УДК 811.133.1

Оксана СЕМИДА

<https://orcid.org/0000-0003-2042-5092>

кандидат філологічних наук

доцент кафедри англійської мови технічного спрямування № 1

Національного технічного університету України «КПІ ім. І. Сікорського»

Київ (Україна) osemida@gmail.com

ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ДИСКУРСУ ПРЕСИ

Стаття присвячена виявленню та опису лінгвостилістичних та прагматичних особливостей дискурсу преси. У роботі дається визначення дискурсу преси, визнаються його функції та характеризуються адресант і адресата дискурсу преси. Описано взаємозалежність між інтересами та екстралінгвістичними знаннями адресата, його особливостями, та вибором мовних і стилістичних засобів висвітлення події у пресі. Розглянуто та охарактеризовано етапи створення інформаційного повідомлення, його структурну організацію.

Ключові слова: *дискурс преси, адресат, адресант, мовні та стилістичні засоби, інформаційне повідомлення.*

Oksana SEMYDA

<https://orcid.org/0000-0003-2042-5092>

Candidate of Philological Sciences

Associate Professor at the Department of Technical English Language №1

National Technical University of Ukraine «KPI I. Sikorsky»

Kyiv (Ukraine) osemida@gmail.com

MAIN CHARACTERISTICS OF THE PRESS DISCOURSE

This article deals with the analysis of the press discourse. The objective of the research is to characterize structural and linguistic features of the newspaper articles in the press discourse; to define press discourse, its functions and role as an object

for interdisciplinary studies. The discourse of press is regarded as a type of social communication used to reflect, comprehend and evaluate social reality. It can be characterized through its addressee, themes, genres, lexical and stylistic means. A newspaper article is used as the unit for such analysis. The conducted research shows that the peculiar feature of the media discourse is the reciprocity between an author of the newspaper article and an addressee/reader of the article. An addressee, his interests and the background knowledge influence the choice of a topic, linguistic and stylistic means used for the coverage of the event. To write a captivating article, to have a pragmatic effect, the author should study and know his target readership as this greatly influences the choice of lexical content and stylistic means. The process of news creation in the media has the following stages: an event, its perception by a journalist, writing news, issue of the article, reader's perception and feedback. A participation of the reader in the form of comments or feedback is regarded as a fruitful material for the study of the pragmatic effect. The following characteristic features of the media discourse were revealed: stylistic and genre diversity, the use of toponymy, neologisms, realia, proper names, professional vocabulary, pertinent and breaking news, polyphony of media discourse. A wide range of stylistic devices are employed to reach an addressee, to get him interested and involved, to cover an event for him. Another important feature of the media discourse is the news and issue structure: headings, titles, subtitles, paragraphs that make articles well-organized and easy to read. The purpose of the media discourse is to make an effect and to give evaluation to the events.

Key words: *media discourse, author, addressee, linguistic and stylistic means, news.*

Постановка проблеми. Розвиток сучасних технологій призвів до виникнення нових джерел поширення інформації: комп'ютери, планшети, смартфони. Процес обміну інформацією став стрімким та динамічним, що впливає на умови створення інформаційних повідомлень, на їх прагматичні, соціальні та лінгвістичні характеристики. Поява нових термінів, таких як

медіатизована культура, медіатизована особистість, медіатизоване суспільство свідчить про зосередженість сучасних досліджень на пошуку та означенні місця людини у сучасному інформаційному просторі. У зв'язку з цим учені почали говорити про необхідність розробки концепції єдиного інформаційного простору (Добросклонская, 2008), що дозволить дослідити діяльність світових та національних медій, їх вплив на динаміку мовних змін, соціальних та культурологічних аспектів у ЗМІ. Саме тому протягом багатьох років зростає інтерес до дослідження ЗМІ. Це зумовлено посиленням впливу ЗМІ на суспільство, їх залученістю до усіх аспектів сучасного життя, та тим, що вони, фактично, стали інструментом влади (Ухванова-Шмигова, 1998; Ван Дейк, 1985). Вивчення медійного дискурсу у міждисциплінарному контексті залишаються актуальними, розкриваючи можливості для розробки підходів та методології дослідження на перетині таких дисциплін, як філософія, соціологія, журналістика, лінгвістика.

Аналіз досліджень. При дослідженні медійного дискурсу учених цікавить його структурна організація та побудова (Т. Ван Дейк, К. Серажим, Л. Майданова), жанрова та тематична різноманітність (Дж. Орвел, А. Алтунян, І. Тартаковська, І. Ухванова-Шмигова, Е. Хілханова, І. Ясавєєв). Серед українських учених дослідження мови ЗМІ займалися С. Коновець, К. Серажим, Г. Соболева, О. Чередниченко, Г. Морошкіна. При дослідженні медійного дискурсу відбувається аналіз соціальної реальності, яка знаходить широке відображення у медійній комунікації. Тому дослідження дискурсу набувають міждисциплінарного статусу, він стає об'єктом вивчення різних гуманітарних дисциплін, зокрема, лінгвістики, соціології та медіалінгвістик.

Метою статті є визначення дискурсу преси як окремого виду медійного дискурсу, характеристика його лінгвопрагматичних та структурних особливостей, розгляд впливу фактору адресата та адресанта на створення повідомлення у дискурсі преси. Матеріалом дослідження стали статті із французької преси. Для здійснення даного дослідження використовувалися

методи лінгвістичного спостереження та аналізу для виявлення лінгвокультурних та мовних особливостей статей.

Виклад основного матеріалу. Медійна комунікація — це взаємодія з не-присутнім читачем, глядачем чи слухачем шляхом каналу передачі інформації (О'Кіф, 2006). Така комунікація представляє собою сукупність процесів і продуктів мовної діяльності в сфері масової комунікації, а медіатексти є результатом такої діяльності. У спрощеному розумінні медійний дискурс є сукупністю медійних текстів, у яких зображені елементи індивідуальної картини світу та соціальної реальності. Це потік інформації, зорганізований згідно правил та норм стилю медійного видання, та спрямований на здійснення інформативної, маніпулятивно-орієнтуючої та сугестивної функцій стосовно певної аудиторії (Семида, 2005).

Існують різні класифікації медійного дискурсу, проте найбільш розповсюдженою є його класифікація за каналами передачі інформації — медіями. В межах медійного дискурсу учені зазвичай виділяють наступні його види: дискурс преси, дискурс телебачення, радіодискурс, інтернет-дискурс. На нашу думку така класифікація є досить умовною, тому що в межах кожного дискурсу присутні різноманітні тематики, які також визначають лінгвістичні, стильові та структурні особливості кожного повідомлення. Канал передачі накладає свої вимоги до оформлення матеріалу, що відбивається на мовній презентації повідомлення. Усе це стимулює не лише аналіз окремих мов ЗМІ — преси, радіо, телебачення, але й пошук спільної теорії, яка б дозволила дати трактування масової інформації як єдиного дискурсу ЗМІ. У зв'язку з цим набуває значення розробка та виявлення специфічних ознак кожного окремого виду ЗМІ. Звичайно, один з перших видів медійного дискурсу, який з'явився та був досліджений, є дискурс преси.

Дискурс преси визначається нами як особливий вид соціальної комунікації, у ході якої відбувається осмислення, відтворення та оцінка соціально-значущої інформації або реальної дійсності. Він є інституційним письмовим дискурсом (втілюється у газетно-журнальних текстах) з власним адресатом, тематикою,

жанрами та стилістичними особливостями та виконує інформативно-агітаційну функцію. Одиницею аналізу дискурсу преси є текст або група текстів, що розглядаються безвідривно від умов та мети його створення, фактору адресанта та сприйняття повідомлення адресатом. Кожен вид медійного дискурсу має свою цільову аудиторію, яке відрізняється за інтересами, віком, освітою, фоновими знаннями, приналежністю до певного класу суспільства. Учені прагнуть розглядати медійні повідомлення комплексно, піддаючи аналізу кожному його складову. Тому ми визначили етапи, які проходить медійне повідомлення під час створення, та які є об'єктами для аналізу.

Під час створення медійне повідомлення проходить наступні етапи:

- власне подія;
- її бачення або сприйняття журналістом та написання тексту (створення повідомлення);
- робота над повідомленням колективом газети чи журналу;
- поява статті;
- сприйняття статті та зворотній зв'язок.

На сьогодні можна говорити про іще одну складову медійного дискурсу - зворотну відповідь, яка реалізується у вигляді коментарів під повідомленням. Це, в основному, стосується інформаційних он-лайн-джерел. Так званий *participation format* (О'Кіф, 2006) є наступним кроком у розвитку друкованих ЗМІ. З розвитком інформаційних технологій у читачів з'явилася можливість реагувати на повідомлення у формі коментаря до статті, отримати відповідь, а також ознайомитися з коментарями, думками інших читачів. Учені відносили до труднощів спілкування у ЗМІ відсутність зворотного зв'язку від адресата, що не давало можливості визначити вплив на адресата та його реакцію. На сьогодні стало можливим дослідити безпосередній прагматичний ефект, а не прогнозований, та вплив повідомлення на адресата.

У дослідженні медійного дискурсу важливу роль відіграють фактори адресанта й адресата, оскільки інформація у пресі характеризується спрямованістю на адресата, який є головним фактором у виборі тематики,

мовних засобів та прийомів подання інформації адресантом. Важливою рисою адресанта та адресата є, так звана, “масовість або колективність” (Муравйова, 2002:106). Колективність першого (адресанта) зумовлена тим, що у створенні повідомлення беруть участь журналісти, співробітники редакції, упорядники. Тому, коли ми під статтею бачимо прізвище журналіста, це означає, що у статті він є насамперед представником певної соціальної групи, носієм певної соціальної позиції.

Адресат теж є масовим і цим він відрізняється від адресата в науковому чи діловому стилях чи від адресата у повсякденному спілкуванні. Преса, в першу чергу, звертається до соціальних настанов та соціальних орієнтирів масової аудиторії. Така колективність, згідно з О. Леонтьєвим (2003), призводить до подвійності образу події. З одного боку, це образ, який передає адресант, а з іншого, це образ, який сприймає адресат. В ідеалі вони повинні співпадати, але насправді, на формування образу події впливає і те, що сама подія може бути невірно сприйнята автором, і, відповідно, невірно передана, чи автор може не врахувати усіх обставин події, сконцентруватися лише на тому, що є актуальним на його думку. Це частково спотворює об’єктивну інформацію. Адекватність сприйняття образу події залежить від індивідуальних особливостей адресата: є люди, котрі не цікавляться певною інформацією, інші мають скептичне ставлення, а є такі, що легко піддаються впливу. Створюючи повідомлення адресант спирається на фонові знання адресата, його соціальну та культурну приналежність. Це впливає на вибір засобів передання інформації та впливу на сприйняття тексту адресатом, його поведінку. Існує взаємозалежність між поглядами і переконаннями адресата та інформацією в пресі. З одного боку висвітлення подій та культурне трактування повідомлень спираються на культурні традиції читачів, їх уподобання, погляди та переконання, а з іншого – саме преса формує ці погляди та переконання.

Хоча, комунікація за допомогою ЗМІ є соціально орієнтованим, а не особистісним спілкуванням, на думку дослідників, розвиток масової комунікації колись буде переходити від моделі “одне для всіх” до моделі “одне

для кожного”. Це означає, що основні етапи створення тексту будуть більше орієнтовані на окремого адресата. Вже зараз у масовій комунікації спостерігається тенденція до зближення, зменшення дистанції між адресантом й адресатом, встановлення діалогу між ними.

Однією зі складностей аналізу медійного повідомлення є технічні особливості – прив’язаність до каналу передавання. Наприклад, у газеті, що є друкованим каналом передавання інформації, на відміну від телебачення, нестача візуальної інформації компенсується словесною, тому необхідно зуміти точно і яскраво передати словесними засобами те, що можна випустити за рахунок візуальної підтримки при телетрансляції. Слід зазначити про існування певних перешкод при відтворенні події у пресі (відтермінованість у часі, неспівпадіння мовного та культурного кодів адресанта й адресата, неспівпадіння певних етичних та моральних норм, ідеології, принципів, обмеженість у площині чи в часі).

Робота над створенням масмедійного тексту включає такі етапи: збір та попередня обробка первинної інформації, власні спостереження, зустріч та інтерв’ю з учасниками, знайомство з документами, що відтворюють певну подію, фотоматеріали, систематизація інформації та підготовка її до передавання через ЗМІ, інтерпретація та розуміння інформаційних текстів. Усі різноматичні статті примірник набувають певної систематизації та структурної організації у межах випуску. Вона полягає, насамперед, у рубрикації, розподілі статей по сторінках і шпальтах, починаючи з передової статті та закінчуючи довідково-рекламними повідомленнями та вихідними газетними даними. Обмежена газетно-журнальна площа ставить перед її понятійним змістом вимоги стислості, зрозумілості, актуальності, експресивності та цікавості. Дизайн примірника передбачає маніпуляцію різними за характером і розміром шрифтами, використання наочного ілюстративного матеріалу: репортажі ілюструються фото з місця подій, інтерв’ю – фотографіями учасників. Інколи в ролі наочного матеріалу використовуються шаржі та карикатури з коментарями. Для дискурсу преси у

його лінгвістичній реалізації характерна жанрова різноманітність. Це можуть бути власні спостереження і враження журналіста, інтерв'ю, хроніка, нарис, репортаж з місця подій, портрет, журналістське розслідування тощо.

Кожній темі надано певне місце на газетній площині, яке позначено рубрикою. Так, зустрічаємо статті про політичні події, новини спорту, науки і культури, бізнесу, повідомлення про міжнародні події. Відповідно це структурується за допомогою рубрикації статей: *Ukraine, International, Sport, Politique, Europe*.

Висвітлення подій у ЗМІ зумовлюються сенсаційністю, актуальністю та важливістю для суспільства. Журналісти, шукаючи сюжет для своїх публікацій, намагаються не прогавити жодної сенсаційної резонансної події. Матеріали створюються за об'єктивних соціальних причин, їх поява в пресі зумовлена об'єктивною дійсністю. Роль журналіста полягає не лише у своєчасному поданні таких матеріалів, а також у тому, щоб якомога точніше відтворити подію, зацікавити читача. Для актуальних та сенсаційних матеріалів газети виділяють провідні місця. Часто, аби одразу зацікавити нею читача, автори формулюють її уже у заголовку, підбираючи для нього влучну, привабливу, експресивну назву. Для написання заголовків журналісти використовують ефект несправдженого (коли очікування після читачів після прочитання статті не справджуються, заголовки є оманливим рекламним ходом) та посиленого очікування (коли очікування від статті співпадають з очікуваннями після прочитання заголовку).

Вивчення наукових праць, присвячених дослідженню мови ЗМІ, а також аналіз статей з дискурсу французької преси дозволили виділити такі характеристики дискурсу преси:

а) наявність різних стилів (художній, розмовний, науковий, політичний тощо);

б) жанрова різноманітність (замітка, огляд, звіт, інтерв'ю, репортаж, бесіда, коментар, моніторинг, стаття, портрет, нарис тощо);

в) лексико-семантичні особливості. Для будь-якої державної мови медіадискурс є одним з найдинамічніших мовних контекстів, де постійно

з'являються інновації: лексичні новотвори, семантичні неологізми, архаїзми, перифрази, крилаті вислови, запозичення з інших мов (Чередниченко, 2007:66). Кількісно-якісний лексики медійних текстів дозволяє говорити про значний відсоток у ній власних імен: топонімів, антропонімів, назв установ, партій та організацій, характерним є насиченість датами та аббревіатурами. Також для неї характерно вживання неологізмів, інтернаціональних слів, запозичень.

г) тематична різноманітність, актуальність та сенсаційність висвітлених подій;

д) поліфонічність — у медійному дискурсі поліфонія представлена “голосами” автора, героїв подій, свідків подій, що набувають різних дискурсивних статусів;

е) структурна упорядкованість. Інформація не повинна вимагати від читача значної попередньої підготовки, залежність від контексту повинна бути мінімальною. Разом з тим, друковане видання може сприяти більш вдумливому сприйняттю інформації, спонукати до роздумів та зіставлень з іншими інформаційними повідомленнями, оскільки друковане джерело інформації дозволяє знову повернутися до тексту.

Прагматичні настанови, що є усвідомленими намірами адресанта по здійсненню впливу на адресата, сприяють розгортанню цілого тексту. Вони мають різні експлікації, які проявляються у тексті у вигляді мовних одиниць різного рівня. Прагматична настанова газетних текстів переважно оцінна, спрямована на переконання шляхом логічного обґрунтування. З неї ми можемо судити про інтенції адресанта, втілені у тексті.

Прагматичний зміст дискурсу може відрізнятися від лексико-семантичного змісту, оскільки дискурс включає конкретні у часі і просторі умови формування, перебігу, розвитку, наслідків відображуваної події, фактів чи ситуації. Цим пояснюється те, що одна й та ж подія, зберігаючи своє семантичне вираження, може по різному впливати на читача, залежно від екстралінгвістичних умов її розвитку, від оцінної тенденції, а також від ідеологічної концепції самого адресата.

Висновки. В результаті проведеного дослідження виявлено основні особливості дискурсу преси. Для нього характерним є звернення до емоційної та культурної сфери читача, стильова різноманітність, образність мови, оцінність, переважаність власними назвами та аббревіатурами, детальний опис учасників та місця подій. Дослідження медійного дискурсу є актуальним питанням сучасної лінгвістики, медіалінгвістики, прагматики. Зокрема вбачаємо подальше дослідження засобів створення оцінки та дослідження особливостей організації коментарів як результату прагматичного впливу статті.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. М. : Наука, 2008. 264 с.
2. Леонтьев А. А. Психолінгвістическіе особенности языка СМИ / А. А. Леонтьев. *Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования*. 2003. С. 66–88.
3. Муравьева М. Н. Язык конфликта : монография. – Москва: МЭИ, 2002. 264 с.
4. Семида О. В. Основні характеристики медійного дискурсу. *Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики*. Київ: Логос, 2005. № 8. С. 105–108.
5. Ухванова-Шмыгова И. Ф. Дискурс средств массовой информации как объект исследования. *Методология исследований политического дискурса*. Минск, 1998. № 1. С. 52–56.
6. Чередниченко О. І. Про мову і переклад. Київ: Либідь, 2007. 248 с.
7. Dijk T. A. van. *Elite Discourse and Racism*. London: SAGE Publications, 1985. vol. 6. 336 p.
8. O’Keeffe Anne. *Investigating media discourse*. Rutledge. 2006. 187p.

REFERENCES

1. Dobrosklonskaya T.G. Medialingvistika: sistemnyiy podhod k izucheniyu yazyika SMI: sovremennaya angliyskaya mediarech. [Medialinguistics: systematic approach to the mass media language study: modern English media language]. Nauka, 2008. 264 p. [in Russian].
2. Leontev A. A. Psiholingvisticheskie osobennosti yazyika SMI. [Psychological features of media language]. Yazyik SMI kak ob'ekt mezhdistsiplinarnogo issledovaniya. 2003. Pp. 66–88. [in Russian].
3. Muraveva M. N. Yazyik konflikta : monografiya [The language of conflict: monography]. Moskva: MEI, 2002. 264 p. [in Russian].
4. Semyda O. V. Osnovni harakteristiki mediynogo diskursu [Main characteristics of the media discourse]. Problemi semantiki, pragmatiki ta kognitivnoyi lingvistiki. – K. : Logos, 2005. vol. 8. Pp. 105–108. [in Ukrainian].
5. Uhvanova-Shmyigova I. F. Diskurs sredstv massovoy informatsii kak ob'ekt issledovaniya. [A mass media discourse as an object of the study]. Methodology of study of the political discourse. Minsk, 1998. №1. Pp. 52–56. [in Russian].
6. Cherednichenko O. I. Pro movu I pereklad. [On language and translation]. Kyiv: Lybid, 2007. 248 p. [in Ukrainian].
7. Dijk T. A. van. Elite Discourse and Racism. London: SAGE Publications, 1985. vol. 6. 336 p. [in English].
8. O’Keeffe Anne. Investigating media discourse. Rutledge. 2006. 187p. [in English].