

Грицай І.С.

Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут», Україна

Засоби масової інформації як окремий підстиль публіцистичного стилю

Мовлення засобів масової інформації характеризується певним стилем викладу інформації. З активним розвитком ЗМІ (преси, теле-, радіокомунікацій) постало питання стильової визначеності мови суспільної комунікації. Д. Баранник визнає за мовою ЗМІ статус окремого функціонального стилю й відзначає важливість простежити типологічні особливості мови кожного з різновидів масової інформації “в напрямі всіх складників мовної структури: морфологічних, синтаксичних, лексичних і фразеологічних” [1, с. 15].

У сучасній стилістиці мову ЗМІ традиційно розглядають як окремий підстиль публіцистичного стилю, що обслуговує періодику, радіо, телебачення, рекламу [7, с. 22]. Разом із тим термін “мова засобів масової інформації” використовують у ширшому значенні як будь-яку усну чи писемну публіцистику [2, с. 88]. Зберігається тенденція розглядати мову масової інформації як окремий функціональний стиль української мови. Так, А. Нелюба [5, с. 15], наголошуючи на інформативно-пропагандистській та агітаційній функціях стилю ЗМІ, виділяє такі його підстилі: публіцистичний (у межах якого існують кіно-, відео-, теле-, радіопубліцистика, газетна й журнальна публіцистика), політико-агітаційний, ораторський, рекламний.

Таким чином, спостерігається диференціація думок щодо належності ЗМІ до того чи іншого підстилю, чи виокремлення їх у окремий функціональний стиль. Однак, беззаперечним є той факт, що мовлення ЗМІ характеризується стилістичними рисами і використовує стилістичні засоби публіцистичного стилю, оскільки саме він обслуговує сферу суспільної комунікації та

громадського життя. Тому, розглядаючи мовлення ЗМІ, варто розглянути мовні і стилістичні особливості публіцистичного стилю.

Однією з основних характерних рис цього стилю є поєднання двох тенденцій – тенденції до експресивності і тенденції до стандарту. Це зумовлено функціями, які виконує публіцистика: інформаційно-змістовна функція і функція переконання, емоційного впливу. Вони мають особливий характер в публіцистичному стилі [6, с. 15].

Тенденція до стандарту означає прагнення публіцистики до чіткості та інформативності, які властиві науковому та офіційно-діловому стилям [8]. Важливою причиною виникнення стандартів, а інколи і газетних штамтів, є прагнення до експресивності, що зумовлює наступну тенденцію. Тенденція до експресивності виражається в прагненні до доступності та образності форми вираження, що характерно для художнього стилю і розмовної мови – в публіцистичній мові переплітаються риси цих стилів. Пошуки способів експресивності в умовах “газетної творчості” викликають швидкий перехід експресії в стандарт, коли навіть зворот, вдалий з точки зору критеріїв виразності, дуже швидко стирається, перетворюючись на штамп. Єдність експресії та стандарту стає основним стилістичним принципом організації висловлювання [3, с. 345].

Публіцистичний стиль є одночасно консервативним і рухливим. З одного боку, в публіцистичній мові присутня достатня кількість штамтів, суспільно політичних та інших термінів. З іншого боку, прагнення до переконання читачів вимагає все нових мовних засобів, щоб чинити на них вплив [8].

Лексика публіцистичного стилю – це сплав елементів наукового, офіційно-ділового та художнього стилів, вона має яскраво виражене емоційно-експресивне забарвлення, включає в себе розмовні, просторічні та навіть жаргонні елементи. Тут використовуються такі лексико-фразеологічні одиниці і словосполучення, які об'єднують в собі функціональне та експресивно-оцінне забарвлення. Для публіцистичного стилю характерне широке використання суспільно-політичних, соціально-економічних, наукових, технічних та

виробничих термінів та метафоричне використання медичних та спортивних термінів, точних найменувань (подій, дат, місцевості, учасників), емоційно-оцінних слів та словосполучень, перифраз, багатозначної образної лексики, що має оцінну спрямованість, та художніх засобів – троп і фігур [4, с. 272]. Деякі слова набувають публіцистичного забарвлення в тому випадку, якщо вони вживаються в переносному значенні. Публіцистичний стиль активно використовує іншомовні слова та елементи слів, поповнюючи словниковий склад мови.

Синтаксис публіцистичного стилю мови теж має свої особливості, пов'язані з активним вживанням емоційно і експресивно забарвлених конструкцій: окличних речень різного значення, питальних речень, речень зі звертаннями, риторичних питань, повторів, розчленованих конструкцій та ін. Прагнення до експресії обумовлює використання конструкцій з розмовним забарвленням: речень з частками, вигуками, речень фразеологічного характеру, інверсій, безсполучникових речень, еліптичних конструкцій, паралелізму та ін. [8]. Прийоми контамінації, зіткнення смислів, оновлення стійких словосполучень, звичних мовних формул мають жанрово-композиційну обумовленість і роблять мову виразною, активно впливаючи цим самим на читача. Все це пов'язано із загальною експресивною спрямованістю стилю.

Отже, мову ЗМІ традиційно розглядають як окремий підстиль публіцистичного стилю, хоча існує тенденція до виділення її у окремий функціональний стиль. Визначальною ознакою засобів масової інформації є вдале поєднання логізації викладу із емоційно-експресивним забарвленням, тому мова ЗМІ характеризується доступністю, полемічністю викладу, образністю, експресивністю та афористичністю. Мові ЗМІ притаманні стилістичні риси художнього, офіційно-ділового та наукового стилів. До лексичного фонду ЗМІ входить нейтральна, а також стилістично і функціонально забарвлена лексика, яка вживається з певною метою або для посилення стилістичного ефекту.

Література:

1. Баранник Д.Х. Актуальні проблеми дослідження мови масової інформації //Мовознавство. – 1983. – №6. – С. 13-17.
2. Дудик П.С. Стилїстика української мови: Навчальний посїбник. - К.: Видавничий центр “Академія”, 2005. – 368 с.
3. Кожина М.Н. Стилїстика русского языка: ученик / Кожина М.Н., Дускаева Л.Р., Салимовский В.А. – М: Флинта: Наука, 2008. – 464 с.
4. Лемов А.В. Система, структура и функционирование научного термина (на материале русской лингвистической терминологии) / А.В. Лемов. – Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2000. – 192 с.
5. Нелюба А. М. Теорія і практика ділової мови / А. М. Нелюба. – Х.: Акта, 1997. – 192 с.
6. Пилинський М.М. Взаємодія художнього і публіцистичного стилів української мови / М.М. Пилинський. – К.: «Наукова думка», 1990. – 216 с.
7. Стишов О. А. Українська лексика кінця ХХ столїття (на матеріалі мови засобів масової інформації): Монографія. – К.: Вид. центр КНЛУ, 2003. – 388 с.
8. Шимко Л. Культура русской речи. Функциональные стили русского литературного языка / Л. Шимко // Мой берег. – Режим доступу до журн.: <http://moy-bereg.ru/kultura-russkoy-rechi/kultura-russkoy-rechi.-funktsionalnyie-stili-russkogo-literaturnogo-yazyika-3.html>