

## **МОВНІ ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНИХ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ**

Засоби масової інформації – це важлива складова частина нашого суспільства й нашого життя, оскільки вони є найважливішими засобами передачі інформації. Під поняттям ЗМІ розуміють технічні засоби, які інформують, освічують і розважають масову публіку.

Засоби масової інформації можуть бути розділені таким чином:

1. друковані ЗМІ – газети, журнали;
2. електронні ЗМІ – телебачення, радіо й Інтернет. [3, с. 10-11].

На сучасному стані розвитку суспільства мас-медіа займають панівну позицію як сфера мовленнєвої діяльності. Ця сфера має власну конструктивну специфіку, яка виявляється у відсутності універсальних законів застосування мови в масовому спілкуванні.

Мова засобів масової інформації характеризується певним стилем викладу інформації. ЗМІ характеризуються певними мовними і позамовними особливостями газетно-публіцистичного стилю.

Публіцистичний стиль – це стиль суспільної комунікації, громадського життя. Він реалізується як у письмовій, так і в усній формі. Однією з основних характерних рис цього стилю є поєднання двох тенденцій – тенденції до експресивності і тенденції до стандарту. Це зумовлено функціями, які виконує публіцистика.

Найважливішими функціями цього стилю є інформативна функція, а також повідомлення новин у сферах політики, науки, спорту й суспільного життя. Інформативна функція реалізується через велику кількість мовних засобів різних рівнів системи мови. Тут поруч із елементами стандартної

розмовної мови – залежно від змісту повідомлення – знаходяться фрагменти ділової мови, різних наукових фахових мов, суспільної політичної термінології, спеціальна лексика з різних галузей науки й професійних кіл, а також велика кількість власних імен, як наприклад географічні назви або назви інститутів і організацій [1, с. 40].

Іншим завданнями публіцистики є доступним чином передавати, або наприклад, популяризувати, інформацію про досягнення науки, технічні новинки, а також про суспільні й економічні проблеми. Через розмаїття такої інформації ці функції реалізуються за допомогою запозичень в різних підсистемах і фахових мовах. Тут зустрічаються засоби виразності, а також стилістично марковані книжні елементи.

Основною ознакою публіцистичного стилю є його експресивність. Експресивність виникає в першу чергу завдяки оцінним висловлюванням, які виражаються знову таки у виборі лексики (наприклад, якісно-оцінні вирази як прикметники, найвищі ступені порівняння, метафоризація, фразеологізація, а також використання певних синтаксичних структур).

Стиль і лексика сучасної мови газети багатосарові. У такий спосіб мова газети користується не тільки літературною термінологією, хоча вона відіграє велику роль у таких сферах як економіка, право й медицина, але також дуже часто використовує елементи розмовної мови, рідше просторіччя [5, с. 193].

У пресі зі стилістичної точки зору використовується найбільш неоднорідна лексика. Лексика повинна бути спрямована на загальне розуміння. Тут мовні можливості письмової розмовної мови пов'язані зі спеціальною лексикою окремих галузей науки. У рекламних оголошеннях використовуються стилістично різноманітні лексичні одиниці як, наприклад, неологізми, іншомовні слова, засоби виразності, емоційна й експресивна лексика, для того щоб привернути увагу читачів і утримати інтерес [2, с. 196].

Загальновідомо, що ядром лексичного складу мас-медіа є суспільно-політична лексика. Зміна влади, ідеології, політичного устрою в державі неодмінно призводить до появи нових номінацій суспільно-політичного характеру, що постійно проникають у ЗМІ [4, с. 96].

У мові ЗМІ наявна лексика з усіх інших функціональних стилів: наукового, офіційно-ділового, розмовного та стилю художньої літератури, що обумовлено різноманіттям тем і жанрів:

- соціально-політична лексика і фразеологія;
- суспільно-політичні терміни;
- різного роду неологізми (семантичні і лексичні)
- модні слова;
- лозунги. Особливо актуальні вони у заголовках, оскільки вони відразу кидаються в очі і викликають інтерес у читача;
- слова іншомовного походження і запозичення, англо-американізми, які наповнюють мову і в першу чергу з'являються у газетах;
- емоційно-забарвлена лексика.

Що стосується синтаксичної сторони мови ЗМІ, варто в першу чергу згадати численні мовні кліше і шаблони. У газеті часто використовується інверсія, особливо у підзаголовках і заголовках, щоб логічно висунути на передній план необхідні слова.

Еліптичні речення, особливо у підзаголовках і заголовках, також привертають увагу читача.

Емоційно-забарвленими у газеті є питальні та окличні речення, особливо риторичні питання. Опущення артиклів і допоміжних дієслів можна пояснити економією мовних засобів, що дуже важливо для мови газети [6, с. 32-33].

Таким чином, можна зробити висновок, що мова засобів масової інформації різноманітна, вона являє собою синтез мовних засобів усіх інших стилів мови. Тут використовуються такі лексико-фразеологічні одиниці і

словосполучення, які об'єднують в собі функціональне та експресивно-оцінне забарвлення. Газетно-публіцистична мова активно використовує іншомовні слова та елементи слів, поповнюючи словниковий склад мови.

Література:

1. Andrea Dettmer. (R)evolution der Sprache. Zum Sprachwandel im modernen Russischen – untersucht anhand russischer Printmedien. Bielefeld, 2000. – 170 s.
2. Elisabeth Knipf-Komlósi, Roberta V. Rada, Csilla Bernáth. Aspekte des deutschen Wortschatzes. Ausgewählte Fragen zu Wortschatz und Stil. – Bölcsész Konzorcium, 2006. – 275 s.
3. Eva Krejčová. Produktive Wortbildungsmittel in den Schlagzeilen der heutigen Presse. – Brno: Masarykova univerzita, 2007. – 88 s.
4. Богатырева Н.А. Стилистика современного немецкого языка = Stilistik der deutschen Gegenwartssprache: Учеб. пособие для студ. лингв. вузов и фак. / Н.А. Богатырева, Л.А. Ноздрин. – М.: Издательский центр «Академия», 2005. – 336 с.
5. Кожина М.Н. Стилистика русского языка / М.Н. Кожина. – М.: Просвещение, 1993. – 221 с.
6. Наер Н.М. Стилистика немецкого языка: Учеб. пособие/ Н.М. Наер. – М.: Высшая школа, 2006. – 271 с. – На нем.яз.