

СЕКЦІЯ 15

ЛІНГВІСТИКА ПРАВА ТА ЗМІ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Керівник секції: завідувач кафедри прикладної лінгвістики,
доктор філологічних наук, професор М. В. Мамич

Секретар секції: лаборант кафедри прикладної лінгвістики Ю. В. Гемба

МАМИЧ МИРОСЛАВА ВОЛОДИМИРІВНА

Національний університет «Одеська юридична академія»,
завідувач кафедри прикладної лінгвістики,
доктор філологічних наук, професор

ШЕВЧЕНКО-БІТЕНСЬКА ОЛЕНА ВАЛЕНТИНІВНА

Національний університет «Одеська юридична академія»,
доцент кафедри іноземних мов, кандидат юридичних наук, доцент

СОЦІОКУЛЬТУРНІ ЧИННИКИ В ДОСЛІДЖЕННЯХ ІЗ МЕДІАСТИЛІСТИКИ

Проблема соціалізації інформації – її удоступнення читачам, надання тим чи іншим подієвим фактам соціальної вагомості тощо – перебуває в тісній взаємодії з якісними характеристиками офіційного дискурсу в кожний період його історії. Під останнім розуміємо модельовальну систему, що охоплює не просто сукупність знаків (слів, словосполучень, кліше, фразем із суспільно-політичним змістом), а систему з ідеологічним, міфологічним (наприклад, у період радянського тоталітаризму відомі були міфи про сучасне і майбутнє, про народ і партію, про капіталізм і соціалізм, про солідарність) складником у семіотичній структурі (слова з ідеологічною семіотикою). Така «модельована система» живе в масовій свідомості, а отже, вона вкорінена у лінгвокультуру спільноти, частину якої репрезентує мова ЗМІ (див. праці Л. Т. Масенко [6], О. В. Зарецького [2] та ін.). З нашого погляду, сьогодні аспекти соціальної інформації, її соціокультурного спрямування здебільшого зосереджені в контексті політичної дискурсології (Н. В. Кондратенко [5], Л. В. Завальська [1], Г. М. Сюта [8] та ін.). Адже мова влади, суспільна ідеологія як сукупність абстрактних ідей, закорінених у мовній свідомості, пронизує офіційні і водночас неформальні шляхи, якими відбува-

ється циркуляція культурних смислів. Зазначені дослідники спираються на методи організації спеціальних експериментів, лінгвостилістичного аналізу текстів, спостереження за комунікативними ситуаціями тощо. У результаті окреслена типологія жанрів політичного дискурсу, мовно-психологічні типи комунікаторів, визначені певні комунікеми, кліше, комунікати, якими оперують у політичних текстах.

Утім не лише мова політикуму, але й художньої, публіцистичної літератури залежно від обраної тематики має соціокультурні ознаки. Саме медіастилістика акумулює теоретичні і практичні підходи до вивчення мови ЗМК, медійних текстів у всьому їх обширі в контексті соціальної мотивації (почасти й маніпуляції, здійснення впливів) аудиторії читачів / слухачів / глядачів.

Опрацьовуючи соціокультурні чинники в медіасфері, маємо зважати на їхню диференціацію – екстралінгвальні та власне мовні.

Насамперед відзначаємо такий потужний екстралінгвальний мотиватор, **як інформаційна політика ЗМК**. З одного боку, виявляє себе державна інформаційна політика, здійснювана у взаємозв'язку з політикою в економічній, соціальній, культурній, освітній, правовій сферах, яка має сприяти соціально-економічній, духовній, моральній інтеграції суспільства. А з іншого, – інформаційна концепція конкретного ЗМК, який відповідає запитам держави, конкретних її соціально-економічних секторів, конкретних суспільно-політичних течій, політичних (науково-освітніх, культурно-мистецьких, техногенних тощо) ідеологів і под. На стикові цих напрямків формується якість, змістово-тематичне спрямування і контент (загальний і вербальний) видання [4, с. 283].

Інформаційна політика видання визначає: головні принципи відбирання й оброблення інформації (оперативність, актуальність, достовірність, точність, об'єктивність); тематичне (лексико-тематичне) і жанрово-стильове різноманіття матеріалів; способи візуального оформлення інформаційного продукту (загальний дизайн видання, заголовкові комплекси, рубрикація).

Вироблення інформаційної політики ЗМК невіддільне від **соціалізації інформації**, тобто визначення соціально-культурних пріоритетів (чи пріоритету) для формування читачької аудиторії, окреслення соціальних груп, для яких створюється медійний контент.

Соціокультурне спрямування медійних текстів корелює з типологією інформації за предметом зображення. Для поширення цієї методики пропонуємо розглянути застосовану класифікацію відомого фахівця в галузі соціальних комунікацій – В.Й. Здоровеги [3], згідно з якою розрізнено такі її типи:

1. **Офіційна інформація** (державні постанови, резолюції політичних команд, промови політичних діячів, заяви політичних партій, громадських організацій та окремих осіб). Офіційна інформація надається для опублікування відділами зв'язків з громадськістю, прес-центрами та прес-бюро установ чи організацій, з'їздів чи конференцій.

Вона не підлягає редагуванню і мусить бути опублікована дослівно, у тому вигляді, у якому надійшла.

2. **Подієва інформація** (інформаційний блок, створюваний редакційним колективом, його репортерами й кореспондентами. Зокрема це оперативні повідомлення про факти й події внутрішнього й міжнародного життя).

3. **Ділова інформація** (виступи фахівців з якнайширшого кола питань, що цікавлять аудиторію. Це можуть бути матеріали з медицини, освіти, будівництва, агрономії, права тощо, створені спеціалістами й отримані від них у вигляді інтерв'ю).

4. **Довідкова інформація і реклама** (програми радіо й телебачення, театральна й кіноафіша, розклад руху транспорту, будь-яка реклама).

5. **Естетична інформація** (літературні твори, репродукції живопису й художні фотографії в друкованих ЗМІ; інформація про музичні, театральні, концертні події тощо).

6. **Соціально-оцінна інформація** (публіцистика, тобто аналітичні матеріали різних жанрів від коментаря до огляду, статті, нарису).

Той чи інший різновид інформації «одягається» у певну функціонально-стильову форму, притаманну медійній лінгвокультурі. А цей означаємо як ***мовно-комунікативну трансформацію соціокультурної інформації***. Адже журналістика сьогодні, як відзначають сучасні теоретики масової комунікації, – це спосіб перетворення наукових, професійних та фахових, комерційних та бізнесових, художніх та індивідуальних знань і повідомлень на загальнозрозумілу масову інформацію. Саме мова як система знаків і є інструментом інформування, удоступнення «масової» інформації для більшості читачів, а також засобом консолідування аудиторії споживачів інформації у певній лінгвокультурі. Пор. зауваження І.Л. Михайлина: «[...] все більше виявляється бінарна роль журналістики в культурно-політичному просторі: вона не лише відтворює суспільно-політичну й духовно-культурну ситуацію в світі, але й у великій мірі створює її; зростає число міжнародних та транснаціональних учасників процесу руху інформації в світі, а звідси – політичне, соціальне й економічне розмаїття цього феномену, особливо в сфері освіти й культури; зростає інтерес до порівняльних транскультурних досліджень, а також до вивчення громадської думки і образів (іміджів) за матеріалами мас-медіа» [7, с. 433].

Ця думка, як бачимо, уможливило поширення поняття «лінгвокультура» на (1) соціально-політичний складник, тобто охоплення ним іншого поняття – мовна політика, мова та ідеологія суспільства, офіційний дискурс та мова ЗМІ, а також на інші – (2) соціальний, економічний, духовно-культурний (естетичний). Це твердження корелює із наведеною вище класифікацією типів інформації у ЗМІ. Отож, лінгвокультурологічний підхід до інформації передбачає увагу не лише до національно (етно) маркованих знаків (лексем, фразем, висловлень), але й до тих, у яких закладені загальнолюдські цінності, оцінки, ситуативні комунікативно-прагматичні настанови, зафіксовано настанову на соціальний діалог. Мова, проростаючи з культури, відбиває її. Дифере-

нційована за сферами обслуговування потреб людини у спілкуванні та передаванні різноманітної інформації, вона відбиває прагматику мовної діяльності у кожній із них. Завдання ж дослідника – пізнати особливості і закономірності цієї діяльності у певній інформаційній сфері, що разом створюють культуру комунікування в ній, яка відбита в конкретних мовних знаках, текстових структурах, жанрах спілкування і передавання інформації.

Список використаних джерел:

1. Завальська Л. (2017). *Комунікативні стратегії і тактики в політичному інтерактиві: лінгвопрагматичний аспект* : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.01 – українська мова. Одеса. 2017. 20 с.
2. Зарецький О. В. (2008). *Офіційний та альтернативний дискурси*. Київ. 2008. 443 с.
3. Здоровега В. Й. *Теорія і практика радянської журналістики: Основи майстерності, проблеми жанрів*. 2004. Львів, 268 с.
4. Ковалевская В. В. Информационная политика издания на примере газеты «Кримська світлиця». *Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации»*. 2011. 24 (63). № 2. Ч. 2. с. 283-288.
5. Кондратенко Н. В. *Український політичний дискурс: текстуалізація реальності*. Одеса. 2007. 156 с.
6. Масенко Л. Т. *Мова і політика*. Київ. 1999. 100 с.
7. Михайлин І. Л. *Основи журналістики*. 2011. Київ, 496 с.
8. Сюта Г. М. Прецедентні висловлення в українській політичній риторичі. *Культура слова*. 2019. Вип. 90 С. 120–131.

Ключові слова: медіастилістика, соціокультурний чинник, офіційний дискурс, мовний образ комунікатора, ЗМІ.

Key words: media stylistics, socio-cultural factor, official discourse, linguistic image of the communicator, mass media.

КОЛЕСНИК ВАЛЕНТИНА ОЛЕКСАНДРІВНА

*Національний університет «Одеська юридична академія»,
професор кафедри прикладної лінгвістики,
доктор філологічних наук, професор*

КОНЕКЦІЯ КОНЦЕПТІВ ЛЮДИНА-ТВАРИНА В НОМІНАЦІЯХ ОСОБИ В МІЖКУЛЬТУРНІЙ КОМУНІКАЦІЇ

Зважаючи на антропоцентричне спрямування сучасного мовознавства, зростає наукове зацікавлення проблемою вивчення лексики на позначення особи на різних мовних рівнях та в різних культурних спільнотах. Предметом нашого дослідження є конекція концептів