

силу неоднакового ступеня вияву компаративної семантики в складних реченнях, слабкої диференційованості їхніх значень. Так, якщо М.С.Заборна обґрунтовує функціонування двох різновидів складнопідрядних речень способу дії, то І.К.Кучеренко дотримується протилежного погляду, не визнаючи такої диференціації. На його думку, Сама назва “порівняльні” не говорить ні про значення, ні про функції в складнопідрядних, а лише про спосіб вираження значення. Найбільш виразною особливістю цих підрядних речень є вираження значення за допомогою порівняння, саме ця риса покладена в основу виділення їх у класифікації як окремий тип поряд з іншими». Учений зазначає, що за цієї обставини класифікація речень стає непослідовною, побудована на різних основах: «якщо виділити окремо тип так званих “порівняльних”, то до їх складу ввійдуть різні за природою підрядні речення через те, що за допомогою порівнянь можна виражати різні значення...» [7:70-72].

Міркування І.К.Кучеренка досить переконливі, якщо витлумачувати порівняння саме як спосіб вираження значення, адже за допомогою порівняння може виражатися різна семантика (означальна, міри, ступеня, способу дії тощо), реалізація якої можлива і без застосування порівняння.

У цьому зв'язку слід наголосити, що в термін порівняння закладено широкий зміст, тобто порівняльними можуть бути будь-які мовні конструкції, у яких наявний намір порівняння, і кваліфікувати їх як компаративами. Щодо конструкцій, порівняльних “за способом вираження значення” [7:72], які більшість мовознавців визначають як підрядні порівняльні речення на підставі вираження порівняльних відношень, «є всі підстави виділяти порівняльні речення в окремий тип» [7:577], а в межах порівняльних конструкцій треба кваліфікувати як власне порівняльні, оскільки вони є порівняльними і за значенням, і за способом вираження семантики порівняння. Відповідно до такого трактування поняття «порівняння» аналізу підлягають усі засоби мовного вираження порівняльних відношень у структурі простого і складного речень.

ЛІТЕРАТУРА

1. Большая советская энциклопедия: в 30-ти томах. – М.: Советская энциклопедия, 1970-1978. – Т.24. – Кн.1. – 353 с.
2. Голоюх Лариса Василівна. Порівняння як структурно-стилістичний компонент художнього тексту (на матеріалі сучасної української історичної прози): Дис. Канд. Філол. Наук: 10.02.01 / НАН України; Інститут української мови. — К., 1996. — 225с.
3. Жовтобрюх М.А., Кулик Б.М. Курс сучасної української літературної мови. – Ч.1. – К.: Вища школа, 1972. – 402с.
4. Кучеренко І.К. Категорія відмінка в сучасній українській літературній мові. – Львів, 1961. – С. 6-52.
5. Мейеров В.Ф. Компаративные устойчивые фразы (семантика, позиция, функция) // Актуальные проблемы лексикологии и словообразования. – Вып. 2. – Новосибирск: Изд-во Новосиб. Ун-та, 1974. – С.73-89.
6. Селіванова О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. – Полтава: Довкілля. – К., 2006. – 716с.
7. Славинський М. На перевалі, перед новими верстами // Літературна панорама. – К., 1986. – 650 с.
8. Сучасна українська літературна мова / Грищенко А.П., Мацько Л.І., Плющ М.Я. та інші. – К.: Вища школа, 1997. – 494с.
9. Українська мова. Енциклопедія. – К.: Вид-во “Українська енциклопедія” ім. М.П.Бажана, 2000. – С.467-470.
10. Шаповалова Наталія Петрівна. Функціонально- семантичний статус порівняльних конструкцій у сучасній українській мові: Дис... канд. Філол. Наук: 10.02.01 / Донецький держ. Ун-т. — Донецьк, 1998. – 180с.

The article attends to define the concept of comparison in applying to the structure of comparative constructions and to find out features of their taxonomy.

Key words: comparison, comparative construction, components of comparative constructions: subject, object, basis of comparison, comparative syntax me, subordinate comparative clause, semantics, semantic and syntactical relations.

В. Г. Стахова

ЗМІСТОВІ ТА СТРУКТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ МЕДІЙНОГО ДИСКУРСУ В КОНТЕКСТІ ДИСКУРСИВНОЇ ТИПОЛОГІЇ

Стаття присвячена з'ясуванню сутності медійного дискурсу, його дискурсивних ознак, змістових та структурних особливостей у системі ЗМІ, ЗМК та в контексті дискурсивної типології.

Ключові слова: дискурс, медійний дискурс, ЗМІ, ЗМК, преса, радіо, телебачення, інформація, таксономія дискурсу.

Відомий вислів: «Хто володіє інформацією, той володіє світом» сьогодні актуальний, як ніколи. Час на зламі ХХ-ХХІ ст. позначений становленням інформаційного суспільства, яке змінило суспільство постіндустріальне. У книзі «Третя хвиля» О. Тоффлер передбачливо називає володарів «ключів влади» нової епохи: результативні науково-технічні дослідження, високий життєвий рівень населення і розвинута система масових комунікацій. [13] Саме останні в наш час слугують компасом для орієнтування у подіях, що відбуваються постійно не лише навколо нас, а й одночасно в інших

країнах, у будь-деяких частинках Земної кулі. «Ефект великого села» – таким є результат сучасного інформаційного суспільства, де внаслідок світової глобалізації технічних засобів інформація стає доступною кожному, а її подача здійснюється не стільки в рамках констатації, скільки у вираженні з сутупутніми чинниками аналізу, оцінки і прогнозу.

Як діє ця всесвітня мережа on-line спілкування на всіх своїх численних етапах? Які закони та ресурси дозволяють їй володіти такою оперативністю? Які особливості її діяльності на кожному із структурних підрозділів? Усю цю «оболонку» процесів, так чи інакше пов'язаних із комунікацією та ЗМІ, спочатку світова, а потім і вітчизняна наукова практика з початком доби інформування та медіатизації суспільства почала визначати **масово-інформаційним дискурсом** як своєрідним різновидом дискурсу, виокремленим за соціально-ситуативним критерієм.

У структурі дискурсивної типології дискурс масовоінформаційної діяльності (або т.з. **медійний дискурс, дискурс ЗМІ, мас-медійний дискурс, дискурс мас-медіа, публіцистичний дискурс**) займає досить відокремлену позицію. По-перше, йому властива неоднорідність самої типології (про це ще йтиметься окремо). По-друге, поняття медійного дискурсу є неоднозначним. Російський мовознавець А.О. Кібрик розглядає, наприклад, питання про правомірність взагалі вжитку такого поняття, як «дискурс ЗМІ»: «Це поняття може вважатися науково обґрунтованим, якщо буде доведено, що всі медійні дискурси володіють деякими універсальними, або хоча б прототиповими властивостями, які не характерні для інших дискурсів», - відзначає автор [5; 6]. У рамках дискурсивного аналізу та лінгвістики тексту учений висуває гіпотезу корисності поняття на перетині двох таксономій: жанрової і стилістичної, а також демонструє на конкретних прикладах інваріантність медійного дискурсу та публіцистичного функціонального стилю. Твердження А.О. Кібрик можна вважати правомірним, хоча це лише одна текстувальна грань дискурсу.

По-третє, поняття медійного дискурсу є занадто широким. Членування на власні підтипи (газетний, телевізійний, Інтернет-дискурс тощо – так звані ЗМІ-дискурси, що зазвичай представлені в типологіях науковців) ще далеко не охоплює всіх ключових складових мас-медійної сфери на етапах збирання, обробки інформації, співпраці з інформаційними джерелами, відповідними державними установами та відомствами, творення ЗМІ-продукту, урахування психологічних чинників компетентності, творчості й професіоналізму в особистості медійника тощо. Відтак, проблема полягає у можливому виділенні додаткових підтипів і потребує подальшого наукового обґрунтування.

Отже, проблематичність окреслених питань зумовлює визначення **мети** статті: з'ясування сутності медійного дискурсу, його змістових і структурних особливостей в контексті дискурсивної типології – та вимагатиме постановки конкретних **завдань** для її реалізації:

- уточнення дефініційних характеристик поняття «дискурс» в аспекті дискурсивного аналізу;
- з'ясування сутності дискурсу ЗМІ та його структурних складових у контексті засобів масової комунікації;
- визначення місця й ролі медійного дискурсу в структурі дискурсивної типології.

Ураховуючи дані дискурсології як сформованої в лінгвістиці науки про дискурс, розробкою цих питань займалися свого часу відомі дослідники, лінгвісти далекого і близького зарубіжжя: Н. Аругіонова, Ш. Баллі, М. Бахтін, Е. Бенвеніст, В. Борботько, А. Вежбицька, Т. ван Дейк, І. Ільїн, С. Крестинський, В. Петров, Ш. Сафаров тощо. Серед плеяди українських науковців: М. Бартун, О. Боровицька, Р. Бубняк, В. Бурбело, В. Буряк, Н. Волкогон, Т. Воропай, О. Галапчук, Г. Жуковець, О. Зернецька, В. Іванов, Р. Іванченко, С. Коновець, О. Онуфрієнко, С. Павличко, Л. Павлюк, І. Почепцов, Т. Радзівська, В. Різун, Л. Рябополова, К. Серажим, І. Соболева, М. Феллер, О. Фоменко, В. Шинкарук, В. Шкляр, І. Штерн, Г. Яворська та ін. Наукові висновки цих авторів дають можливість наголосити на широкомасштабності визначень поняття «дискурс» та багатоаспектності його виміру. Дискурс є універсальним, міжнауковим терміном, сфера вживання якого є правомірною у філософії, соціології, психології, логіці, семіотиці, теорії комунікації, лінгвістиці, текстології тощо. Проте науковці, послуговуючись ним у своїх працях, майже не заперечують один одного, бо вважають різні значення нерозривно пов'язаними.

Еволюція терміну «дискурс» пройшла, як зазначають дослідники, довгий шлях від лінгвістики загалом до лінгвістики тексту, де ці поняття довгий час ототожнювалися, потім дещо видозмінювалися, доповнювалися.

Пізніше, з виділенням конкретних аспектів дослідження (когнітивний, прагматичний, соціологічний, жанрово-стилістичний тощо), дискурс сприймається як «мовлення в соціальній дії»

едність мовного, когнітивного і комунікативного аспектів» [15; 105], як «форма соціальної діяльності, яка завжди визначається цінностями, соціальними нормами, умовностями та соціальною практикою, що завжди обмежена та зазнає впливу владних структур та історичних процесів» [15; 107].

Це ще далеко не увесь спектр визначень. Хоча для розгляду медійного дискурсу як одного лише виду дискурсу з чітко окресленою сферою реалізації можна було б виокремити чи сформулювати якусь своєрідне визначення, спрямоване, можливо, в конкретне русло масових комунікацій чи засобів масової інформації. Як варіант, може бути визначення схоже з тим, що його запропонували французькі дослідники М. Фуко та Ж. Курте: «мовленнєва діяльність у тій чи іншій сфері, калейдоскоп висловів, фраз, аналітичних статей та інформаційних повідомлень, публічних виступів, інтерв'ю, коментарів, кулуарних обмінів думками...» [2; 9] Проте для з'ясування сутності медійного дискурсу не можна відкинути жодну з вище названих дефініцій. Адже дискурс – це не лише окремий акт мовлення чи спілкування, не лише презентований наочний текст у лінгвістиці; не лише, приміром, план вираження і план змісту – у літературознавстві; не тільки вираження моделі Г. Лассфелла *Що? Де? Коли? Як? Кому? З яким ефектом?* – в журналістиці. Це, однозначно, врахування всіх чинників, наявних у кожному визначенні, із зовнішнім та внутрішнім векторним спрямуванням їх вираження та у зв'язку зі сказаним або написаним.

У сучасній науковій дискурсивній практиці загальне та найбільш прийнятне визначення дискурсу подає у своїй докторській дисертації, присвяченій дискурсу як соціолінгвальному феномену сучасного комунікативного простору, К.С. Серажим: «Дискурс – це складний соціолінгвальний феномен сучасного комунікативного середовища, який, по-перше, детермінується (прямо чи опосередковано) його соціокультурними, політичними, прагматично-ситуативними, психологічними та іншими (конституючими чи фоновими) чинниками; по – друге, має «видиму» - лінгвістичну (зв'язний текст чи його семантично значущий та синтаксично завершений фрагмент) і «невидиму» - екстралінгвальну (знання про світ, думки, настанови, мету адресанта, необхідні для розуміння цього тексту) структуру і, по-третє, характеризується спільністю світу, який упродовж розгортання дискурсу «будується» його репродуцентом (автором) та інтерпретується реципієнтом (слухачем, читачем тощо)» [10; 21] На вказане визначення та праці дослідниці загалом орієнтовано наше дослідження.

У процесі глобалізації інформаційного суспільства все більшої актуальності як об'єкти досліджень набирають ті канали, що й займаються регуляцією інформаційних потоків: зборами, обробкою та розповсюдженням інформаційних повідомлень для масової аудиторії. Ці канали за неоднозначним визначенням більшості дослідників (враховано ЗМІ як вужче поняття) називаються **засобами масової комунікації (ЗМК)**. Розвиток комунікації збігається із розвитком глобалізації. В генезі її видів можна помітити, що сьогоднішня високорозвинута епоха ЗМІ (друкована комунікація, радіокомунікація, телекомунікація) завдяки мультимедійним та Інтернет – технологіям – набула рівня глобальної комунікації. І це ще не остання стадія розвитку [3].

Проблема структури ЗМК складна, різнопланова й багатопрофільна. Залежно від каналу комунікації та мотивів звернення до ЗМК українські науковці запропонували вдату структуру засобів масової комунікації в межах сучасного інформаційного суспільства [14; 9-10] (див. табл. 1):

Таблиця 1.

	Мотив	Типи ЗМК залежно від каналу комунікації		
		Візуальні	Аудіовізуальні	Мультимедійні
1.	Приватний	Лист, факс	Телефон, відеотелефон	Електронна пошта, електронні форуми, чати
2.	Прикладний	Довідники, бюлетені, листівки, плакати	Кіно-радіо-теле-науково-популярні програми	Пошукові системи й довідкові ресурси
3.	Розважальний	Книга	Домашні аудіо- й відеокінотеатри	Гіпертекстова бібліотека (on-line, CD-R)
4.	Новинневий	Друкарські ЗМК	Теле- радіопрограми	Мережеві медіа
5.	Дослідницький/аналітичний	Друкарські ЗМК	Кіно-радіо-теле-науково-популярні програми	Пошукові системи й довідкові ресурси, гіпертекстова бібліотека
6.	Віртуально-дезінформаційний	Бюлетені, листівки, плакати, друкарські ЗМК,	Теле- радіопрограми	Електронна пошта, мережеві медіа
7.	Рекламний	брошури		

У межах структури ЗМК ЗМІ (медіа, мас-медіа) – преса, радіо, телебачення, Інтернет виділяють окремо як системи, що характеризуються спільними ознаками:

- функціонують у єдиному соціально-політичному середовищі;
- у своїй діяльності керуються принципами, які забезпечують виконання єдиних суспільних функцій;
- об'єктом їх впливу є та сама аудиторія;
- інформують про ті факти, події, явища суспільно-політичного життя, які є соціально значущими.

До проблеми дискурсу українських медіа в світлі понять «ідентичності», «ідеології» та владних стосунків звертається в однойменній монографії Володимир Кулик, старший науковий співробітник Інституту політичних і етнонаціональних досліджень НАН України [7]. Він виділяє кілька обов'язкових ознак, притаманних ЗМІ-каналам, що характеризують процес заочної комунікації: 1) опосередкованість певними *технічними засобами (медіомами)*; 2) просторова та часова *віддаленість сприймання від творення*; 3) *асиметричний характер* (зв'язок між виробниками та одержувачами є не стільки спілкуванням, скільки одностороннім передаванням інформації); 4) *позапросторова одночасність подій*; 5) *інтерактивність* (участь сприймачів інформації у процесі творення; для деяких видів Інтернет-комунікації); 6) *транслокальне здійснювання влади* (втручання в перебіг віддалених у просторі подій і вплив на їх результат).

ЗМІ як складна, цілеспрямована, динамічна система утворює мале коло (в межах ЗМК) суспільного інформаційного кругообігу та охоплює один з найпоширеніших та найприбутковіших сьгодні секторів економіки. Сучасну сталу їхню структуру становлять:

- 1) друквані періодичні видання (преса): газети, журнали, бюлетені, разові видання з визначеним тиражем;
- 2) аудіовізуальні ЗМІ: радіо, телебачення, кіно, звукозапис, відеозапис тощо;
- 3) електронні (Інтернет).

Щодо інтернет-медіа в наукових колах досі немає одностайності, зокрема: а) чи можна незареєстровані (на законних підставах) сайти вважати засобами масової інформації?; б) чи вважати електронну версію надрукованого або переданого в ефір окремими ЗМІ?; в) чи завжди опубліковане в «паутині» має масовий характер? Та ін. З іншого боку, не можна заперечити той факт, що більшість зареєстрованих ЗМІ мають електронні варіанти. Постає проблема фіксації й інтернетизації традиційних ЗМІ в умовах розвитку альтернативного виду ЗМК — Інтернету.

Деякі дослідники додають до ЗМІ також Паблік Рілейшенз і рекламу, проте, на нашу думку, реклама є невід'ємною складовою PR-технологій, і, по-друге, PR має дещо іншу специфіку.

А.З. Москаленко свого часу вважав, що до ЗМІ належать також інформаційні служби: телеграфні агентства, агентства преси, рекламні бюро, прес-служби, агентства PR, професійні журнальні клуби, асоціації, органи управління системою журналістики, органи, що здійснюють підготовку і перепідготовку журналістських кадрів. [8; 36] Безперечно, ці служби є незамінними у процесі передачі інформації, але виконують передусім обслуговуючу функцію, а не інформаційну.

В основі будь-якого ЗМІ-продукту лежить інформація. Вона постійно циркулює в суспільстві. А оскільки має нетривкий характер засвоєння, завжди виникає потреба в її новинності. Інформаційні потоки рухаються по колу: зароджуючись та формуючись у реальній дійсності, відбиваються у ЗМІ-каналах, а потім, пройшовши складний етап обробки, конвертуються у **ЗМІ-продукт**, що й подається на широкий загаль аудиторії, яка, в свою чергу, і виступає основним складником творення реальної дійсності.

Усі види інформації беруть свій початок з трьох основних джерел: **світу** як геополітичного середовища країн та держав; як навколишньої єдності природної та суспільної дійсності; **держави** як соціального явища, продукту економічного, політичного і культурного розвитку суспільства; **людини** як індивіда, як складника суспільства, держави та світу на етапах еволюції, як особистості на правах ідей гуманізму та людиноцентризму (*див. табл. 2*).

Глобальність повідомлень із цих джерел, перш ніж стати інформацією, фільтрується за т.зв. ознаками інформативності: оригінальності, небанальності (присутність у повідомленні відомостей, які чи невідомі чи забуті представниками аудиторії); доступності, декодованості (мова повідомлення має бути зрозумілою для аудиторії та адекватно сприйматися нею); необхідності, релевантності (відповідність теми повідомлення інтересам та потребам аудиторії). [9; 43] Не менш важливим є етап

конвертації цих повідомлень інформаційними агентствами чи безпосередньо провідними медіакорпораціями за кількома обов'язковими критеріями, що регламентують їх дозволеність:

1) **інформація світового значення** в межах певної держави (суспільства) декодується крізь призму співіснування (космогонічна спільність Земного і живого); співробітництва (спільність економічного, політичного, науково-дослідницького тощо простору); співдружності (ідеї ЄС, ООН, ЮНЕСКО) на правах дипломатичних прав, домовленостей та відносин;

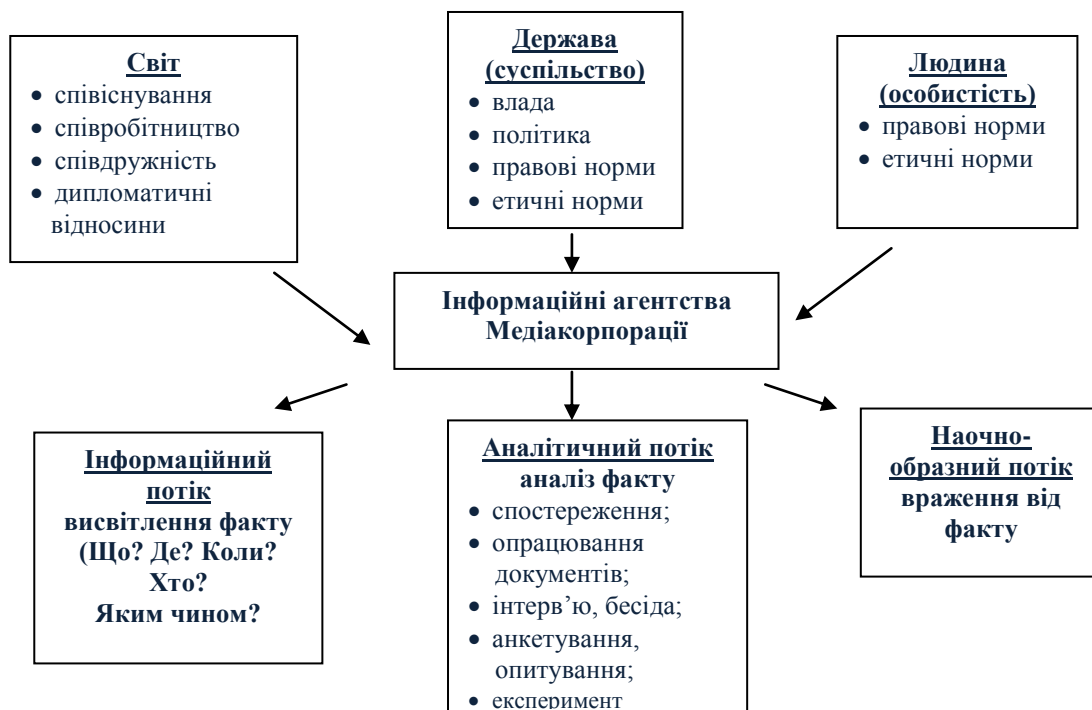
2) **інформація державного рівня** будь-яких тематичних напрямків обов'язково враховує інтереси влади (якою б вона не була), політичних та громадських еліт та подається (принаймні має подаватися) крізь призму кодексів правових (законодавчих) та етичних норм;

3) **інформація з ніші громадських угруповань чи окремих особистостей, постатей, їхнього приватного життя чи належних їм форм власності** обов'язково подається з урахуванням конституційних та етичних норм оприлюднення.

Залежно від предмета, об'єкта, функцій, рівня новинності кожного повідомлення, можливостей часових рамок, інформація розподіляється на три потоки (у журналістиці втілюється у три групи жанрів): 1) найактуальніша, що потребує найбільшої оперативності та лаконічності, з відображенням «голих» фактів (Що? Де? Коли? Хто? Яким чином?) – **інформативний потік**; 2) та або ж інша інформація з ефектом аналізу та узагальнювальних висновків; «...з'ясування причин, умов, тенденцій розвитку подій та ситуацій, вивчення основ, мотивів, намірів, дій різних соціальних сил, оцінка значущості того чи іншого феномена...» [4; 9] – **аналітичний потік**; 3) найбільш довільне в часовому вимірі та журналістській формі відображення дійсності з використанням різноманітних образно-виразних та літературно-стилістичних засобів – **наочно-образний потік**.

Таблиця 2.

Формування інформаційних потоків



Наступним етапом у процесі масового інформування є **обробка інформації** (див. табл. 3), яка полягає у формуванні із наявного об'єму інформаційних повідомлень готового до сприйняття ЗМІ-продукту.

Обробка інформації

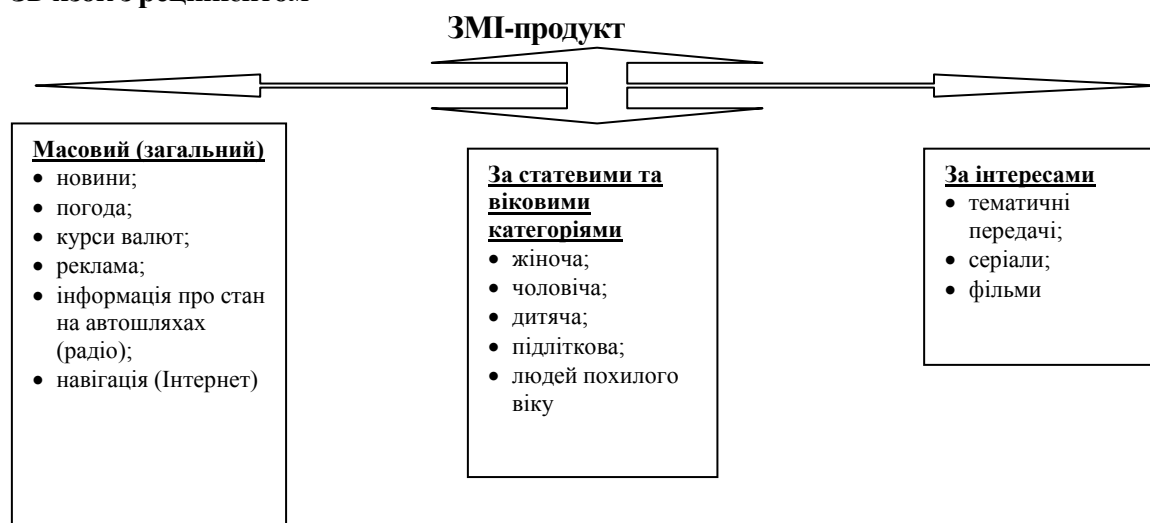
ЗМІ – канали	преса	друковане слово			
		Вираз. Засоби	фотоматеріали	фотоматеріали; таблиці; графіки; діаграми	Малюнок; інтер'єр; портрет; пейзаж; шарж; карикатура
		Техн. Обробка	верстка		
		жанри	змітка звіт репортаж інтерв'ю	кореспонденція стаття коментар огляд рецензія лист	нарис зарисовка есе памфлет фейлетон
	радіо	звук			
		Вираз. Засоби	усне слово шуми музика		
		Техн. Обробк	звукозапис монтаж		
		жанри	радіоповідомлення радіозвіт радіоінтерв'ю радіорепортаж радіовиступ радіоогляд преси	радіокореспонденція радіокоментар радіобесіда радіоогляд	радіонарис радіокомпозиц ія радіофейлетон радіофільм оригінальна радіодрама
	телебачення	зображення і звук			
	Вираз. Засоби	зображення: кадр, план, ракурс, монтаж; звук: людська мова, звуки і шуми, музика, звукова композиція; телетекст; відеоряд			
	Техн. Обробка	відеозйомка монтаж			
	жанри	інформаційне повідомлення; відеосюжет; інтерв'ю; репортаж; иступ	коментар; огляд; бесіда; дискусія; прес-конференція; кореспонденція; передача; ток-шоу	замальовка; нарис; есе; памфлет; фейлетон	

ЗМІ-продукт

Споживання медійних продуктів залежить насамперед від характерних особливостей того чи того ЗМІ-каналу. Газету, а останнім часом і радіо, легко носити з собою, читати (слухати) на вулиці, в транспорті, на відміну від телевізора, «прив'язаного» до джерела струму, передачі якого дивляться переважно вдома. Відтак, час постачання інформації тим чи тим видом ЗМІ – також важливий чинник в аспекті пристосування: газети з'являються в кіосках зранку, а тому читання в транспорті стало певним ритуалом, поєднаним із можливістю дізнаватися про новини ще перед початком робочого дня. Радіо, з його специфічною «всюдисущністю» слухають скрізь і завжди: вдома, у транспорті, на роботі. Телебачення транслює важливу інформацію вранці та ввечері, а середину робочого дня відводить під серіали та тінейджерські передачі. У вихідний день ролі дещо інші: основна увага припадає на телебачення, тоді як більшість газет не виходять взагалі. Відтак, саме розподіл часу дозволяє ЗМІ підлаштуватися під суспільний розпорядок дня та розподілити усю ЗМІ-продукцію за умовами найможливішого часу сприймання на **масову (загальну), за статевими та віковими категоріями, та за інтересами.** (див. табл. 4)

Таблиця 4.

Зв'язок з реципієнтом



У процесі творення медійного дискурсу ЗМІ виступають як інтертекст, що, діагностуючи фрагменти інших дискурсів усіх сфер суспільного життя (політичного, економічного, юридичного, військового, спортивного, мистецького тощо), акумулює весь обсяг інформаційних потоків; як центральна ланка комунікативної системи, що відбиває дійсність, здійснює аналіз подій, забезпечує національне та міжнаціональне спілкування у межах певного соціуму та виконує роль репродуцента (комунікатора) у соціологічному, культурологічному, ідеологічному впливові на реципієнта (аудиторію: читача, слухача, глядача).

Отже, роль ЗМІ у повсякденному житті є надзвичайно великою. Проте в структурі типології дискурсу у різних науковців ця сфера оминається або визначена неточно. Основні підходи до класифікації дискурсів розглядали як зарубіжні (В. Карасик, Н. Нікульшин, О. Ревізіна, Г. Солганник, М. Фуко, Й. Хабермас), так і вітчизняні дослідники (Ф. Бацевич, А. Загнітко, О. Кучерова, Г. Почепцов, К. Серажим, О. Станкевич, О. Христенко, Г. Яворська та ін.) Зокрема В.І. Карасик виділяє масово-інформаційний дискурс як підвид соціолінгвістичного (інституційного); А.Н. Кожин, О.А. Крилова, В.В. Одинцов, орієнтуючись на функціонально-стильові ознаки, ототожнюють його з газетно-публіцистичним; І.С. Шевченко, І.О. Морозова розмежовують за соціально-ситуативним параметром медійний дискурс і, окремо, електронний (Інтернет-дискурс). Іноді до електронного дослідники додають ще радіо і телебачення. Відповідно до таких підходів, дискурс ЗМІ не трактують окремо, а вказують лише на окремі його підвиди: газетний, телевізійний, рекламний тощо...

Проблематичність виділення медійного дискурсу з низки інших чинників полягає:

- у широкому обсязі його структурних особливостей;
- у синкретичній природі: охоплює фрагменти різних дискурсів з усіх сфер життя;
- у неоднорідності понять ЗМК і ЗМІ.

Якщо виходити з твердження, що безпосередню роль в інформованості суспільства, циркуляції саме новинної, подієвої інформації виконують ЗМІ, а не ЗМК, то можна зробити висновок, що медійним дискурсом є комунікативна взаємодія засобів масової інформації (преси, радіо, телебачення, Інтернету), як репродуцента, з суспільством (читачами, слухачами, глядачами), як реципієнтом, у рамках передачі та споживання інформації.

Основними ознаками, (що виділяє дискурс з-поміж інших дискурсів) недійного дискурсу є:

1) інформативність (новинність) – найоперативнішу, найактуальнішу новинну інформацію населення споживає саме із ЗМІ;

2) масовість – ЗМІ доступні, обслуговують усі верстви суспільної ієрархії, надають інформаційні послуги всіх видів;

3) достовірність – аргументативність та унаочнення фактажу;

4) істинність – сприйняття «на віру»;

5) відсутність безпосереднього співрозмовника («медіум спілкування» за В.М. Куликом) – комунікативний акт здійснюється через медіуми (преса через газети, журнали; радіо через радіохвилі; телебачення через наявність кабельного, супутникового зв'язку);

б) передбачення попередньої підготовки (преса – друкованого засобу; радіо – звукозапису; телебачення – відеозйомки і монтажу).

І.С. Шевченко, І.О. Морозова, звертаючись до проблем таксономії дискурсу, виділяють семіотичну модель розрізнення критеріїв: формальних, функціональних, змістових. [16; 236-237]. Характеризуючи відносно цієї структури медійний дискурс, можна констатувати, що він за критерієм форми охоплює і усний і письмовий, а Інтернет-дискурс ще й гармонійно їх поєднує; за видом мовлення – монологічний і діалогічний; за критерієм адресантності – інституційний; за критерієм комунікативних принципів – аргументативний; за соціально-демографічним та соціально-професійним критерієм (адресатністю) – охоплює всі види – жіночий, чоловічий, дитячий, підлітковий, людей похилого віку, мешканців міста й села, усіх груп і видів професій; за формально-змістовими ознаками дискурс ЗМІ є інформативним, втілюючись з точки зору жанрових канонів у художню, публіцистичну, офіційну і неофіційну форми. Відтак, мас-медійний дискурс підпадає майже під усі підвиди цих критеріїв, що дозволяє говорити про його центральну позицію відносно інших соціально – ситуативних дискурсів у загальній структурі типології дискурсу.

Отже, згідно схарактеризованих об'єктивних даних дослідження можна зробити висновок, що **медійний дискурс (дискурс ЗМІ, мас-медійний дискурс, дискурс мас-медіа)** посідає в сучасному суспільстві тотальної інформатизації та медіатизації першорядне місце, здійснюючи свій вплив на макро- й макрорівні суспільної світобудови. В цьому полягає його визначальна роль у масовоінформаційній діяльності суспільства та кожної людини зокрема, що втілюється в межах провідних соціокультурних функцій: інформативній, нормативно-регулятивній, пізнавально-просвітницькій, рекреаційній. Сьогодні ЗМІ- не тільки основний засіб, що забезпечує безупинний потік інформації і докорінно змінює зміст соціальної взаємодії у суспільстві, але і важливий соціальний інститут, продукцію якого ми споживаємо так само, як і продукти харчування, одягу, послуг. За таких умов ЗМІ отримали унікальну можливість впливати на розум та почуття людей, на склад їхнього мислення, критерії оцінок, мотивацію поведінки та ін.

Завдяки оперативності, новинності, достовірності дискурс ЗМІ посів першорядне місце в структурі інформаційно-комунікативних дискурсів ЗМК та створив в їх спектрі власну структуру мас-медійних дискурсів: а) за формально-технічним вираженням: газетний (дискурс преси), радіодискурс, теледискурс, Інтернет-дискурс; б) за методикою впливу (ідеологізацією): дискурс PR-технологій, рекламний дискурс, політичний дискурс; за жанрово-тематичним втіленням: інформаційний, аналітичний, художньо-публіцистичний; спортивний, мистецький, релігійний, правозахисний тощо. Завдяки цій універсальності підходу до висвітлення соціальних реалій життя медійний дискурс посідає центральне місце і в дискурсивній типології, а отже, в науковій практиці дискурсу це ще відкрита сторінка для досліджень в цій галузі.

Зрештою, на макрорівні дискурс масовоінформаційної діяльності захопив позиції лідера і в процесі глобалізації інформаційного суспільства, став творцем соціальної реальності, захопивши важелі «четвертої влади»: вплив, ідеологізацію та маніпуляцію; підґрунтям перетворення інформації на найважливіший та найдорожчий ресурс; головним чинником формування інформаційного іміджу держави та її «путівним квитком» до світового визнання на міжнародній арені.

ЛІТЕРАТУРА

1. Арутюнова Н.Д. Дискурс /Н. Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: Советская энциклопедия, 1990.
2. Бондаренко А.І. Текстово-світоглядні моделі художнього мовомислення ХХ ст.: Монографія. – Ніжин: Вид. ПП Лисенко М.М., 2009р. – 323с.
3. Житарюк М. Г. Соціокультурна модель журналістики: традиції і новаторство: [Електронний ресурс] : Бібліотека Центру екстремальної журналістики/ Житарюк М. Г. – Режим доступу. – http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=831&c_id=11235
4. Зикун Н.І. Журналістські жанри (аналітичні): Курс лекцій. – К.: КиМУ, 2010. – 231с.
5. Кибрик А.А. Обосновано ли понятие «Дискурс СМИ»? / А.А. Кибрик // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе / под. Ред. А.Г. Пастухова. – Орел: ОГПК, 2008. С.6-11.
6. Кудрявцева Л.О. Сучасні аспекти дослідження мас-медійного дискурсу: експресія – вплив – маніпуляція // Мовознавство: наук. теор. Журнал ін-ту мов-ва ім. О.О. Потебні та укр. Мовно-інформаційного фонду НАН України. – 2005р. - №1. – С.58-66.
7. Кулик В.М. Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки / Кулик В.М. – К.: Вид-во «Часопис «Критика», 2010. – 655с.
8. Москаленко А.З. Вступ до журналістики. – К.: Школяр, 1997.
9. Прохоров Е. П. Журналистика как сфера информационной деятельности // Методы исследования журналистики: Сб. ст. / Отв. Ред. Я. Р. Симкин. – Ростов на Дону: Изд-во Ростов. Ун-та, 1979.
10. Серажим К.С. Дискурс як соціолінгвальний феномен сучасного комунікативного простору (методологічний, прагматико-семантичний і жанрово-лінгвістичний аспекти: на матеріалі політичного різновиду українського масовоінформаційного дискурсу): Дис... д-ра філол.наук: 10.01.08 / К.С. Серажим. – К.: Ін-т ж-ки Нац. Ун-ту ім. Т. Г. Шевченка, 2003.
11. Серажим К.С. Дискурс як соціолінгвальний феномен сучасного комунікативного простору (методологічний, прагматико-семантичний і жанрово-лінгвістичний аспекти: на матеріалі політичного різновиду українського масовоінформаційного дискурсу): Автореф. дис... д-ра філол.наук: 10.01.08 / К.С. Серажим. – К.: Ін-т ж-ки Нац. Ун-ту ім. Т. Г. Шевченка, 2003. – 32с.
12. Т.А. ван Дейк. Язык. Познание. Коммуникация. – М.,1989. – 312с.
13. Тоффлер О. Третья волна: Пер. с англ. А. Свса. – К.: Вид. дім «Всесвіт», 2000. – 480с.
14. Чічановський А., Шкляр В., Стариш О. Функціонування ЗМК як політичний процес. // Публіцистика і політика. / Зб. Наук. праць політологічної спрямованості / за ред. Д-ра політ. Н., проф. А. А. Чічановського – К.: Грамота, 2007. – Вип. 1 (4). – 152 с.— С.9-10.
15. Шевченко І.С. Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен /під загал. Ред. Шевченко І.С.: Монографія. – Х.: Константа, 2005. – 354с.
16. Шевченко І.С., Морозова І.О. Проблеми типології дискурсу. Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен / під загал. Ред. І.С.Шевченко. – Х.: Константа, 2005. – 354с.

The article is devoted to finding out the essence of media discourse, its discursive characteristics, semantic and structural features in the system of mass-media, mass-communication and in the context of discourse typology.

Keywords: discourse, media discourse, mass-media, mass-communication, press, radio, television, information, discourse taxonomy.

О.П.Сулима

СПЕЦИФІКА СКЛАДЕНИХ ІМЕННИХ ПРИСУДКІВ ЗІ СПЕЦІАЛІЗОВАНИМИ ІМЕННИМИ СЛОВОФОРМАМИ У ХУДОЖНІХ ТЕКСТАХ

У статті розглянуто особливості функціонування складеного іменного присудка зі спеціалізованими іменними словоформами у художньому стилі, проаналізовано його структуру й семантику.

Ключові слова: художній стиль, спеціалізовані іменні форми, зв'язка, однорідність.

Художній стиль, охоплюючи компоненти всіх інших функціональних стилів, переосмислює їх; він становить найрухливішу систему зображальних засобів, зазнаючи різноманітних впливів: авторського світобачення й відображення митців слова. Художнє відтворення дійсності – це мистецтво використання мовних засобів через образність, символізацію, словесні образи, експресивність, використання тропів: метафор, алегорії, гіперболи, перифразів, віршових форм, поетичних фігур та ін. Це конкретно-чуттєве сприйняття дійсності; індивідуальне світобачення і, відповідно, світовідтворення автора, спрямоване до інтелекту читача. Такі настанови художнього стилю зумовлюють постійне поповнення виражальних засобів, а також нових, оригінальних способів передачі суб'єктивного враження про навколишнє середовище. Тому й зростає вживання іменних складених присудків, що здатні давати докладнішу оцінку або виражати певні оказіональні значення. Складений іменний присудок був предметом дослідження багатьох мовознавців (О. О. Потебні, Ф. І. Буслаєва, О. М. Пешковського, О. О. Шахматова, І. І. Мещанінова, Л. А. Булаховського, О. С. Мельничука, О. В. Бондарка, В. М. Русанівського, А. П. Грищенка, І. Р. Вихованця, М. Я. Плющ, К. Г. Городенської, І. К. Кучеренка, Н. Л. Іваницької, А.П. Загнітка, М. В. Мірченка,