

Міністерство освіти і науки України  
 Національний технічний університет  
 «Дніпровська політехніка»

Інститут електроенергетики  
 Електротехнічний факультет

Кафедра перекладу

## ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

### кваліфікаційної роботи ступеню бакалавра

студента **Александрова Тетяна Сергіївна**

(ПІБ)

академічної групи **ФЛ-15-1**

(шифр)

напряму

**6.020303 «Філологія»**

спеціалізації \_\_\_\_\_

за освітньо-професійною програмою \_\_\_\_\_

на тему: **Жанрова специфіка медійного стилю в сучасній англійській мові**

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	проф. Алексеев А.Я.			
розділів:				
<b>Рецензент</b>				
<b>Нормоконтролер</b>	<b>ФЛ-15-1 Короткова С.В.</b>			

Дніпро  
2019

**ЗАТВЕРДЖЕНО:**завідувач кафедри  
перекладу

\_\_\_\_\_ Введенська Т.Ю.

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2019 року

**ЗАВДАННЯ  
на кваліфікаційну роботу  
ступеню бакалавра**студенту **Александрова Тетяна Сергіївна** академічної групи **ФЛ-15-1**  
(прізвище та ініціали) (шифр)напряму **6.020303 «Філологія»**

спеціалізації \_\_\_\_\_

за освітньо-професійною програмою \_\_\_\_\_

на тему: **Жанрова специфіка медійного стилю в сучасній англійській мові**

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 17.04.2019 № 626-л

<b>Розділ</b>	<b>Зміст</b>	<b>Термін виконання</b>
Розділ 1	медіалінгвістика як специфічна сфера науки про мову	25.12.18
Розділ 2	функціонально-жанрова специфіка медійного стилю сучасної англійської мови	01.05.19

**Завдання видано**

\_\_\_\_\_ (підпис керівника)

\_\_\_\_\_ (прізвище, ініціали)

Дата видачі 15 жовтня 2018

Дата подання до екзаменаційної комісії 10 червня 2019

**Прийнято до виконання**

\_\_\_\_\_ (підпис студента)

\_\_\_\_\_ (прізвище, ініціали)

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. МЕДІАЛІНГВІСТИКА ЯК СПЕЦИФІЧНА СФЕРА НАУКИ ПРО МОВУ .....	7
1.1. Поняття «медіадискурс» в світлі когнітивно-дискурсивного підходу до мови.....	7
1.2. Проблема жанрової класифікації медіадискурсу.....	21
Висновки до 1 розділу.....	29
РОЗДІЛ 2. ФУНКЦІОНАЛЬНО-ЖАНРОВА СПЕЦИФІКА МЕДІЙНОГО СТИЛЮ СУЧАСНОЇ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ.....	31
2.1. Газетно-публіцистичний стиль.....	31
2.2. Радіостиль.....	41
2.3. Телестиль.....	44
2.4. Інтернетстиль.....	49
Висновки до 2 розділу.....	55
ВИСНОВКИ .....	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	57

## ВСТУП

Друга половина ХХ – початок ХХІ століття характеризуються стрімким зростанням масової комунікації та нових інформаційних технологій. Динамічний розвиток традиційних ЗМІ та поширення впливу мережі Інтернет сприяли утворенню єдиного інформаційного простору, зітканого сукупністю багатьох медіапотоків. Мережа Інтернет та пов'язані з нею технології набувають статусу провідного засобу масової комунікації, важливого інформаційного ресурсу, який забезпечує функціонування та розповсюдження великих інформаційних масивів. Звісно, зростання засобів масової комунікації у геометричній прогресії не могло не позначитися на особливостях поширення слова та характері мовних змін.

В результаті активного вивчення лінгвістичних особливостей медіамови виникає нова дисципліна – медіалінгвістика, об'єктом вивчення якої є мова медіатекстів. Становлення та розвиток медіалінгвістики як напряму сучасного мовознавства обумовлено як мовними чинниками, так й інформаційно-технологічними та соціокультурними сферами суспільного життя. Стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, формування єдиного інформаційного простору як віртуального середовища текстового спілкування сприяло становленню та науковому осмисленню мови ЗМІ, вивченню її функціонально-стилістичних особливостей та внутрішньої структури.

Аналіз наукової літератури дає змогу говорити про те, що визначення теоретичних основ медіалінгвістики, дослідження мас-медійного тексту, його структури та типологізації, методів його вивчення було здійснено у працях вітчизняних та зарубіжних лінгвістів, психолінгвістів, теоретиків мас-медіа: С.І. Бернштейна, Т.Г. Добросклонської, В.Г. Костомарова, І.П. Лисакова, Г.Я. Солганика, С.І. Трескова, Д.Н. Шмельова, А. Белла, Дж. Гербнера, М. Монтгомері, Р. Фаулера, Н. Феєрклафа та інших. Однак, як свідчить аналіз праць, представлених вище, доцільним є систематизація та уточнення базових понять «медіадискурс», «медіатекст» та їх конститутивних ознак.

**Актуальність** дослідження жанрової специфіки медіалінгвістики як системного підходу до вивчення мови ЗМІ обумовлена тим, що тексти масової інформації, або медіатексти, є сьогодні однією з найпоширеніших форм побутування мови. Дійсно, друга половина ХХ – початок ХХІ століття характеризуються стрімким зростанням нової сфери мововикористання, масової комунікації.

Динамічний розвиток традиційних ЗМІ: преси, радіо, телебачення, поява нових комп'ютерних інформаційних технологій, глобалізація світового інформаційного простору мають величезний вплив на процес виробництва і розповсюдження слова. Всі ці складні й багатогранні процеси вимагають не тільки наукового осмислення, а й розробки нових парадигм практичного дослідження жанрової специфіки ЗМІ.

**Об'єктом** дослідження є медійний стиль сучасної англійської мови. **Предметом** вивчення виступає його жанрова специфіка.

Актуальність теми роботи також обумовлена тим, що медіадискурс є одним з типів комунікації, які найбільш активно розвиваються, тому постійно привертає до себе увагу.

**Метою** дослідження є визначення особливостей жанрової специфіки медійного стилю англійської мови.

Поставлена мета уточнюється в таких **завданнях**:

1. Визначити поняття «медіадискурс» в світлі когнітивно-дискурсивного підходу до мови.
2. Описати проблему жанрової класифікації медіадискурсу.
3. Дослідити основні змістовні і формальні особливості виділених жанрів медійного стилю.

**Матеріалом** дослідження є сучасна медіапреса.

В роботі використовувалися наступні **методи**: інтерпретативний, синтез, дефініційний аналіз, елементи кількісного аналізу.

**Наукова новизна** виконаної роботи полягає у визначенні конститутивних ознак медіастилю, у встановленні його основних жанрів, в описі семантичних і прагматичних характеристик цих жанрів.

**Теоретична значимість** дослідження полягає в тому, що робота дозволяє уявити розвиток теорії мовних жанрів, медіалінгвістики і дискурсології, характеризуючи ознаки різних жанрів сучасного медіадискурсу.

**Практична цінність** роботи полягає в можливості використання отриманих результатів в курсах мовознавства, міжкультурної комунікації, лінгвокраїнознавства, стилістики англійської мови, у спецкурсах з медіалінгвістики, теорії дискурсу та теорії мовних жанрів.

Дипломна робота складається зі вступу, двох розділів, поділених на підпункти, висновків та списку використаних джерел (69 найменувань). Обсяг дипломної роботи складає 61 сторінка друкованого тексту.

## **РОЗДІЛ 1. МЕДІАЛІНГВІСТИКА ЯК СПЕЦИФІЧНА СФЕРА НАУКИ ПРО МОВУ**

### **1.1. Поняття «медіадискурс» в світлі когнітивно-дискурсивного підходу до мови**

Варто зазначити, що термін «дискурс» в сучасній лінгвістиці частково втратив раніше властиві йому тлумачення і в наш час має безліч нових інтерпретацій зважаючи на його переосмислення в світлі тенденцій до міждисциплінарного розгляду мови, що аж ніяк не сприяє однозначності його сприйняття.

Сфера його застосування настільки велика, що слід говорити про полісемію цієї термінологічної одиниці. Причому можна простежити її поширення як в горизонтальному напрямку, тобто в різних науках, так і в вертикальному, тобто на різних рівнях лінгвістики.

Якщо звернутися до тлумачного словника сучасної англійської мови "Oxford Advanced Learner's Dictionary" [66], то можна виявити, що словник фіксує нове значення цього слова, яке визначається як використання мови в мовленні або на письмі з метою створення сенсу; мова, яка вивчається, зазвичай для того, щоб зрозуміти, як пов'язані різні частини тексту.

Необхідність вивчення дискурсу набуває особливої актуальності у зв'язку з розвитком когнітивних досліджень. Хоча лінгвісти продовжують обговорювати набір проблем, які повинні бути включені в сферу когнітивної лінгвістики, не можна не визнати той факт, що цей напрямок, мабуть, надає найкращі можливості для вивчення мови в різних її проявах. Ми виходимо з того, що когнітивний підхід є основою дискурсивного аналізу і дозволяє не тільки провести відмінності між різними аспектами лінгвістичного дослідження, але, що ще більш важливо, об'єднати, інтегрувати ці різні аспекти з метою розгляду тексту в усій його повноті і цілісності.

Звернемося до особливостей вживання терміна «дискурс» в сучасній зарубіжній лінгвістиці, причому мова піде в основному про британську та

американську лінгвістику, оскільки саме тут це поняття зародилося і отримало найбільшого поширення.

В "Encyclopedia of the English Language" [61] (одному з найавторитетніших видань, присвячених проблемам сучасної англістики) Девід Кристал відзначає, що пошук великих лінгвістичних одиниць і структур знаходиться в центрі уваги вчених, що представляють різні дисципліни. Так, лінгвісти досліджують ті риси мови, які пов'язують речення, коли вони використовуються в послідовності. Етнографи і соціологи вивчають структуру соціальної взаємодії, особливо те, як вона проявляється в способі ведення діалогу. Антропологи аналізують структуру міфів і казок. Психологи проводять експерименти для з'ясування ментальних процесів, що лежать в основі розуміння. Подальший внесок робиться фахівцями, які працюють в області штучного інтелекту, риторики, філософії і стилістики, не кажучи вже про когнітивну науку, яка охоплює практично всі згадані сфери.

Девід Кристал вважає, що все зростаючий інтерес вчених до аналізу того, як речення взаємодіють в послідовності для створення зв'язкових відрізків мовлення, розвивається в двох основних напрямках. Він виділяє, з одного боку, аналіз дискурсу (discourse analysis), який зосереджується на структурі природного усного мовлення, яку ми виявляємо в таких «дискурсах», як бесіда, інтерв'ю, коментар, мова, і аналіз тексту (text analysis), з іншого боку, який в свою чергу займається структурою писемної мови, який можна виявити в таких «текстах», як нариси, замітки, дорожні знаки, розділи книг.

Інший британський вчений Малколм Коултхард в книзі "An Introduction to Discourse Analysis" [60] також вважає за краще виділяти усний дискурс і письмовий текст, але при цьому зазначає, що це ні в якому разі не універсальний прийнятий розподіл. Звернувшись до ще одного відомого лінгвіста Т.А. ван Дейка і його книги "Text and Context. Explorations in the Semantics and Pragmatics of Discourse" [67], ми виявимо, що він трактує дискурс інакше. Автор зазначає, що дискурс може мати певні структури, які, базуючись



на звичайних правилах, не можуть з повним правом називатися лінгвістичними, або принаймні не можуть повністю бути пояснені за допомогою лінгвістичної граматики.

Відповідно до цього підходу, в лінгвістичній теорії дискурсу ми маємо справу лише з загальними умовами, семантичними і прагматичними, що визначають правильну оформленість, можливість інтерпретації, прийнятність будь-якого дискурсу в певній мові. Ван Дейк вважає, що інші структури дискурсу повинні визначатися іншими теоріями більш загального дослідження дискурсу.

Інший підхід до обговорюваної проблеми пропонується британським вченим Гаєм Куком в його книзі "Discourse" [59]. Він стверджує, що ми маємо справу з двома різними типами мови як потенційного об'єкта вивчення: один з них являє собою якусь абстракцію, створену для викладання мови і грамотності, а також для дослідження функціонування мовних правил; інший — той, який використовується для передачі будь-якої інформації і сприймається як зв'язний (при цьому він може відповідати або не відповідати правильному реченню або набору правильних речень). Цей останній тип мови — мова у використанні, мова в комунікації, і є, на думку Г. Кука, дискурсом, а пошук того, що надає дискурсу зв'язність, є дискурсивним аналізом. Автор вважає важливим відзначити, що відмінності між цими двома типами мови (штучно створеним і комунікативним) часто більшою мірою зводяться до проблеми нашого сприйняття або використання конкретного відрізка мови, ніж того, що даний відрізок насправді є [59, 64].

Варто згадати, що за Г. Куком дискурсом може вважатися все, що завгодно, починаючи з зойку або вигуку, короткої бесіди або позначок на полях аж до роману Л.М. Толстого «Війна і мир» або великої судової справи.

Цей же автор розвиває свої ідеї в книзі "Discourse and Literature" [58]. Тут він намагається дослідити різні підходи до літературного тексту, виявити їхні переваги і недоліки і запропонувати своє бачення дискурсивного аналізу

художньої літератури. Автор не просто розмежовує мову і мовлення, а пропонує розглядати дискурс як взаємодію тексту і контексту, що створює і передає зміст і робить текст значущим в очах адресата.

Норман Феєрклаф у своїй роботі "Critical Discourse Analysis" [63] трактує дискурс як соціолінгвістичний феномен. Автор вважає, що принцип виділення мовного використання, або мови, розглядає мову в індивідуалістичних та асоціальних термінах. Стосовно до дискурсу автор вважає мовне використання частиною соціальних умов і процесів, які систематично визначають відмінності в його властивостях, включаючи лінгвістичні форми, що виникають в текстах. Одним з аспектів є соціальний, який виступає невід'ємною частиною поняття «дискурс» і означає, що мова, на думку автора, є матеріальною формою ідеології.

Таким чином, навіть цей короткий огляд сучасних досліджень в галузі лінгвістики, що стосуються дискурсу і дискурсивного аналізу, показує широту використання цього терміна.

Так як розуміння терміна «дискурс» в сучасній традиції тісно пов'язане з когнітивними дослідженнями, передбачається наявність своєрідної тріади: адресант інформації, адресат і текст, за допомогою якого ця інформація передається. В ідеалі, автор розраховує на адекватне сприйняття реципієнтом того посилу, який він закладає в цей текст. У реальному житті так відбувається далеко не завжди, а тому можливе «вчитування» в текст змісту, йому не властивого, або істотне скорочення обсягу закладеної інформації.

У разі медіадискурсу такий підхід стає особливо актуальним, бо дозволяє говорити про параметри виділення різних типів медіадискурсу відповідно до когнітивних установок адресанта (тобто ідеологічної спрямованості того чи іншого тексту, тими ідеями і ставленням, які в ньому закладені), характеристиками цільової аудиторії, на яку цей текст спрямований, і, нарешті, лінгвістичними та екстралінгвістичними стратегіями подачі інформації, закладеними безпосередньо в тексті. Масова комунікація може бути названа

«інституціалізованим процесом, що включає продукцію, поширення, отримання та інтерпретацію публікою соціально-культурного дискурсу» [20, 21].

Основною функцією преси (як різновиду ЗМІ), як відомо, є повідомлення інформації. Але преса як вид дискурсу цим не обмежується, за умови, що під дискурсом розуміється когнітивний процес, відображення мислення засобами конкретної мови з урахуванням екстралінгвістичної реальності. «Дискурс є невербалізованою мовленнєво-мисленнєвою діяльністю, що розуміється як сукупність процесу та результату і володіє як власне лінгвістичним, так і екстралінгвістичним планами» [33, 200].

Будучи когнітивним процесом, дискурс включає в себе особливості подання та подачі інформації, а також особливості її сприйняття. Це означає, що ці особливості можна простежити як в рамках певного національного дискурсу, так і в рамках певного видання. Іншими словами, способи подання інформації у цьому конкретному виданні можуть мати свою специфіку в порівнянні зі стратегією подачі інформації у цьому типі дискурсу в цілому. З іншого боку, для адекватного розуміння інформації, що повідомляється необхідний збіг так званих когнітивних баз, або фонових знань, учасників комунікації, тобто наявність певних знань і уявлень, характерних для членів даного національного мовного співтовариства.

Керуючись цим принципом при аналізі друкованих видань, можна говорити про такі типи дискурсу: дискурс «якісної» преси; дискурс популярної преси (причому, слід окремо розглянути дискурс жовтої преси і дискурс глянцевого журналізму); дискурс спеціалізованих видань, таких як наукові та науково-популярні журнали.

Всі ці видання відрізняються один від одного як когнітивними установками адресантів, так і здібностями їх сприйняття цільовою аудиторією, а отже, різними способами передачі інформації (лінгвістичними і екстралінгвістичними), представленими в самому тексті.

Стиль — провідна категорія стилістики, центральне її поняття, що дало назву цій науці. Центральною категорією медіастилістики повинна стати категорія медіастилю. Ми розуміємо під медіастилем загальну відмінну характеристику текстів, що функціонують в медіадискурсі. Медіастиль має особливу інтенційно-нарративну структуру, обумовлену особливостями медіадискурсу. Іntenційна структура медіастилю обумовлена реалізацією в медіатекстах провідною дискурсною інтенцією [36, 87].

Оскільки в сучасному медіадискурсі ми виділили три провідних інтенції — переконання, інформування та розвага, то, відповідно, вибір стилістичних засобів буде здійснюватися журналістом з їх урахуванням. Вибір — основне завдання саме стилістики. І вибір апріорі креативний. Але креативна стилістична поведінка журналіста обмежується заданим форматом видання, його типологічною нішею (якісне, масове або жовте видання), його ідеологією (в широкому сенсі слова), а також жанровою і дискурсною інтенцією. Таким чином, формується особлива інтенційність медіастилю, в якому креативність «вписана» в задані рамки медійних форматів.

Згідно із твердженнями окремих дослідників, термін «медіадискурс» безпосередньо ґрунтується на загальному розумінні поняття «дискурс» та основних напрямів щодо його визначення [3; 4]. Наводяться три підходи до тлумачення останнього, які сформувалися на основі системного аналізу різних формулювань (визначень) такого поняття – структурний, функціональний та тематичний. Перший підхід розглядає дискурс як продукт комунікативної діяльності, взятий у сукупності усіх вербальних та екстралінгвальних характеристик, пов'язаних із його походженням, поширенням та сприйняттям [3, 181]. Стосовно функціонального підходу, головний критерій визначення дискурсу вбачається у зв'язку мовлення та різноманітних сфер людської діяльності, що і зумовлює особливості комунікації [3, 182]. Тематичний підхід групує письмові та усні тексти як продукти мовленнєвої

діяльності навколо певних соціально-значущих тем, які в той чи інший момент опиняються у центрі уваги [3, 182].

Отже, концепція мас-медійного дискурсу базується на усіх трьох підходах, тому що охоплює не лише вербальне повідомлення та медіаканал, а й усі екстралінгвальні фактори, пов'язані з особливостями створення медіاپовідомлення, його отримувача (адресата), зворотного зв'язку, культурно зумовлених способів кодування і декодування, соціально-історичного та політико-ідеологічного контекстів. Для розуміння особливостей мас-медійного дискурсу важливим є його окреслення як специфічного типу у загальній системі дискурсу. Із позицій соціолінгвістики критерієм визначення таких типів нерідко беруться відносини між учасниками комунікації, тобто особистісно-орієнтований та статусно-орієнтований види спілкування [10; 11].

Особистісно-орієнтоване спілкування відбувається тоді, коли співрозмовник добре відомий, а комуніканти статусно-орієнтованого (або інституційного) спілкування реалізують себе за допомогою певних рольових характеристик (клієнт, колега, пасажир тощо). Подальше уточнення та конкретизація обох видів, здійснені на підставі мети та інших характеристик ситуації спілкування, дають змогу виділити художній та побутовий типи особистісно-орієнтованого дискурсу, а також політичний, дипломатичний, адміністративний, юридичний, військовий, педагогічний, релігійний, містичний, медичний, діловий, рекламний, спортивний, науковий, сценічний і масово-інформаційний типи інституційного дискурсу [10, 14].

З точки зору функціонального підходу критеріями виділення типів дискурсу є суспільнозначущі сфери комунікації та мовленнєвої практики, такі як наука, освіта, політика, медицина, засоби масової комунікації. У цьому випадку медіадискурс можна розглядати як сукупність текстів, що функціонують у сфері масової комунікації [3, 182]. Отже, значущість мас-медійного дискурсу як вагомого і популярного сьогодні засобу комунікативної дії, наявність у науковому середовищі численних підходів до трактування цього

терміну дає змогу подати характеристики його змістових, структурних і функціональних особливостей.

Мас-медійний дискурс – це функціонально зумовлений тип дискурсу, сукупність процесів і продуктів мовленнєвої діяльності у сфері масової комунікації у всьому їх різноманітті та складності їх взаємодії [3, 182]. Цей термін розглядають і як тематично сфокусовану, соціокультурно зумовлену мовленнєво-мисленнєву діяльність у мас-медійному просторі [14, 16]. Мас-медійним дискурсом вважають реальність, створену засобами масової комунікації, що опосередковують продукування, зберігання і поширення суспільно важливої інформації [15, 15]. Мас-медійний дискурс трактується і як ієрархічно організований, багаторівневий комплекс текстів, у якому тексти меншого структурно-змістового об'єму входять до більших текстових цілих (тексти преси, радіо, телебачення, Інтернет) [6, 138].

Головними ознаками мас-медійного дискурсу називають групову співвіднесеність (адресант поділяє погляди своєї групи); публічність (відкритість та орієнтація на широкий загал); дісенсну орієнтованість (створення протиріччя з наступною дискусією); інсценування та масову спрямованість, що передбачає одночасний вплив на кілька груп [7, 27–40]. Вагомим принципом медіадискурсу є і його орієнтація на адресата. Адресанту необхідно враховувати велику кількість складників статусу адресата (віковий, гендерний, професійний, соціальний, культурний та інші фактори), що допомагають уточнити і доповнити поняття «фактор адресата».

Деякі ЗМІ орієнтуються на конкретного адресата, його картину світу і мовну свідомість. Таким чином, аудиторія об'єднується однаковиими очікуваннями стосовно форми і змісту комунікативних дій [19, 209]. Види мас-медійного дискурсу класифікують відповідно до комунікативної функції, що виконується, та за каналами реалізації. Розрізняють такі види мас-медійного дискурсу, як публіцистичний, рекламний, PR-дискурс. Щодо публіцистичного дискурсу, то він визначається як різновид інформаційно-орієнтаційного

інституційного дискурсу, який реалізується за допомогою засобів масової комунікації та передбачає свідому і явно виражену актуалізуючу позицію автора [22, 4]. Для публіцистичного дискурсу притаманна наявність двох комунікантів – автора та реципієнта. Публіцистичний дискурс передає інформацію разом з її оцінкою автором статті. У першу чергу тексти публіцистичного дискурсу дозволяють охопити значну кількість адресатів. Інформація, отримана по каналах публіцистичного дискурсу, сприяє формуванню у суспільній свідомості політичної, мовної, наукової, наївної картини світу [9, 30].

Основними функціями публіцистичного дискурсу є пізнавальна, інформативна та регулятивна. Останню визначають як організацію та регулювання процесів, вплив на аудиторію, контроль над суспільною думкою, головний інструмент соціалізації, соціокультурного керування за допомогою мови [8, 191]. Одним із різновидів регулятивної функції вважають функцію впливу, тобто пряму та непряму пропаганду й агітацію. Її завдання полягає у визначенні громадянського та політичного вибору, пропозиції набору стандартів стилю життя, що зумовлюють мотивацію. Сюди входить не лише формування думки, а й заклик до дії, виховання звичок [8, 192]. Серед підвидів функції впливу є також функція оцінки. Публіцистичний дискурс виносить на розгляд громадськості певне коло питань, закликаючи до усвідомлення їх важливості для задоволення соціальної потреби інтересів, формує первинне відношення (позитивне або негативне) до фактів, пропонує різні види оцінок («добре», «погано», «корисно», «шкідливо» тощо). Оцінка містить в такому випадку не лише схвалення, думку, а й елементи раціонального знання, виступаючи засобом аргументації. Лексика оцінки формує суспільні стереотипи та ідеологеми [8, 193–194].

Отже, текстам публіцистичного дискурсу притаманна комунікативно-прагматична спрямованість. Вони не лише інформують, а й впливають на громадськість шляхом переконання та навіювання.

Наступним видом мас-медійного дискурсу є рекламний. Його трактують як складне комунікативне утворення, що відзначається специфікою функціонування як у фаховому просторі, так і у соціокультурному довіллі сучасного суспільства. Фреймові стратегії рекламного дискурсу визначаються комплексною взаємодією комунікативно-твірних фреймів автора, предмета, адресата та мети. Фреймова організація цього виду медіадискурсу зумовлює великий комунікативний потенціал, який дозволяє активізувати різноманітні вербальні та екстравербальні засоби для адекватної реалізації антропоцентричних, когнітивних, комунікативно-функціональних, соціальних та культурологічних завдань сучасного рекламного дискурсу [23, 32–33]. Рекламний дискурс – це когнітивний процес, пов'язаний зі створенням тексту, а рекламний текст – мовний відрізок, що є продуктом діяльності мовлення та мислення, за допомогою якого комунікатор і реципієнт вступають у певні соціальні стосунки [2, 18]. Варіативність рекламного дискурсу зумовлена його функціональним навантаженням. Комунікативно-прагматична спрямованість рекламного дискурсу впливає на процес добору вербальних та невербальних елементів і способу їх вираження [13, 117]. Метою будь-якої реклами є вплив на свідомість покупця, щоб спонукати його до виконання потрібної дії – купівлі певного товару.

Основним завданням рекламного дискурсу є переконання адресата у правдивості та істинності рекламного повідомлення. Відповідно до цього рекламний текст є утворенням, яке характеризується інформативністю, образністю, експресивно-сугестивним забарвленням; це досягається шляхом ефективного використання мовних засобів, покликаних вплинути на адресата [24, 229].

Ще одним видом мас-медійного дискурсу є PR-дискурс, або дискурс у сфері паблік релейшнз (від англійського public relations – «зв'язки із громадськістю»). Це відносно новий тип дискурсу, спрямований на встановлення зв'язків між інституціями, партіями, окремими політиками і



суспільством загалом. Такі зв'язки роблять діяльність організації, політика прозорішою, зрозумілою решті суспільства [1, 140].

PR-дискурс вважають єдиною знаковою системою, що вивчає комплекс висловлювань, які виконують певні прагматичні, соціокультурні, психологічні, комунікативні завдання шляхом цілеспрямованої соціальної дії. Остання реалізується через взаємодію індивідів, котрі здійснюють вплив на формування когнітивних процесів соціуму [18, 111]. Основними завданнями PR-дискурсу є створення позитивного іміджу інституції чи окремого політичного діяча, формування зовнішнього та внутрішнього соціально-політико-психологічного середовища, сприятливого для успіху цієї інституції чи цього діяча. Важливо, що PR-дискурс створює позитивний образ не лише певній інституції чи політику, а й цілій країні. Тому він відіграє значну роль у розробці та реалізації дій, спрямованих на формування у середовищі світової спільноти позитивної думки про цю країну та позитивне ставлення до останньої на міжнародній арені [1, 141– 142].

Окремі науковці пропонують розглядати структуру медіадискурсу як процес та результат діяльності мовної особистості. Цю мовну особистість трактують як індивіда, одним із видів діяльності якого є мовленнєва, що включає процеси породження та сприйняття мовленнєвих повідомлень; людину, що реалізує себе у мовленнєвій діяльності на основі сукупності певних знань та уявлень. У цьому контексті виділяють наявність медійно-орієнтаційного, лінгвокогнітивного та мотиваційного рівнів мовної особистості у просторі ЗМІ. Медійно-орієнтаційний рівень пов'язаний із різними засобами доступу людини до навколишнього середовища та його сприйняття. Завдяки технологічним, суспільним та особистісним аспектам ЗМІ виводять взаємодію мови та перцепції на якісно новий рівень репрезентації реальної дійсності. Означений рівень розглядає сприйняття як творчий процес врахування того, як людина спрямовує свою увагу та вивчає об'єкти, відбирає необхідне з доступної інформації [21, 16]. Наступний рівень – лінгвокогнітивний –

представлений картиною світу (образом світу, відображеним у найбільш загальному плані), членування якої здійснюється за допомогою ментальних структур різного ступеню узагальнення – бінарних опозицій, концептів та фреймів [21, 30–31]. Таким чином, концептуальна картина світу визначає місце адресата у світі та дискурсі, концепти структурують картину світу та конструюють референти, а ментальні схеми їх взаємодії відбивають стан речей у визначений момент комунікації. Мотиваційний рівень мовної особистості стосується потреб, що зумовлюють розвиток та поведінку людини, визначають побудову текстів, встановлюють ієрархію смислів і цінностей у мовній моделі світу [12, 37]. Три рівні мовної особистості підпорядковують організацію мас-медійного дискурсу чотирьом структурним етапам діяльності адресата: загальному орієнтуванню; побудові референтів, про які повідомляє медіа; встановленню відношень між означеними референтами; конструюванню подій та їх послідовностей [21, 9].

Вище вже згадувалися деякі функції публіцистичного дискурсу, які можна віднести до функцій медіадискурсу загалом. В узагальненому вигляді виокремлюють наступні основні функції мас-медійного дискурсу: 1) інформативну; 2) регулятивну (поєднує в собі ідеологічну функцію, функції соціального контролю та маніпуляції свідомістю громадськості); 3) освітню; 4) розважальну; 5) фатичну (встановлення контакту між видавцем та аудиторією); 6) рекламну [5, 22–23]. Важко стверджувати перевагу однієї функції над іншою. З одного боку, основною цінністю, ключовим концептом мас-медійного дискурсу є поняття «інформація». Саме воно визначальною мірою фігурує у різних контекстах – «право людини на отримання об'єктивної інформації», «задоволення інформаційних потреб», «інформаційне суспільство» і т. д. [5, 25].

З іншого боку, продукування та керування інформацією в умовах сучасного суспільства стає культурним, ідеологічним та маркетинговим проектом, а мас-медійний дискурс бере активну участь у реалізації руху

соціальної думки та формуванні концептуальної картини світу індивіда [5, 26]. Отже, засоби масової інформації відіграють велике значення у пізнанні світу, у забезпеченні динамічного спілкування, у підтриманні соціальної рівноваги; водночас вони володіють руйнівною силою, стаючи знаряддям маніпуляції свідомістю [26, 79].

Медіастиль — багатовимірний феномен, складно організований. Крім інтенційної структури медіастилю, в ньому виділяють і його наративну структуру. Найбільш прозоро ця структура проступає в телевізійних матеріалах різних жанрів (у випусках новин, в репортажах, в політичних ток-шоу і т.д.). Наратив — це розповідь, історія, з певним сюжетом, з конкретними персонажами. Медіастиль — це «сплав» наративів, що розгортаються в текстовому просторі медіадискурсу, і, що не менш важливо, кожен наратив має свій хронологічний розвиток. У медіастилі можна виділити авторський наратив, в який «вплетені» наратив очевидців подій (свідoctва звичайних людей про те, що відбувається навколо них) і наратив експертів (фахівців, що оцінюють ситуацію, що склалася). Оскільки, повторимо, медіастиль включає в себе і форматні медійні характеристики, то, в залежності від типу медіа, до нього будуть додаватися музичний наратив (на радіо), наратив коментарів користувачів інтернету, відеоряд як самостійний наратив в телесюжетах [25, 81].

Д. Матісон пише: «Репортаж може не прив'язуватися до зробленого відеоматеріалу, оскільки відеоматеріал сам по собі має свій власний статус гіперреального зображення» [37, 157]. Це переплетення різних наративів, об'єднаних авторською ідеєю, формує поліфонічність медіастилю і є, поряд з інтенційністю, його особливістю, що відрізняє його від інших стилів.

Ми повністю згодні з думкою Г.Г. Хазагерова, що функціональна стилістика складалася в певну епоху стійкого соціального життя [52, 116]. Ця епоха відбивалася в стабільних мовних формаціях (функціональних стилях), з кінця 60-х років ХХ ст., які отримали статус нормативних, ми б навіть сказали

канонічних. У науці вона репрезентувала системний підхід, при якому мова визначалася як система систем, а стилістика — як система стилів.

Сьогодні в науці домінує антропоцентричний підхід, який виражається в розвитку когнітивного, комунікативного, інтенційного, прагматичного спрямування, що йдуть «від людини», а не від «системи». Книжкова епоха змінилася інформаційно-медійною епохою. Інтернет різко вторгся в життя соціуму. Медіа стали основним фактором динаміки норм в літературній мові і основним матеріалом для наукових досліджень. Бурхливий розвиток медіа та медійних технологій як основи сучасного інформаційного суспільства вимагає глибокого і всебічного осмислення. Вивчення медіа стало поштовхом до створення багатьох приватних дисциплін, таких як медіаекономіка, медіабізнес, медіасоціологія, медіалінгвістика та ін.

Медіастилістика як складова частина загальної медіалогії і як складова частина загальної стилістики ставить особливі питання, тісно пов'язані з історією та розвитком стилістики, її роллю в пізнанні феномена медіа. Ми вважаємо, що медіалінгвістика нашого часу, як і раніше функціональна стилістика, здатна описати нашу сучасну мову максимально повно і достовірно, оскільки в інформаційну епоху, епоху панування інтернету, моду на мовну поведінку соціуму диктують саме медіа, саме медіа створюють нові комунікативні норми, особливу медіакультуру, формують мовну свідомість мас.

Таким чином, медіастилістика — це особлива область стилістики, предметом якої є вся мас-медійна мова. Основою стилістики є інтеграційна категорія стилю. Основою медіастилістики стає інтеграційна категорія медіастилю. Медіастиль розуміється нами ширше, ніж публіцистичний стиль, розроблений в рамках функціональної стилістики [28].

Медіастилістику виділяють в окрему наукову дисципліну. Медіастилістика формується сьогодні на стику дисциплін медіалогії та стилістики, що надає їй розвитку нові імпульси.

Підсумовуючи вищевикладене, хотілося б запропонувати наступне визначення медіадискурсу: медіадискурс – це передача когнітивного змісту, що вкладається адресантом, адресату за посередництвом тексту в його лінгвістичному втіленні і закладених в ньому певних стратегій подачі інформації, обумовлених різними формами функціонування мови.

### **1.2. Проблема жанрової класифікації медіадискурсу**

Семіотика комунікації пов'язана з поняттям «модель передачі інформації», яка, в свою чергу, має точки дотику з поняттям «дискурс». Комунікація можлива лише в тому випадку, якщо слухач декодує якесь повідомлення, яке зашифрує той, хто говорить. Передбачається розрив комунікації, якщо розшифрована інформація відрізняється від тієї, яка була спочатку зашифрована.

Мова — сполучна ланка між тим, хто говорить, і тим, хто слухає, а способи передачі інформації служать комунікативними провідниками цієї інформації. Повідомлення, які беруть участь в процесі масової комунікації, є системою слів, фраз, речень, які беруть участь в процесі смислоутворення. Відповідно, базовою одиницею дискурсу є висловлювання [16, 6].

Розшифровка коду дискурсу є вирішальним фактором успішної вербально-семіотичної комунікації, але при цьому комунікативний процес не закінчується на обробці структурних особливостей і декодування інформації. Ці положення важливі для розуміння дискурсу, що представляє собою складне явище, з позицій якого можна розглядати будь-який текст в різних ситуаціях. Основоположним у вивченні дискурсу є соціолінгвістичний підхід, так як він дозволяє досліджувати даний багатовимірний об'єкт з позицій типу дискурсу, формату тексту і жанру мовлення як основних характеристик тексту в комунікативній ситуації [24, 250].

У лінгвістиці проводилися дослідження, в яких зверталася увага на близькість понять «дискурс» і «стиль» («функціональний стиль») і порушувалося спірне питання про їх корелятивну співвіднесеність [21]. Так,

наприклад, С.М. Іваненко вказує на тотожність цих понять: «Єдиним суттєвим розходженням між ними можна назвати відсутність в аналізі дискурсу ієрархічної системи його типів і підвидів» [21, 33].

Видаються цікавими роздуми В.А. Тиригіної, яка справедливо зауважує, що поняття «функціональний стиль» з'явилося в науці значно раніше, ніж поняття «дискурс», звернення до якого співпало з періодом кардинальних змін в науці в сторону когнітивного підходу. Відповідно, когнітивна складова лягла в основу уявлень про дискурс, в той час як теорія функціональних стилів спирається на диференціацію типів функціонування мови, «що створюються під впливом комплексу екстралінгвістичних стильоутворюючих чинників: виду діяльності і форми суспільної свідомості» [50, 104]. Дослідник приходять до висновку про те, що «дискурс перетинається з функціональним стилем за присутністю в ньому соціокультурного компонента, по іншому компоненту, компоненту, що характеризує особливості когнітивних просторів взаємодіючих людей, дискурс демонструє свої відмінні риси» [50, 104].

За допомогою стилю відбувається інтеграція і впорядкування засобів, які формують дискурс. Саме стиль впливає на вибір і порядок розташування основних елементів на двох взаємопов'язаних між собою рівнях: рівні лінгвістичної структури та рівні вмісту. М.Р. Желтухіна проводить диференціацію функцій мови засобів масової інформації по системам їх впливу: по-перше, в системі «адресант-адресат» виділяються пізнавальна, культурна, креативна функції; по-друге, в системі «адресант» — репрезентативна, експресивна, регулятивна; по-третє, в системі «адресат» — гедоністична, гармонізуюча, інтеграційна, інспіративна [19, 197-206].

Особливість адресата медіадискурсу складається в його залученості в прагматичну ситуацію і, як правило, вимагає безпосередньої реакції на мовний акт. В дискурсах медіапростору інтенції адресанта сприймаються адресатом як свої власні. Повідомлення за допомогою комунікативно-інформаційних каналів

адресується відправником того сегменту соціуму, на який ця дія спрямована, і яка впливає як на масову свідомість, так і на свідомість кожного індивідуума.

Засоби масової інформації не тільки передають інформацію, а й шляхом усвідомленого відбору виділяють і суб'єктивно інтерпретують події навколишньої дійсності, впливаючи на свідомість особистості і формуючи громадську думку. В результаті відбуваються структурні та стилістичні зміни в засобах масової інформації, які претендують на відображення нових соціально-філософських понять в сучасному суспільстві. Закономірним наслідком цього є формування нових тенденцій, способів і методів вивчення мови в сучасній науці.

Медіапростір – це середовище, в якому існує медіадискурс в широкому його розумінні. Різновиди медіадискурсу виділяються в залежності від використовуваних комунікативно-інформаційних каналів і реалізуються за допомогою різних мовних засобів і стратегій.

Стилі та їх жанри перебувають в постійному розвитку, який в одних мовах може бути більш помітним, ніж в інших. Наприклад, медійний стиль української мови за останні два десятиліття дуже змінився під сильним впливом розмовної мови з його необмеженими можливостями та неконтрольованим вживанням мовних засобів [1, 14].

Типи медіадискурсу безпосередньо пов'язані з жанрово-функціональними особливостями медіапростору.

Дослідники, як було зазначено вище, виділяють наступні типи медіадискурсу:

1) за комунікативними функціями:

- публіцистичний дискурс;
- рекламний дискурс;
- PR-дискурс;

2) за каналами реалізації

- радіодискурс;

- теледискурс;
- комп'ютерний дискурс;
- газетний дискурс.

Дані типи медіадискурсу припускають наявність специфічних каналів комунікативного впливу. До них відносяться аудіо-, візуальний та аудіовізуальний канали впливу в медіапросторі. Теледискурсу властивий аудіовізуальний вид комунікації, радіодискурсу – аудіо, комп'ютерному дискурсу – аудіовізуальний.

Вони володіють структурними, стилістичними, композиційно-мовними особливостями і є структурними формами «загального соціально-мовного контексту епохи» [8, 2]. Публіцистичний дискурс передбачає концентрацію на теперішньому часі, тому оцінка подій здійснюється з позиції минулого чи майбутнього. Учасники спілкування можуть перебувати на великій відстані один від одного не тільки в географічному сенсі, але й в історико-часовому просторі. Жанрова різноманітність цього виду дискурсу представлена в такий спосіб: інформаційні жанри (хронікальна замітка, інформаційна замітка, звіт, репортаж, інформаційне інтерв'ю та ін.), аналітичні жанри (аналітична стаття, рецензія, коментар, огляд, кореспонденція та ін.), сатиричні жанри (фейлетон, памфлет, сатирична репліка та ін.), художньо-публіцистичні жанри (нарис, замальовка, есе та ін.).

Варто зазначити, що медіадискурс має вигляд ієрархічно організованого континууму текстів, у якому одиниці меншого структурно-змістового об'єму входять до складу більших цілих частин [8, 133]. Різновиди мас-медійного дискурсу виділяються залежно від використаних комунікативно-інформаційних каналів і реалізуються завдяки різноманітним мовним засобам і стратегіям. Відповідно до виконуваної комунікативної функції виділені такі види мас-медійного дискурсу, як публіцистичний дискурс, рекламний дискурс, PR-дискурс [24].



Метою публіцистичного дискурсу є повідомлення про явища навколишньої дійсності, її конструювання у текстах для передачі широкому колу осіб. Сучасний публіцистичний дискурс характеризується значною кількістю кліше, готових до сприйняття блоків, зворотів та мовленнєвих стереотипів. З іншого боку, у публіцистиці існує чимало прийомів та форм, що не закріплені у мові та конструюються в умовах певної мовленнєвої ситуації, які використовуються з певною комунікативною метою. Серед безлічі засобів, що характеризують сучасний публіцистичний дискурс, виокремлюють феномен, що проявляється через підбір альтернативного плану вираження. Він направлений на інформаційно-емоційний вплив на адресата та досягнення позитивного комунікативного результату. Вищезгаданий феномен виникає у тих випадках, коли безпосередня номінація не відповідає вимогам комунікації [21, 10].

Іншим видом мас-медійного дискурсу є рекламний дискурс. Представники комунікативної лінгвістики розуміють це явище як комунікативну структуру, фреймові стратегії функціонування якої в комунікативному просторі реклами визначаються комплексною взаємодією фреймів автора, предмета, адресата та мети рекламного дискурсу. Вони формують жанровий контекст рекламного дискурсу з метою реалізації авторської прагматики та досягнення мети комунікації [22, 229]. Завданням рекламного дискурсу є переконання адресата в правдивості та істинності рекламного повідомлення.

PR-дискурс (PR – комунікація у сфері відносин суспільних інституцій з громадянами, тобто суспільна комунікація) є відносно новим типом мас-медійного дискурсу. За допомогою PR-дискурсу здійснюють плановий і постійний зв'язок між організацією та громадськістю, підтримують нормальні відносини. PR-спеціалісти проводять моніторинг свідомості, думок, ставлень і поведінки як усередині організації, так і поза нею. Іншим їх завданням є аналіз впливу політики на спільноту. PR-спеціалісти апробують нові прийоми

політики, дій і впливів на спільноту. Вони здійснюють зміни в ставленнях, поведінці всередині певної організації й поза нею. До того ж, вони формують нові або закріплюють старі зв'язки між організацією і спільнотою [3]. Відповідно до каналу реалізації розрізняють наступні види мас-медійного дискурсу, як теледискурс, радіодискурс, комп'ютерний дискурс [24].

Теле- та радіодискурс передбачають невимушеність, неофіційність. Автори теле- та радіопередач створюють знаковий образ живого мовлення. Мовець (диктор) і слухач (глядач) перебувають у різних точках простору і часу, не можуть коригувати мовлене і почуте. Темп подавання (відбору) інформації не залежить від слухача (глядача). Статус мовця – офіційний, слухача (глядача) – неофіційний. Теледискурс поєднує слово і зображення, що є особливим семіотичним “синтаксисом” зі складними правилами [3, 139].

Під комп'ютерним дискурсом розуміють спілкування в комп'ютерних мережах [5]. При цьому таке спілкування може бути як особистісно-орієнтованим (спілкування за допомогою електронної пошти), так і статусно-орієнтованим (конференції, присвячені різноманітним тематикам: політика, спорт, медицина, наука). Серед жанрів комп'ютерного дискурсу виділяють електронну пошту, синхронні й асинхронні чати, веб-тексти [24].

Як і кожен з різновидів дискурсу, мас-медійний дискурс має свої структурно-організаційні особливості. Мас-медійний дискурс є процесом та результатом діяльності мовної особистості [19, 12]. Останню визначають як сукупність здібностей та властивостей людини, що зумовлюють породження та сприйняття мовленнєвих творів [12, 3]. Модель мовної особистості у просторі мас-медійного дискурсу складається з трьох рівнів. Ці рівні мовної особистості підпорядковують організацію мас-медійного дискурсу чотирьом структурним етапам діяльності адресата. Серед них такі, як загальне орієнтування; побудова референтів, про які повідомляє медіа; встановлення відношень між даними референтами; конструювання подій та їх послідовностей [19, 9].

Ця схема відтворення медіаподії здійснюється за допомогою вербальних засобів, що утворюють відповідні виміри сучасного медіадискурсу. До них належать гіпертекстовий, номінативний, синтаксичний та текстовий, що одночасно знаходяться у гетерархічних відношеннях, що визначаються особливостями орієнтування людини, яке може здійснюватися стосовно будь-якої точки в навколишньому середовищі [19, 9]. Гіпертекстовий вимір пов'язаний з розміщенням матеріалів на екрані або на сторінках видань стосовно гетерархічних просторових координат СПЕРЕДУ – ПОЗАДУ, ЗВЕРХУ – ЗНИЗУ, ЗЛІВА – СПРАВА, ЦЕНТР – ПЕРИФЕРІЯ, БЛИЗЬКО – ДАЛЕКО. Йдеться про різну організацію перших, останніх та внутрішніх сторінок великоформатних газет, таблоїдів та журналів, що визначає різне лексичне наповнення назв розділів і заголовків [19].

Номінативний вимір організації медіадискурсу представлений одиницями трьох груп, спрямованими на конструювання референтів, що репрезентують об'єкти позамовної дійсності. До них належать референційні, які називають речі, квантифікативні, які членують референти на складники, та характеристичні, призначені для відображення властивостей референтів [19]. Організація заголовків і заголовних комплексів, покладених в основу розгортання новинних текстів через структурування події реченням представляє синтаксичний вимір організації медіадискурсу [19]. Текстовий вимір мас-медійного дискурсу представлений двома тактиками, а саме – текстотвірними та номінативно-текстовими. Текстотвірні тактики передбачають переміщення у найбільш візуально помітні позиції медіадискурсу (початок заголовків, підзаголовків та абзаців) одиниць, що пов'язані з потребами аудиторії. Номінативно-текстові тактики визначають вибір засобів іменування та характеристичні складників подій за умови, коли на позначення різних подій використовуються одні й ті ж самі одиниці [19, 10].

Отже, мас-медійний дискурс як сукупність процесів і продуктів мовленнєвої діяльності у сфері масової комунікації має свої особливості.

Існують різні типи мас-медійного дискурсу, які виокремлюються за декількома ознаками, серед них такі, як виконувана комунікативна функція та канал реалізації [24]. Завдяки глобалізаційним процесам та швидкому розповсюдженню інформації за допомогою ЗМІ зростає роль міжкультурної комунікації. Важливим є вивчення ситуацій міжетнічної взаємодії, що продукуються завдяки мас-медійному дискурсу, у різних аспектах, зокрема, і в порівняльному. Тому перспектива подальшого дослідження вбачається нами у зіставному вивченні вербальних засобів відтворення ситуацій міжкультурної взаємодії у англomовному мас-медійному дискурсі, а саме його британських та американських практиках.

Типологію програм можна відстежити, звертаючи увагу на такі критерії виявлення цих типів:

- рейтингові характеристики та довготривалість проекту в ефірі (скільки протримався/тримається проект "на плаву");
- наскільки широко проект охоплює глядацьку аудиторію (за віковими категоріями, соціальним статусом тощо) та чи "розкручене" обличчя проекту, чи асоціюється ведучий саме з "цим" проектом;
- рівень професіоналізму під час створення телепродукту та емоційний вплив на глядацьку аудиторію;
- лексика програми, її соціальна значущість для глядача видовищність розважальної програми та кольористика, зображальна естетика телевізійної програми;
- залучення глядача до участі (смс-, інтернет-голосування, дзвінки до студії, участь у конкурсах тощо) [18, 276].

Розважальні телепрограми можна розподілити на пізнавально-розважальні та суто розважальні програми.

1. Пізнавально-розважальні програми:

- контактні програми (ток-шоу);
- інтелектуально-розважальні програми;

- програми-"інфотеймент".
- 2. Суто розважальні програми:
  - реаліті-шоу;
  - розважальні шоу-видовища;
  - світські хроніки (програми про моду та модне життя);
  - музичні програми;
  - ігрові розважальні програми (інтерактивні ігри);
  - кулінарні шоу;
  - гумористичні програми,
  - "програми-перевтілення" [42, 38].

Жанрова класифікація медіапростору, проведена з позицій теорії комунікації, дозволяє по-новому осмислити специфіку засобів масової комунікації. Інформація робить значний вплив на індивідуума. Будь-які процеси, що відбуваються в соціумі, – позитивні чи негативні – в кінцевому рахунку формують культуру даного суспільства, в тому числі і мовну.

### **Висновки до 1 розділу**

Медіадискурс вважається сьогодні одним із найважливіших та найактуальніших як практичний ефективний засіб комунікативної дії, оскільки чимало знань про дійсність надходить до сучасної людини опосередковано, через мас-медіа. Медіадискурсом вважають реальність, створену засобами масової комунікації, що опосередковують продукування, зберігання і поширення суспільно важливої інформації.

Медіадискурс трактується також як ієрархічно організований, багаторівневий комплекс текстів, у якому тексти меншого структурно-змістового об'єму входять до більших текстових цілих (тексти преси, радіо, телебачення, Інтернет). Центральним поняттям медіадискурсу виступають не суспільно-політичні процеси, а способи їх опису та передачі інформації.

Медіастилістика – це особлива область стилістики, предметом якої є вся мас-медійна мова. Медіастиль об'єднує, пов'язує всі тексти медіадискурсу в

єдину систему. Тобто медіадискурс – це система медіатекстів. А медіастиль – особливість цієї системи, що відрізняє її від інших подібних текстових систем. Медіастиль – не жорсткий заданий стандарт, а гнучкий, динамічний феномен, який кожен раз змушує медіадискурс «підлаштовуватися» під реалізацію заданої мети і який «свавільно» вибудовує лінійність наративу, ламаючи авторські інтерпретаційні рамки. Універсальність, загальність і в той же час національна специфічність медіастилю підкреслює складність цього феномена і відкритість його для подальшого пізнання.

## РОЗДІЛ 2. ФУНКЦІОНАЛЬНО-ЖАНРОВА СПЕЦИФІКА МЕДІЙНОГО СТИЛЮ СУЧАСНОЇ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

### 2.1. Газетно-публіцистичний стиль

На сьогоднішній день ЗМІ дуже впливає на життя людей, всього суспільства, на нашу свідомість, навіть на нашу культуру і мову. Тому проблема оперативності та адекватності передачі інформації виходить на перший план. Публіцистичний стиль – це функціональний стиль мовлення. Жанрами цього стилю є стаття, нарис, репортаж, фейлетон, інтерв'ю, памфлет, ораторська мова [52, 116]. Метою публіцистичного стилю є впливати на людей за допомогою засобів масової інформації (телебачення, журналів, газет, буклетів, афіш та ін.).

Характерна особливість цього стилю – наявність емоційного забарвлення лексики, суспільно-політичної лексики, логічності, оцінковості. Крім нейтральної лексики в ньому вживається фразеологія і висока, книжкова лексика. Для нього характерне використання «рубаної» прози, коротких речень, бездієслівних фраз, риторичних запитань, вигуків, повторів та ін. [10, 94]. У цьому стилі спостерігається велика тематика, тому необхідно включати спеціальну лексику, яка вимагає пояснень. Використовується лексика з галузі економіки, освіти, політики, кіно, мистецтва, охорони здоров'я та багатьох інших галузей. Як уже зазначалося, інформація цього стилю повинна впливати на почуття і розум читача, і призначена для широкого кола неспеціалістів.

У публіцистичному стилі реалізуються дві основні функції мови. Перша з них – це інформаційна функція, тобто передача повідомлення людям за короткий проміжок часу. Другою важливою функцією є функція впливу, яка полягає в прагненні вплинути на думку людей з приводу будь-якої суспільно-політичної або соціальної проблеми.

Отже, завданнями даного стилю можна вважати наступні: а) повідомляти інформацію; б) впливати на масову свідомість; в) закликати до дії. У цьому стилі використовуються розмовна, жаргонна лексика і просторіччя. Функцією

такої лексики є створення картини подій і передача враження журналіста адресату [48, 186]. У зв'язку з тим, що публіцистичний стиль вельми об'ємний, ми будемо розглядати один аспект публіцистики – газетний стиль. Його аналіз набуває все більшої актуальності з року в рік, так як сучасна людина дізнається про світові події та розвиток міжнародних відносин перш за все з преси. Для сучасних читачів цікавими стають закордонні газетні публікації. Точна передача інформації, що знаходиться в зарубіжній пресі, дуже важлива в наш час. Сьогодні на перший план вийшла «електронна преса». Зараз в Інтернеті можна знайти офіційну сторінку майже будь-якої газети [48, 189].

Розглянемо деякі типи, характерні як для «пишучої», так і для «електронної» преси. До них відносяться: аналітичні огляди; коментарі; новинні матеріали; рекламні матеріали; інтерв'ю і т.д.

Всі ці різновиди публіцистичного тексту можна зустріти як в Інтернеті, так і на сторінках журналу й газети. Безсумнівно, кожен засіб масової інформації має власні відмінні риси та особливості, і кожен з жанрів втілюється в них по-різному [17, 73]. Також існують різновиди текстів, властиві тільки деяким типам ЗМІ. Наприклад, редакційна стаття, листи читачів, подібні жанрово-тематичні типи текстів властиві, скоріше, «пишучій пресі» - газетам і журналам. У цьому сенсі Інтернет за своїми жанровими характеристиками тяжіє саме до газетно-журнальної преси.

Проаналізувавши добірку статей з електронних версій британських якісних газет, зокрема «The Guardian» і «The Times», за 2014-2018 роки, ми можемо назвати такі мовні і стильові особливості мови газет:

1) експресивність мови як спосіб залучення уваги аудиторії, вирази відношення до переданої інформації, наявність оціночних епітетів, прямих звернень до читача. Наприклад: «a penetrating look», «a sharp smile»;

2) використання інших фігур мови, таких як літоти («New York is not an ordinary city». «Your comments on politics are not useless». «A million dollars is not a little amount»), образні порівняння («All the chairs were like plastic Easter Island



statues», «putting me in rural north Norfolk is a bit like putting a polar bear in the Amazon», «the warrior like a wounded lion plunged into the battle», «he jihadist will rush by like a torrential stream»), гіперболи («Trying to solve a million issues these days», «adds amazing luster for infinite, mirror-like shine»), метонімія («England decides to keep check on immigration», «The Pentagon will be revealing the decision later on in the morning»), метафори («storm of indignation», «floods of tears», «to pull strings», «close electoral race», «political farce») та ін.

3) високий ступінь стандартизації: велика кількість кліше і стійких виразів, стандартні терміни і назви, лексикалізовані метафори, штампи. Наприклад: «to take part in discussions», «international cooperation», «nuclear power», «to maintain peace». «Estonian mobile bomb shelter can withstand NATO calibre shelling» («Естонське рухливе бомбосховище може витримати масштабний обстріл снарядами з боку НАТО»). «We are trying to better understand what can cause human error by using the same tools as neuroscientists, like electro-encephalography, measuring the heart rate, perspiration etc». («Ми намагаємося краще зрозуміти, що може викликати помилку, пов'язану з особистістю. Ми користуємося тими ж, що і нейробіологи, методами, такими як електроенцефалографія, вимір частоти серцевих скорочень, потовиділення і т.д.»);

4) широке використання образної фразеології, прислів'їв, ідіоматичної лексики, приказок: «Pull somebody's chestnuts out of the fire» («Загрібати жар чужими руками»);

5) в окрему групу можна виділити заголовки, побудовані на каламбурах, грі слів: «The insurance for the invalid was invalid» («Страховка для інваліда була недійсна»);

б) широке вживання реалій культурного, соціального та політичного життя; алюзій (з історії, кіно та літератури), цитат: «He had been the spoiled darling of the press and now, like the dark angels of old, so huge a rout/ Encumbered him with ruin» (цитата з поеми Джона Мільтона «Втрачений рай»);

7) використання зниженої, розмовної лексики: «For an organisation of limited resources and still without a main sponsor for the national team, Cricket Ireland has landed a big fish in John Bracewell» (вираз «big fish» («важлива шишка») є розмовним).

Становлення і розвиток функціональної стилістики були пов'язані з пошуком екстралінгвістичних умов, які визначають особливості функціонування мовних засобів і принципи відбору в сфері спілкування. Відома полеміка 20-х років про мову друку і шляхи її поліпшення показала правоту професора Г.О. Винокура, котре поставило стилістичну специфіку текстів ЗМІ в залежність від умов, які її породжують. Висновок, до якого дійшов Г.О. Винокур, здається трохи парадоксальним: «У газетному мовленні немає практично жодного слова, яке не було б шаблоном, кліше, штампом» [Винокур, 2006]. Розрахунок на винятковий темп самого виробництва газети і максимальне споживання неминуче автоматизує, механізує газетну мову. Найбільш вживані, звичні типи газетних висловлювань (інтерв'ю, передова стаття) будуються за готовим вже шаблоном, які обумовлені виробленими вже в процесі газетного виробництва мовними штампами, пристосованими вже мовними кліше, словесними формулами.

Заголовки, як правило, написані «телеграфною мовою», тобто за допомогою гранично лаконічних, максимально стислих фраз, де опускаються всі семантично другорядні елементи. Разом з тим, заголовки потрібно будувати на базі найпростіших граматичних засобів та загальноживаної лексики, щоб забезпечити максимальну зрозумілість. Заголовки мають такі лексико-граматичні особливості:

1. Опущення в заголовках особистих форм допоміжного дієслова «to be» і артиклів, щоб привернути увагу читача до основної думки повідомлення. Дія зазвичай виражається формами «Continuous» або «Indefinite»: «Houses (are) Smashed by (the) Flood», «(The) French Athlete (is) Winning (a) Prize».

2. Передача повідомлень про недавні події за допомогою форми «Present Indefinite». Це допомагає наблизити читача до події і підсилює його інтерес: «Liner Runs Ashore», «Influenza Kills 237 in China».

3. Передача майбутньої дії за допомогою інфінітива: «Glasgow Dockers to Resume Work».

4. Опущення присудка в заголовку, тому що він відіграє в реченні другорядну роль: «Deadlock in Committee», «No Timber for Sale», «Hurricane in Miami».

5. Опущення підмета, якщо він поступається за значенням присудку, щоб привернути особливу увагу на присудок і також зацікавити читача: «(They) Expect New Economic Crisis».

6. Вживання присвійного відмінка через свою структурну компактність з неживими іменниками і витіснення прийменникового звороту з of: «Price Control's Effect Discussed».

7. Вживання популярних прізвищ і скорочених імен замість прізвищ деяких артистів, спортсменів, політичних діячів та ін., наприклад: «Winnie» = Winston Churchill, «Ike» = Eisenhower.

8. Вкраплення в загальноживану лексику сленгу, діалектизмів, неологізмів і поетизмів, щоб надати емоційне забарвлення, наприклад: «to irk» замість «to irritate», «foe» замість «enemy».

9. Широке вживання скорочень і складноскорочених слів, наприклад: «U.S.-Russian TV Exchanges».

10. Вживання елементів образності, наприклад: «American President Under Fire», «Clinton Raises His Eyebrows» [18, 688].

Для стилю англійських газет характерні відсутність особистої думки, звернення до логіки читача, а не до його емоцій, аналітичність і стриманість.

В цілому газетний текст відрізняється прагненням до стислості і лаконічності викладення, причому ця риса особливо яскраво простежується і в

самих статтях, і в газетних заголовках. Таким чином, тексти статей англомовної якісної преси мають свою композиційну структуру і свої традиції оформлення.

**Рекламний дискурс.** У сучасному світі реклама є багатограним феноменом. Її вивченням займається цілий ряд наук: журналістика, соціологія, психологія, економіка, історія, правознавство та ін.

Різноманітність підходів і методів дослідження феномену реклами доводить його багатогранність і в той же час складність вивчення. Реклама як складний соціокультурний феномен, що впливає на всі сфери суспільного життя, останнім часом все частіше виявляється в центрі наукового осмислення. Питання про її вивчення стає важливим для широкого спектра гуманітарних наук. Істотну значимість набувають в даний час і лінгвістичні дослідження реклами.

Реклама включає в себе не тільки слова, але й графіку, образи, звуки. «Концепція багатомірного медіатексту важлива для вивчення будь-яких текстів масової інформації, в тому числі і текстів рекламних, так як вона дозволяє отримати об'ємне зображення описуваного об'єкта, краще зрозуміти особливості функціонування слова і образу в масовій комунікації» [5, 137]. Серед різних типів тексту, що належать до сфери масової комунікації, рекламні тексти заслуговують на особливу увагу як приклад унікального за своєю інтенсивністю функціонального, а значить, і надцільового використання мови. Важливо відзначити, що реклама вважається мистецтвом і наукою одночасно.

Реклама також є особливим прагматичним видом тексту. Рекламні тексти створюються для впливу на різну аудиторію: реклама для дітей, підлітків, чоловіків і жінок. Цільова аудиторія може при цьому відрізнятися за віком, гендерною ознакою та іншими своїми особливостями. Спрямованість реклами на певний сегмент аудиторії впливає на вербальну складову рекламного тексту.

Рекламний текст є проміжним результатом діяльності, що складається з створення тексту копірайтерами і передбачуваного факту його інтерпретації з боку читача.

З функціональної точки зору, рекламний текст (як і сама реклама) поєднує в собі реалізацію двох функцій – впливу та інформування. Наведемо кілька визначень рекламного тексту.

- «Рекламний текст – вербальне, текстове вираження рекламної ідеї, в якій ставляться і вирішуються маркетингові задачі» [5, 19].

- Рекламний текст – особливий текст і читається він по-особливому, тому при його складанні необхідно враховувати такі моменти, як «можливості мови, оптимальну композиційну структуру, психологію впливу на одержувача і психологію сприйняття рекламного тексту» [13, 173].

Рекламний текст – це оціночний текст (до того ж всі оцінки є позитивними) з високими прагматичними можливостями. «Рекламне повідомлення створюється заради впливу на адресата насамперед з конкретною прагматичною метою – спонукати його виконати певні дії (придбати товар або скористатися послугою)» [13, 172].

Розглядаючи лінгвістичний аспект рекламного дискурсу, ми виділили особливості та частотність вживання лексичних та синтаксичних засобів. Проаналізуємо їх більш детально. Щоб впливати на адресата на емоційному рівні в рекламі використовують зручний і економічний мовний засіб – метафору.

Looking into the heart of light. E.g. No other blush looks more natural. Or comes in such a clever package. New Mineral Sheers Blush.

Your lexus dealer. Persuing perfection.

Calvin Klein. You are buying the way of life.

Наказовий спосіб, як один із засобів впливу на читача, використовується при зверненні до аудиторії. Імператив містить в собі заряд, призив до дії. Дуже розповсюдженою в рекламі є гіпербола. Це найкращий спосіб переконання, який використовується в рекламних текстах. Як стилістична фігура явного і навмисного перебільшення гіпербола служить для посилення виразності і підкреслення сказаного.

We're assisted over 18000 satisfied customers nationwide. Allow us to help you as well. DoctorsSayYes.net.

Досить поширеним мовним засобом виявились епітети. Як яскравий засіб увиразнення, вони служать для того щоб виділити особливості рекламованого продукту.

The Absolute vodka in an absolute world.

Епіфора утворюється на базі повтору однакових букв, однакових частин слова, однакових слів чи словосполучень у кінці речення.

Funny when this time comes around, the kids want to stay around.

Рекламні тексти виявились багатими на прикметники вищого і найвищого ступенів порівняння. Цей мовний засіб виділяє об'єкт реклами з ряду йому подібних.

Mysterious Aphrodisia. Perhaps the most aptly named fragrance in the world.

Дуже часто в рекламі ми спостерігаємо явище метонімії. Під час заміни одного слова іншим на основі подібності створюється образ, який привертає увагу покупця.

Like it? Rye Vit help to wear.

War against inches. Rye Vit wish you to win.

Отже, реклама – це одна з форм масової комунікації, її призначення – інформувати про наявні послуги чи товар та, нарешті, спонукати споживача реагувати на об'єкт реклами.

**PR-дискурс.** PR-дискурс вивчає комплекс висловлювань, що виконують прагматичні, соціокультурні, психологічні завдання через цілеспрямовані соціальні дії в межах взаємодії індивідуумів. Перелік соціальних повноважень і призначення PR великий: встановлювати і підтримувати взаємозв'язки, взаєморозуміння, взаємовизнання та співробітництво між організацією і громадськістю; здійснювати управління процесом вирішення проблем або спірних питань; допомагати керівництву у вивченні громадської думки та реагування на неї; визначати рівень відповідальності керівництва в питаннях

служіння суспільним інтересам; допомагати керівництву ефективно змінюватися відповідно до вимог часу; формувати систему завчасного попередження, допомагаючи передбачати тенденції розвитку та можливі ризики, та ін. Проблеми та інтереси можуть змінюватися, а разом з ними змінюються види діяльності і типи комунікацій.

PR-дискурс демонструє способи реалізації стратегічних завдань за допомогою інтерактивних форм спілкування, проявлених як в усній, так і письмовій формах, за допомогою вербальних і невербальних засобів, і є мовним потоком узгоджених з PR-цілями і PR-завданнями дій: інформувати так, щоб переконати, зняти альтернативність вибору в умовах гостро конкурентного середовища. Когнітивний напрямок в описі дискурсу ґрунтується на моделюванні діяльності суб'єктів мовлення, виявленні механізмів інтерактивності.

Успішність комунікації залежить від знань людей, які спілкуються щодо предмета мовлення, від установок адресанта і від того, як ці установки декодуються адресатом. Динаміка PR-дискурсу – це поточна, безперервна інформаційно-комунікативна діяльність. Дискурсна модель комунікації в PR виглядає наступним чином: предмет мовлення + зовнішній імпульс (причина і необхідність пропонованої суспільству інформації) + мотивація (ідеологічна, політична, комерційна і т.д.). Всі три позиції моделюються і реалізуються з урахуванням «фактора адресата». В основі PR-дискурсу лежить інституційність соціального управління, але складність самого поняття «управління» не дозволяє створити загальну теорію управлінських PR-дій.

Мегастратегія PR-комунікацій – переконання, вплив. У нових соціально-економічних умовах формується інноваційний менеджмент, йде накопичення ознак «нової» інституціональності.

Розглянемо більш детально мовну маніпуляцію на прикладах, узятих з англійських електронних джерел.

The customers always and completely right. Це рекламний слоган компанії MARKS&SPENCER, в якому вона [компанія] наголошує на тому, що лише клієнт (а не компанія) завжди правий. Таким чином, вони спонукають покупця купувати їх продукт, бо побачивши цей слоган, що залучає емоційні маркери, клієнт переконується в тому (через *always and completely*), що компанія завжди піклуватиметься про бажання покупця.

You're in good hands. В цьому оголошенні банку "Metrobank" вираз *in good hands* спрямований знову-таки на переконання клієнтів банку в тому, що про їх інтереси та потреби завжди піклуються; те, що саме "у надійних руках" "Metrobank" клієнти почуватимуться у безпеці.

Save Money, Live better. Імперативний вираз, що дає логічну зв'язку "Економія (заощадження) грошей – це краще життя", є прямою маніпуляцією з метою переконання клієнта, що економити гроші вигідно. Це теж маніпуляція, спрямована на підсвідомість "save – live better".

Найважливішу роль в обох наведених прикладах відіграє меліоративна лексика: *good, better*, що підсилює позитивний ефект реклами.

With an online bank account, local business hours no longer matter. You can control your money 24 hours a day regardless of the time zone you are in.

Our international Telephone and Online Banking services help you manage your money in different currencies and time zones, whenever it suits you.

Саме вирази *online, control your money, manage your money, different time zones, whenever it suits you* позитивно впливатимуть на адресата через використання дієслів агонального напрямку з метою контролювання його почуттів); *control, manage, suit*, що створюють в користувача ілюзію повного контролю над власними грошима.

Отже, у наведених прикладах спостерігаються ознаки PR-дискурсу як рекламного: маніпулятивна спрямованість на свідомість людини та на спонукання до тих дій, які необхідні фінансовим установам.



## 2.2. Радіостиль

Характеризуючи радіостиль, можна відмітити, що в наш час редактори та радіоведучі відкидають мовну агресію в ефірі. Цільова аудиторія радіо певного формату має своє уявлення про стиль ведучого, і його необхідно враховувати для рейтингових показників мовлення. Саме тому доводиться дотримуватися рівноваги між традиційним способом подачі інформаційного матеріалу та індивідуальним стилем роботи ведучого, який змушений враховувати смаки своєї аудиторії. Треба відзначити, що цей процес має глобальний характер.

У мовній практиці ЗМІ відбувається відновлення того типу публічних промов, яка в сфері стилістики тексту [5, 104-106] отримала найменування фатичної мови, яка зводиться лише до функції встановлення і підтримки контакту і виключає інформативність. Мовний вигляд сучасних англomовних радіостанцій складається під досить істотним впливом розмовності. Сфера ЗМІ, яка раніше була орієнтована насамперед на сферу книжкової мови, зараз все більше і більше повертається в бік просторіччя [4, 12]. І запозичення просторічних слів і діалектних конструкцій – це лише один приватний момент цього глобального процесу. Зовні це подальше посилення впливу розмовності проявляється в збільшенні кількості різних інтерактивних програм (ток-шоу, ранкових шоу, авторських програм) і в допуску до мікрофона великого числа лінгвістично малокомпетентних людей. Останнє неминуче продукує радіомову, багату помилками різного виду.

Дослідження показують, що найбільш негативно сучасний радіослухач реагує на фонетичну некомпетентність ведучого, яка може бути обумовлена його слабкою професійною підготовкою, недостатньою мовною культурою або просто відсутністю природних даних (наприклад, дефектами мови або негарним тембром). Особливо проблемною буває ситуація, коли особистість ведучого і установки редакції не відповідають вимогам грамотного, культурного ефірного діалогу. Так, журналісти переймають тон, стиль, лексику спілкування люмпенізованих, а то і кримінальних груп. Грішать цим багато

провідних молодіжних музичних програм, особливо на комерційних радіостанціях. Подібний стиль спілкування, на жаль, переходить і в державне мовлення.

Зараз FM-радіо як таке «згасає». Ми бачимо тенденцію становлення інтернет-радіо. Зараз практично всі мають свої аналоги в просторі інтернету. Деякі нові радіостанції вже спочатку створені в інтернет полі і не мають FM-радіохвиль (Наприклад, «BBCRadio» (Великобританія)).

Проаналізуємо новинний випуск радіопорталу BBCWorld News від 15 січня 2018 року, розглянемо сюжет про напружену політичну обстановку в Сирії. Ось текст, який представляє собою всю новину цілком, яку вимовляє ведучий: "Humanitary appeals often go through two stages. First, in A-DAY Agency they say that lives have been lost and they ask for help. Then second, weeks of months later there's fierce criticism of the world's response. That's what is happening with Siria. Today its National Resque Committee says «The Global response is being drastic». And Siria is still suffering of refuge across the region." У цьому випадку можна зробити висновок, що тенденцією новинного радіомовлення в прямому ефірі стає стислість, лаконічність інформації. Граматично, радійний текст стає все більш простим, односкладовим, легким для сприйняття. Ще раз варто підкреслити: зараз ми спостерігаємо тенденцію того, що на радіо зачитує новини тільки ведучий, перемикає на репортера в прямому ефірі стає все менше.

Звернемо увагу на таку тенденцію прямого радіомовлення: зараз радіостанції зміщують свою вузьку спрямованість на одну тематику і стають «загальними», тобто змішаними за інформаційною спрямованістю. Якщо раніше ми могли спостерігати чіткий розподіл: музична радіостанція, освітня радіостанція, новинна радіостанція, то зараз такі чіткі межі стираються: практично всі радіостанції на сьогоднішній день можна назвати змішаними.

Яскравою сучасною тенденцією прямого радіомовлення можна назвати більш творчий підхід до радіомовлення. Якщо раніше ефіри були «сухими»,

об'єктивними, носили більше чисто інформаційний характер, то зараз неможливо не відзначити чітко виражений в останні роки взаємозв'язок творчих параметрів радіoproекту (або окремого епізоду) і техніко-технологічних можливостей їх реалізації. Іншими словами, зараз такі технічні можливості як інтершум, різні звукозаписи, джінгли та інше, які застосовуються в прямих радіоефірах, роблять випуски більш живими і творчими.

Тепер розглянемо ефір радіостанції «BBC» від 29 квітня 2018 року: «Americans love moonshine. Maybe not the drink itself – many have never even tried it – but they love stories and mysticism surrounding the spirit.» Знову ж ми бачимо тенденцію побудови тексту не «за форматом». Цей текст є скоріше розмовним. Інтонація, з якою радіоведучий вимовляє текст, виражає і його особисте ставлення до новини.

До головних традицій англомовного радійного прямого мовлення ми віднесли наступне:

- радіомовлення спочатку носило виключно суто інформаційний, новинний характер, здійснювалася трансляція новин;

- традиційними, «головними» жанрами радіомовлення були і залишаються радіорепортаж і ток-шоу (радіоінтерв'ю);

- використання інтершуму як компонента прямого ефіру і зброя впливу на свідомість і настрої слухача, занурення його в місце події;

- зворотний зв'язок в прямому радіоефірі;

- згасання актуальності FM-радіо, інтернет-радіостанції починають користуватися більшою популярністю;

- політика прямих новинних включень на радіо за останні десятиліття йде на спад, у сучасному радіомовленні можна спостерігати тенденцію мовлення новин тільки провідними радіостанціями;

- тенденцією новинного радіомовлення в прямому ефірі стає стислість, лаконічність інформації, граматично радійний текст стає все більш простим, односкладовим, легким для сприйняття;

- радійна мова стає все більш схожою на розмовну, провідні радіостанції все частіше використовують сленг і жаргони в ефірі.

Отже, радіоефіри стали трохи більш "живими". У них стали частіше з'являтися люди-співрозмовники, зазвучала нормальна людська (не шаблонна) мова. Зараз все частіше радіоведучі відходять від шаблонів радіомовлення, не використовують кліше побудови радіо текстів. Все більше радійні тексти схожі на розмовну мову. Більш того, на радіо стала проявлятися тенденція сленгової мови. Іншими словами, радіоведучі дозволяють собі вести ефір, вдаючись до розмовних слів, жаргонів, тим самим перетворюючи ефір в дружню бесіду.

### **2.3. Телестиль**

Основними властивостями телебачення є ймовірність, документальність, переважне використання крупного плану демонстрації об'єктів, створення ілюзії причетності глядачів до того, що відбувається на телеекрані. Телебачення «дає кожному місце в першому ряду, тобто воно дозволяє створити ілюзію спрямованості до кожного глядача окремо» [27, 40].

Властивості телебачення в основному реалізуються в безпосередньому зверненні телеведучих, гостей програм до телеглядачів, в специфічному арсеналі засобів впливу творців програми на аудиторію. Наприклад: тон ведучих, їх зовнішність, стиль поведінки, які близькі цільовій аудиторії. І хоча діалогічність передбачає наявність двох співрозмовників, що беруть участь в акті комунікації, в цьому випадку, діалогічність досягається за допомогою звернення до аудиторії, постановки питань, усній реакції глядачів на побачені і почуті події.

Акти комунікації на телеекрані дають можливість спостерігати, як вони відбуваються, які екстралінгвістичні компоненти в них включаються і яка лексика використовується при взаємодії лінгвістичного і комунікативного

планів. Вираз думки, відстоювання власної позиції, висловлювання свого наміру, прийняття точки зору співрозмовників з обговорюваного питання, роз'яснення ситуації – ці мовні наміри є практичним відображенням реальної комунікативної професійної діяльності. Постійна присутність на телеекрані диктора, звернення до аудиторії, а також до фактів і подій, спрямовані на те, щоб викликати інтерес у глядачів, підсилити їхню увагу. Реальність, інформаційна валідність і професійна спрямованість також є дієвими мотиваційними чинниками для зацікавленої аудиторії. Логічна послідовність усного викладу англійською мовою доповнюється відповідним візуальним планом, діє на глядача як опора при сприйнятті і розумінні інформації.

Для дослідження стилістичних особливостей нами були відібрані телепередачі HighTech (NBC), Story Board (CNBC), World Business Report (BBC). Перш за все нам потрібно було визначити жанр телевізійних передач для детального аналізу повідомлень.

Під телевізійними жанрами маються на увазі форми подачі передач аудиторії, що демонструються протягом певного відрізка часу – інформація про факти і події реального життя. Ці передачі умовно можна розділити на дві групи: документально-публіцистичні та літературно-художньо-розважальні. Перша група є об'єктом журналістики, а друга – мистецтвознавства.

Головне завдання телекомунікатора (журналіста, режисера, оператора та інших творчих працівників) – забезпечувати аудиторію аудіовізуальною інформацією, тобто познайомити її з реальними, тими, що мають суспільне значення, подіями, професійно використовуючи при цьому особливості телебачення. Сучасні теоретики телебачення, продовжуючи радянську традицію 50-х років, ділять жанри на три групи: жанри інформаційної публіцистики, жанри аналітичної публіцистики, жанри художньої публіцистики. До першої групи відносять замітку (відеосюжет), звіт, виступ, інтерв'ю, репортаж; до другої – коментар, огляд, бесіду; до третьої – нарис, замальовку, фейлетон, памфлет [37, 53].

Велика кількість передач на ТБ зараз – це бесіди гостей передачі з ведучим в режимі «онлайн».

Телепередачі можна також розділити не по групам жанрів, а за ступенем складності подій і ставлення до них журналіста: інформаційні програми (прості події, що вимагають оперативності), аналітичні програми (події середньої складності, що вимагають аналізу) і програми розслідування (складні події, що вимагають пошуків, уточнень). В інформаційних програмах не повинно бути ніяких коментарів і розслідувань. Телеглядачам подаються оперативні повідомлення про реальні події. Тут основними творчими персонами є репортер і оператор. Паралельно з візуальним зображенням події дається коротке вербальне повідомлення про нього, що містить відповіді на таку кількість питань, яка б створювала повне уявлення про те, що відбувається. У міжнародній практиці ці питання виражаються формулою "5W-H" – англійською мовою це питальні слова: what – що; where – де; when – коли; who – хто; why – чому, які починаються з літери "W", та how – як, що починається з літери "H". У цих програмах телебачення як прозоре скло створює безпосередній зв'язок між подією і аудиторією [45, 36]. Відібрані нами передачі можна віднести до жанру інформаційної публіцистики, а за ступенем складності до інформаційних бізнес-програм.

Першою особливістю інформаційних бізнес-програм є використання певних кліше, стійких виразів, термінів та інтернаціональних слів. Друга особливість полягає в тому, що композиційно програми не є однорідними. Вони діляться на логічно витримані частини, кожна з яких складається з презентації (вступу), основної частини і висновку. Звичайно, на початку бізнес-програми ми знаходимо короткий дайджест (огляд), супроводжуваний відеорядом, а між сюжетними сегментами програми є смисловий місток.

Розглянемо основні характеристики телевізійного мовлення. Лінгвістичні особливості телеповідомлення вивчені недостатньо. Говоріння в умовах телебачення забезпечує усне спілкування в діалогічній і монологічній формах.

Воно спрямоване як на одну людину, так і на величезну кількість телеглядачів. Говоріння на екрані, як і в житті, має певні мотиви і визначає комунікативний намір мовця, телеведучого або учасника / гостя програми, конкретну мету його висловлювання, вимагає певного мовного оформлення: питання, ствердження, заклик, осуд, схвалення, порада, вимога і т.д. Комунікативні мовні формули говоріння на екрані різноманітні:

- привернення уваги: Welcome to BBC World Business Report. / Hello! Welcome back to Story Board today. / It's going to be World Business Report.;
- визначення теми: Today we are speaking about a new technological breakthrough – it's PDP.;
- з'ясування: What is the major difference between this model and the traditional television? / I'd like to explain the background...;
- вирази розуміння: I've got it. / Understand. I see. It's clear.;
- перехід до наступного питання: Let's move on to the next question.;
- з'ясування причин, проблем: Let me explain what's happened. / The reason is...;
- посилення на ліміт часу: Unfortunately, our time is finishing. / We are short of time...;
- завершення, висновки: Let's summarize the main problems discussed today. / Join us again next time.

Вступна частина передачі відрізняється динамічністю, швидкістю висловлювань і значною експресією. Глядачам надається короткий опис сюжетів програми з найцікавішими моментами. Завдяки цьому виникає мотивація до перегляду і слухання, запускається механізм імовірного прогнозування. Завдання вступу – зацікавити глядача і ввести його в курс подій. При цьому використовуються короткі фрази і речення, ключові питання. Підсумкова частина характеризується стислістю, лаконічністю, високим ступенем експресії.

До сучасних тенденцій прямого англомовного телевізійного мовлення ми віднесли:

- суворі вимоги до якості відео або фотографій для прямого ефіру. Всі матеріали повинні бути високої якості, обов'язкова наявність авторських прав або дозволу автора на використання того чи іншого фото- або відеоматеріалу, зараз, якщо матеріал не відповідає якості, навіть якщо це цінний запис або фото, то він не проходить в ефір;

- переважання технології над творчим аспектом, тенденція уніфікації контенту.

- «одноманітність» роботи кореспондента в прямому ефірі, уніфікація подачі інформації, шаблонний формат роботи журналіста на телебаченні;

- підвищення інтересу до такого жанру як інтерв'ю в режимі прямого ефіру.

Досліджуючи функціонально-стилістичні особливості змісту основної частини телепередач, звернемо увагу на проблему мовного стилю в сфері ЗМІ. Всі стильові типи мають родинні функції, які відображені в основних характеристиках текстів ЗМІ. Вони включають оперативність, новизну інформації в повідомленні, фактичність, документальність, інформаційну насиченість, компресію тексту, спрямованість мовних засобів і прийомів уваги глядачів. Ці характеристики в повній мірі притаманні мові телеповідомлення, чий стиль можна визначити як публіцистичний стиль усних ЗМІ [7]. Публіцистичний стиль включає, в свою чергу, такі жанрові стилі як інформаційний, аналітичний і художньо-публіцистичний. Мова телепередач High-Tech 2000 (NBC), World Business Report (BBC) і Story Board (CNBC) належить до інформаційного жанрового стилю, який притаманний інформаційним повідомленням, хроніці, оголошенням.



## 2.4. Інтернетстиль

Повертаючись до різноманіття мовних жанрів, слід виділити деякі відмінності в прагматичному формуванні цих жанрів, які виявляються за допомогою таких критеріїв мови як усний / письмовий, формальний / неформальний, публічний / непублічний. Опозиція таких характеристик як усний / письмовий в інтернет-комунікації відрізняється конкуруючою взаємодією норм писемного та усного мовлення [52, 119].

Незважаючи на те, що комунікація в Інтернеті відбувається в письмовій формі, в ній яскраво простежуються форми усного мовлення, які проявляються в своїй багатоканальності, дизайні реципієнта, відтворенні ефекту присутності, імітації постійної готовності до комунікації [45, 131-147]. У мові мережі присутні риси, характерні для розмовної мови, що «виражаються в достатку незакінчених синтаксичних побудов і повторів» [28]. Опозиція формальність / неформальність присутня в інтернет просторі з переважанням елемента неформальності, так як відвідувачі Інтернету більшою мірою налаштовані на неформальне, «живе» спілкування.

Грунтуючись на функціональній класифікації типів текстів В. Хайнеманн і Д. Фівегера, можна виділити шість типів інтернет-жанрів:

1) інформативні жанри, що надають інформацію (наприклад, веб-сторінки новинних агентств і електронних ЗМІ, онлайн-енциклопедії, архіви, електронні бібліотеки);

2) директивні жанри, які спонукають адресата до дії (наприклад, веб-реклама, приватні оголошення, аукціони та інтернет-магазини);

3) презентаційні жанри, використовувані для самовираження і представлення даних про себе або своїх робіт (веб-блоги, особисті веб-сторінки);

4) комунікативні жанри, спрямовані на задоволення потреби в спілкуванні (електронні листи, чати, соціальні мережі, форуми);

5) естетичні жанри, які реалізують творчий потенціал, який здійснює естетичний вплив на читачів за допомогою створення неіснуючої реальності (фан-фікшн, мережевий роман);

б) розважальні жанри, котрі надають задоволення від виконання певних комунікативних дій (ігри) [4, 14].

Для структурної класифікації інтернет-комунікації жанри можна розділити умовно на канонічні (що знайшли своє застосування в лінгвістиці, літературі, культурі) і неканонічні (зародилися й існують тільки в рамках інтернет-простору). До неканонічних жанрів слід віднести електронну пошту, блог, чат, ICQ, форум, ігровий портал і соціальну мережу. Ці жанри, в свою чергу, мають свої характерні риси і мають специфічну програмну периферію [10, 98].

Для аналізу англомовного інтернетстилю розглянемо найбільш частотні стилістичні особливості в області спортивного інтернет-дискурсу, які були виявлені в результаті аналізу спортивних блогів.

Для додання емоційної насиченості повідомлення, дуже поширений прийом метафоризації дій, здійснюваних спортсменами або гравцями в межах змагань та інших змагань, пов'язаних з простором спортивного дискурсу. Так, наприклад: «*Barcel ona was unstoppable for the third time in eight days after humbling Madrid 4-0 in last weekend's clasico and obliterating Roma 6-1 in the Champions League*». У цьому реченні дієслова *to humble* (принизити) та *to obliterate* (знищити), використані замість більш нейтральних *to win* (перемогти), *to defeat* (здолати), надають реченню яскраво виражену емоційну насиченість. Таким чином, автор тексту, привносячи емоційність, оживляє інформаційне послання.

У повідомленнях спортивних блогів часто використовується військова метафора, яка може бути представлена у вигляді метафоричних термінів, стійких метафоричних порівнянь. Перші приклади використання військової метафори, а також перспективи дослідження військових метафор були

приведені Дж. Лакоффом і М. Джонсоном. Згодом військова метафора привертала значну увагу дослідників дискурсу ЗМІ. Приклади військової метафори: «football battles» - футбольні баталії, «shooting» - простріл, «trophy» - трофей та ін. («FC Barcelona is the most successful club in Spanish football in terms of overall trophies, having won 111 trophies»; «by now I've studied nearly every aspect of Messi's game, down to a touch-by-touch level: his shooting and scoring production; where he shoots from; how often he sets up his own shots»).

З метою уникнення лексичного повтору в текстах спортивного дискурсу часто використовується перифраза. Перифраза – це зворот, що складається в заміні назви предмета або явища описом його істотних ознак або вказівкою на його характерні риси. Іноді перифраза також виконує ігрову, гумористичну функцію. Розглянемо наступний приклад перифрази:

«The Old Lady have been nervous at the back so far in the league with legendary keeper Gianluigi Buffon being the saviour on many occasions – including their 2-1 win over Man City in their last Champions League game». Тут під словосполученням «The Old Lady» («стара Леді») мається на увазі футбольний клуб «Ювентус». Така назва закріпилася за командою з причини того, що клуб є одним з найстаріших і найтитулованіших клубів Європи.

Для посилення впливу на читача за допомогою точності і стислості передачі основної думки, а також для посилення емоційної насиченості повідомлення широко використовується метонімія. Традиційно метонімія пояснюється поняттям «суміжності». «Суміжність» розуміється в широкому сенсі, який включає не тільки просторові відносини, але і тимчасові, причинно-наслідкові, атрибутивні, відносини частини і цілого [1], наприклад: «Arsenal have to beat Chelsea to keep the title race alive for the rest of the league, but a Gunners win would not mean the end of the issues that we know Wenger's side still have». Тут під словом «Gunners» мається на увазі футбольний клуб «Арсенал». Як відомо, гравців «Арсеналу» з незапам'ятних часів було прийнято називати

«gunners» («каноніри»). Це прізвисько вони отримали тому, що клуб був заснований робітниками заводу зброї.

«Alonso got the Blues off to a flying start as he nodded home in the 13th-minute, after Diego Costa's bullet header rebounded off the bar and into his path with Petr Cech stranded». Тут під фразою «the Blues» («сині») мається на увазі футбольний клуб «Челсі». Прізвисько «сині» пов'язане з кольором форми, в якій грають футболісти. Цей колір називають «Royal blue». Дане прізвисько можна вважати свого роду офіційним, так як більшість уболівальників «Челсі» саме так називають свій клуб.

Широко поширений окремий випадок метонімії – синекдоха (стилістичний прийом – назва частини замість назви цілого, приватного замість загального і навпаки). У спортивному дискурсі широко використовується синекдоха, пов'язана з переосмисленням загальноживаної лексики. У текстах спортивних оглядів і коментарів часто зустрічається синекдоха, пов'язана з перенесенням назви клубу на гравців цього клубу. Приклад такої синекдохи: «Jurgen Klopp has taken Liverpool to Barcelona for warm-weather training and to watch Luis Enrique's side in the Champions League». Тут під словом «Liverpool» розуміються гравці однойменного футбольний клубу, в той час як під словом «Barcelona» мається на увазі місто Барселона.

Важливою особливістю спортивного дискурсу в мережі Інтернет є жаргонна лексика і сленг. «Жаргон» – мова щодо відкритої соціальної або професійної групи, яка відрізняється від літературної мови особливим складом слів і виразів. Це умовна мова, зрозуміла тільки в певному середовищі, в ній багато штучних, іноді умовних слів і виразів. Найбільш яскраво і специфічно жаргонна лексика проявляється в дискурсах футбольної тематики. Наведемо кілька прикладів:

- «lifting the silverware» – winning a trophy (виграти трофей);
- «first touch» – a player's first contact with the ball in a game (перший контакт гравця з м'ячем);

- «lose possession» – let the other team get the ball (втратити м'яч на користь суперника);

- «nutmeg» – kick a ball through the legs of a player (кидок м'яча між ногами суперника);

- «good in the air» – good at jumping to head a ball (гарна гра головою).

У кожному виді спорту існує свій сленг. Деякі словосполучення з мови спортсменів людям непосвяченим здаються малозрозумілими, а іноді і зовсім безглуздими. Футбольний сленг є одним з найбільш своєрідних і мало зрозумілих сленгів для людей, що не мають відношення до даного виду спорту. Наведемо кілька прикладів англomовної футбольної сленгової лексики:

- «flying header» – удар в стрибку головою;

- «sliding tackle» – підкат;

- «kick-off time» – час початку гри;

- «handicap» – перевага, яку заздалегідь отримує команда;

- «joker» – гравець, здатний змінити хід гри;

- «equalizer» – гол, що зрівнює рахунок у матчі;

- «margin» – розрив в рахунку.

Спортивний блог характеризується наявністю спортивних термінів – специфічних лексичних одиниць, які згодом сформували термінологічний апарат і стали частиною терміносистеми спорту.

Аналіз терміносистем спортивних блогів дозволив виявити наявність як універсальних термінів (a foul, a draw, a pass, a penalty, a half, a goal), так й унікальних (a striker, a touchline, a red card, a spot-kick), причому унікальних термінів більше, ніж універсальних.

За формальною структурою можна виділити терміни-слова і терміни-словосполучення. Прикладами термінів-слів, використаних в текстах, є кореневі – try, draw, goal, dribble foul, penalty, похідні – equalizer, defender, striker, conversion, складні – backline, touchline. Приклади термінів-

словосполучень: half-back, first half, spot-kick, penalty spot, centre spot, number one seeds, counter-attack, red card.

В рамках однієї терміносистеми термін може бути як однозначним, так і багатозначним. Досить рідко зустрічаються терміни, які характеризуються багатозначністю в межах терміносистеми спорту. Як приклад такого терміна розглянемо іменник draw. Його перше значення – «нічия, гра внічию» (today's draw with Bavaria), а друге - «турнірна таблиця», якщо команда-суперник була визначена за допомогою жереба (Finally Barsa comes throught the other side of the draw.).

Ще одна особливість повідомлень спортивних інтернет-блогів – національно забарвлена лексика. Прикладом такої лексики можуть бути специфічні міри довжини, наприклад, «ярд» – міра довжини, рівна 91,4 см, часто використовується в англійських країнах (Великобританія, США). Однак в українській мовній традиції вона найчастіше перетворюється в метричну систему.

Іншим прикладом присутності національно забарвленої лексики слугують численні топоніми, розшифровка яких вимагає додаткових знань з тієї чи іншої спортивної тематики [10, 98]. Наприклад, завдяки цим знанням читач зможе зрозуміти, що Stamford Bridge – це не міст, а домашній стадіон футбольної команди Chelsea, а Goodison Park – не парк, а домашній стадіон команди «Everton». При наявності подібних знань стане зрозуміло, що Liverpool, Tottenham, Manchester City в контексті повідомлення спортивного блогу виступають не як назви міст Англії, а як назви футбольних команд, що представляють ці міста.

Отже, на підставі проведеного дослідження стилістичних особливостей можна зробити висновок про те, що англійський спортивний дискурс – це складний дискурсивний простір, який, по-перше, має національно обумовлений характер, по-друге, характеризується високою емоційністю, і, по-третє, відрізняється власною терміносистемою і жаргонною лексикою.

## Висновки до 2 розділу

Динамічні процеси, що відбуваються останнім часом у мовній, жанровій, функціональній і структурно-типологічній парадигмах ЗМІ, сприяють їх перетворенню на невід'ємний компонент розвитку соціуму, джерело постійної інформації, що, у свою чергу, визначає формування переконань, світоглядних і ціннісних орієнтирів людини / суспільства, а отже, й функціонування індивідуальної / масової мовної свідомості. Така тенденція реалізується в аспекті впливу мови на знання, емоції, почуття, переживання, думки реципієнта, а тому дозволяє розглядати цю проблематику в контексті актуальних парадигм гуманітаристики, в синкретизмі лінгвістичної, журналістської (ширше — філологічної), лінгвокультурологічної, соціо-, психолінгвістичної інтерпретацій природи мови сучасного медійного поля, його жанрів і комунікативного, функціонального потенціалу.

Стиль масової комунікації реалізується через засоби масової інформації (газети, журнали, телебачення і радіо), а також засіб глобальної інформації (Інтернет). Цей стиль виражений у текстах, які тиражуються газетами і журналами, транслуються по телебаченню, радіо та в мережі Інтернет.

Текст, переданий окремими ЗМІ, володіє особливими властивостями, що відрізняють його від текстів, які транслуються за допомогою інших ЗМІ. Ця особливість текстів масової комунікації дозволяє говорити про таке явище, як “формат” медіастилю.

## ВИСНОВКИ

Медіадискурс є функціонально зумовленим типом дискурсу, сукупністю процесів і продуктів мовленнєвої діяльності у сфері масової комунікації у всьому їх різноманітті та складності їх взаємодії. Медіастилістика є особливою областю стилістики, предметом якої є вся мас-медійна мова. Основою медіастилістики є інтеграційна категорія медіастилю, розробленого в рамках функціональної стилістики.

Мас-медійний дискурс як процес і результат діяльності мовної особистості організований на трьох рівнях: медійно-орієнтаційному, лінгвокогнітивному та мотиваційному. Існує жанрова класифікація медіапростору, а теорія комунікації дозволяє по-новому осмислити специфіку засобів масової комунікації. Будь-які процеси, що відбуваються в соціумі, – позитивні чи негативні – в кінцевому рахунку формують культуру даного суспільства, в тому числі і мовну.

Функціонально-жанрова специфіка основних типів і жанрів медійного стилю різноманітна. Так, газетно-публіцистичний, радіо-, телестиль та інтернетстиль мають специфічні особливості та основні завдання. Спостерігається тенденція бурного розвитку інтернет-радіо, всі радіостанції мають свої аналоги в просторі інтернету, нові радіостанції створені в інтернеті та не мають FM-радіохвиль.

Виділяються шість основних типів інтернет-жанрів: інформативні жанри, що надають інформацію; директивні жанри, які спонукають адресата до дії; презентаційні жанри, що використовуються для самовираження і представлення даних про себе або своїх робіт; комунікативні жанри, спрямовані на задоволення потреби в спілкуванні; естетичні жанри, які реалізують творчий потенціал, що здійснює естетичний вплив на читачів за допомогою створення неіснуючої реальності; розважальні жанри, котрі надають задоволення від виконання певних комунікативних дій.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексеев А.Я. Сопоставительная стилистика [Текст]: уч. пособие / А.Я. Алексеев. – Д.: Национальный горный университет, 2012. – 47 с.
2. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров / И.В. Алешина. – М.: Гном-пресс, 1997. – 255 с.
3. Англо-русский словарь по лингвистике и семиотике (под ред. А.Н.Баранова и Д.О.Добровольского. М., Помовский и партнеры). 1995.
4. Ахренова Н.А. Интернет-дискурс как глобальное межкультурное явление и его языковое оформление: автореферат диссертации доктора филологических наук / Н.А. Ахренова. – М., 2009. – 36 с.
5. Бельчиков Ю.А. Практическая стилистика современного русского языка. / Ю.А. Бельчиков. – М.: АСТПресс Книга, 2008. – 424 с.
6. Бернштейн С.И. Язык радио / С.И. Бернштейн. – М.: Наука, 1977. – 48 с.
7. Блэк С. Паблик рилейшнз: Что это такое? / С. Блэк. – М.: Новости: Модино пресс, 1990. – 240 с.
8. Виноградов В.В. О языке художественной прозы // В кн.: Виноградов В.В. Избранные труды / В.В. Виноградов. – М.: Наука, 1980. – 360 с.
9. Вылегжанин Д.А. Теория и практика паблик рилейшнз / Д.А. Вылегжанин. – М.: Флинта: МПСИ, 2008. – 376 с.
10. Гайда Ст. Интегрирующая стилистика / Ст. Гайда // Лингвистика речи. Медиастилистика: колл. монография, посвященная 80-летию профессора Г.Я. Солганика. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2012. – С. 93–104.
11. Галичкина Е.Н. Специфика компьютерного дискурса на английском и русском языках: на материале жанра компьютерных конференций: диссертация кандидата филологических наук: 10.02.20 / Е.Н. Галичкина. – Астрахань, 2001. – 212 с.
12. Горшков А.И. Русская стилистика: стилистика текста и функциональная стилистика / А.И. Горшков. – М: АСТ Астрель, 2006. – 367 с.

13. Грошев И.В. Рекламные технологии гендера / И.В. Грошев // *Общественные науки и современность*. – 2000. – № 4. – С. 172–187.

14. Гусейнова И.А. Дескриптивные рекламные тексты как инструмент воздействия в системе маркетинговой коммуникации (на материале журнальной прессы ФРГ): диссертация кандидата филологических наук / И.А. Гусейнова. – М., 1999. – 223 с.

15. Дейк ван Т.А. Язык. Познание. Коммуникация / Т.А. ван Дейк. – М.: Прогресс, 1989. – 312 с.

16. Добросклонская Т.Г. Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации / Т.Г. Добросклонская // *Вестник Московского Университета. Сер. 10. Журналистика*. – 2006. – № 2.

17. Добросклонская Т.Г. Тексты массовой информации в культурологическом аспекте / Т.Г. Добросклонская // *Публицистика и информация в современном обществе* (под общ. ред. проф. Г.Я. Солганика). – М.: МГУ, 2000. – С. 70–83.

18. Дроняева Т.С. Новости в газете с точки зрения организации текста / Т.С. Дроняева // *Язык средств массовой информации* (под ред. М.Н. Володиной). – М.: Академический проект, 2008. – С. 673–690.

19. Желтухина М.Р. Тропологическая суггестивность массмедиального дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ: монография / М.Р. Желтухина. – М.: Ин-т языкознания РАН; Волгоград: Изд-во ВФ МУПК, 2003. – 656 с.

20. Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства информации. Англо-русский толковый словарь понятий и терминов. / Л.М. Землянова. – М., 2004.

21. Иваненко С.М. Соотношение между функциональной стилистикой и анализом дискурса / С. М. Иваненко // *Стилистика и теория языковой коммуникации : тезисы докладов международной конференции, посвященной 100-летию со дня рождения профессора МГЛУ И. Р. Гальперина*. – М.: МГЛУ, 2005. – С. 32–33.

22. Кайда Л.Г. Стилистика текста: от теории композиции – к декодированию / Л.Г. Кайда. – М.: Флинта; Наука, 2005. – 208 с.
23. Кайда Л.Г. Эссе: стилистический портрет / Л.Г. Кайда. – М.: Флинта; Наука, 2008. – 184 с.
24. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В.И. Карасик. – М.: Гнозис, 2004. – 390 с.
25. Кибрик А.А. Дискурсивная таксономия и медийный дискурс / А.А. Кибрик // Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке (под ред. М.Н. Володиной). – М.: Академический проект, 2011. – С. 79–85.
26. Клушина Н.И. Дискурс и стиль: пути и перекрестки современной лингвистики / Н.И. Клушина // Дискурс и стиль: теоретические и прикладные аспекты: колл. монография (под ред. Г.Я. Солганика, Н.И. Клушиной, Н.В. Смирновой). – М.: ФЛИНТА: Наука, 2014. – С. 177–182.
27. Клушина Н.И. Интенциональная конфигурация медийного пространства / Н.И. Клушина // Политическая лингвистика. – 2013. – № 2 (44). – С. 40–46.
28. Клушина Н.И. Интенциональный метод в современной лингвистической парадигме / Н.И. Клушина. – 2012. – № 4.
29. Когнитивная лингвистика: новые проблемы познания. // Сборник научных трудов. Вып. 5. – М., Р., 2007.
30. Кожина М.Н. К основам функциональной стилистики: учебное пособие / М.Н. Кожина. – Пермь: Перм. гос. ун-т, 1968. – 251 с.
31. Кожина М.Н. Стилистика русского языка / М.Н. Кожина. – М.: Флинта: Наука, 2008. – 464 с.
32. Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи: Из наблюдений над речевой практикой массмедиа / В.Г. Костомаров. – С.-П.: Златоуст, 1999. – 319 с.
33. Красных В.В. Основы психолингвистики и теории коммуникации / В.В. Красных. – М., 2001.

34. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций (2-е изд., доп.) / А.Д. Кривоносов. — С.-П.: Петербургское Востоковедение, 2002. — 288 с.

35. Ксензенко О.А. Mass Media Language. Учебное пособие по языку современных англоязычных СМИ (3-е изд., переработанное и дополненное) / О.А. Ксензенко, Е.О. Менджерицкая. — М.: Издательство Московского университета, 2005.

36. Кулик И. Жан Бодрийяр: мир, запечатленный камерой, — уже не тот, каким он был в реальности / И. Кулик // Артхроника. — 2002. — № 3. — С. 86–88.

37. Матисон Д. Медиадискурс. Анализ медиатекстов / Д. Матисон. — Х.: Изд-во «Гуманитарный Центр», 2013. — 264 с.

38. Менджерицкая Е.О. Особенности национального публицистического дискурса. // В сб.: «Язык, сознание, коммуникация» (вып.9) / Е.О. Менджерицкая. — М., 1999. — С.52-59.

39. Менджерицкая Е.О. Публицистика как тип дискурса. // В сб.: «Язык, сознание, коммуникация» (вып.7) / Е.О. Менджерицкая. — М., 1999. — С.13-18.

40. Менджерицкая Е.О. Термин «дискурс» в современной зарубежной лингвистике. // В сб.: «Лингвокогнитивные проблемы межкультурной коммуникации» / Е.О. Менджерицкая. — М., 1997. — С. 130-134.

41. Менджерицкая Е.О. Термин «дискурс» и типология публицистического дискурса. // В сб.: «Вестник Московского университета» Серия «Журналистика» (вып.5) / Е.О. Менджерицкая. — М.: МГУ, 2006. — С. 50-55.

42. Нестерова Н.Г. Коммуникативно-прагматическая специфика спонтанного радиодискурса / Н.Г. Нестерова // Вестник Томского государственного университета. — 2009. — № 318. — С. 37–41.

43. Ньюсом Д. Все о PR: теория и практика публик рилейшнз [пер. с англ. О.В. Дубицкой и др.] / Д. Ньюсом, Д. ван С. Терк, Д. Крукеберг. — М.: ИНФРА-М, 2001. — 628 с.

44. Ольшанский Д.В. Политический PR / Д.В. Ольшанский. – С.-П.: Питер, 2003. – 544 с.

45. Орлова О.В. Дискурсивно-стилистическая эволюция медиаконцепта: жизненный цикл и миромоделирующий потенциал: монография / О.В. Орлова. – Т.: Изд-во Том. гос. пед. ун-та, 2012. – 354 с.

46. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2001. – 656 с.

47. Сковородников А.П. Тексты СМИ как поле речевых манипуляций и их разоблачений / А.П. Сковородников, Г.А. Копнина // Лингвистика речи. Медиастилистика: колл. монография, посвященная 80-летию профессора Г.Я. Солганика. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2012. – С. 467–491.

48. Солганик Г.Я. О стиле современных газет / Г.Я. Солганик // Дискурс и стиль: теоретические и прикладные аспекты: колл. монография (под ред. Г.Я. Солганика, Н.И. Клушиной, Н.В. Смирновой.). – М.: ФЛИНТА: Наука, 2014. – С. 185–196.

49. Тертычный А.А. Жанры периодической печати: учебное пособие / А.А. Тертычный. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 312 с.

50. Тырыгина В.А. Жанровая стратификация масс-медийного дискурса (отв. ред. Н.С. Бабенко) / В.А. Тырыгина. – М.: ЛИБРОКОМ, 2010. – 320 с.

51. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Вернет, С. Мориарти. – С.-П.: Питер, 2001. – 736 с.

52. Хазагеров Г.Г. Две возможности дискурсивной стилистики / Г.Г. Хазагеров // Дискурс и стиль: теоретические и прикладные аспекты: колл. монография (под ред. Г.Я. Солганика, Н.И. Клушиной, Н.В. Смирновой). – М.: ФЛИНТА: Наука, 2014. – С. 116–127.

53. Чудинов А.П. Политическая лингвистика: учебн. пособие / А.П. Чудинов. – М.: Издательство Флинта: Наука, 2006. – 255 с.

54. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: Дело, 2008. – 618 с.

55. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М.А. Шишкина. – С.-П.: Изд-во СПбГУ, 1999. – 444 с.
56. Шмелев Д.Н. Русский язык в его функциональных разновидностях (К постановке проблемы) / Д.Н. Шмелев. – М.: Изд-во «Наука», 1977. – 168 с.
57. Эко У. Отсутствующая структура: введение в семиологию / У. Эко. – С.-П.: Петрополис, 1998. – 432 с.
58. Cook G. Discourse and Literature / G. Cook. – Oxford: Oxford University Press, 1994.
59. Cook G. Discourse / G. Cook. – Oxford: Oxford University Press, 1989.
60. Coulthard M. An Introduction to Discourse Analysis / M. Coulthard. – Longman, 1993.
61. Crystal D. Encyclopedia of the English Language / D. Crystal. – Cambridge: Cambridge University Press, 1994.
62. Crystal D. Language and the Internet / D. Crystal. – Cambridge: Cambridge University Press, 2001. – 272 p.
63. Fairclough N. Critical Discourse Analysis / N. Fairclough. – Longman, 1995.
64. Hall S. Encoding / Decoding // Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies 1972–1979 (Cultural Studies Birmingham) (ed. S. Hall [et al.]) / S. Hall. – London: Hutchinson, 1980. – p. 128–138.
65. McLuhan M. Understanding media: the extension of man / M. McLuhan. – New York: McGraw-Hill, 1964. – 332 p.
66. Oxford Advanced Learner's Dictionary. Oxford: Oxford University Press, 2000.
67. Dijk van T. A. Text and Context. Explorations in the Semantics and Pragmatics of Discourse / T. A. van Dijk. – Longman, 1992.
68. Клушина Н.И. Интенциональный метод в современной лингвистической парадигме [Электронный ресурс] / Н.И. Клушина. – 2012. – № 4. – Режим доступа: [http:// www.mediascope.ru](http://www.mediascope.ru).

69. Сомова Е. Тембральная метафоризация в радиоречи [Электронный ресурс] / Е. Сомова // Русский язык. – 2002. – № 1 (79). – Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=360&level1=main&level2=articles>.