

Стаття надійшла до редакції 26.06.2018

Перевірено на плагіат 20.11.2018 р.

унікальність – 94.97 %

УДК 81'42

ГАЗЕТНИЙ ДИСКУРС ЯК ТИП МАСОВО-ІНФОРМАЦІЙНОГО ДИСКУРСУ

Карпенко Юлія Вікторівна, yulia_karpenko@ukr.net

викладач

Київський національний лінгвістичний університет

Статтю присвячено дослідженню характерних ознак газетного дискурсу як одного з типів масово-інформаційного дискурсу. На основі відомих лінгвістичні класифікацій дискурсу проаналізовано місце газетного дискурсу, з'ясовано, що він є оцінним, розлогим, аргументованим, діалогічним, маніпулятивним. Визначено його основні функції (інформування, вплив) та категорії (когнітивні, комунікативні, метадискурсивні). Газетний дискурс розглянуто з позицій адресанта й адресата медійних повідомлень. Оскільки реципієнтом газетної комунікації є масова аудиторія з різними інтересами, ступенем інформованості, інтелектом, підготовкою, віком, культурою, життєвим досвідом, географічним розташуванням, адресант постає перед складним завданням залучення якнайбільшої частини цієї аудиторії саме до їхнього видання. Для цього автори використовують різні моделі подачі змісту (фактичну й авторську), прийоми та засоби презентування інформації, добираючи відповідні потребам адресата виразні вербальні й невербальні компоненти, апелюючи до його свідомості, впливаючи на нього за допомогою поєднання експресії і стандарту. У статті розмежовано терміни “засоби масової інформації” (ЗМІ) та “засоби масової комунікації” (ЗМК). ЗМІ відповідають за масове інформування суспільства, є монологічними, односпрямованими, а ЗМК, формуючи суспільну думку, впливають на суспільну та індивідуальну свідомість, створюють ситуації діалогічності / інтерактивності, різноспрямованості інформаційного потоку. Обґрунтовано різнобічні цілі газетного дискурсу: інформування, вплив на читача і формування суспільної думки, зокрема, коли мова йде про ЗМК нового покоління – електронні газетні видання. З'ясовано, що ці конвергентні медіа як осередок сучасного газетного дискурсу, – легкодоступні, швидкі, популярні серед молоді, мають додаткові можливості (фото- чи відеосюжети, коментарі, обговорення, гіперпосилання на інші джерела, двосторонній зв'язок), тому адресант має ефективніший вплив на необхідну категорію адресатів.

Ключові слова: *масово-інформаційний дискурс, газетний дискурс, засоби масової комунікації, електронні версії друкованих видань.*

Actual Problems of Linguistics [Aktual'ni problemy movoznavstva]

© *Karpenko Yu. [Karpenko Ju.], yulia_karpenko@ukr.net*

Newspaper Discourse as a Type of Mass Information Discourse [Gazetnyj dyskurs jak typ masovo-informacijnogo dyskursu] (in Ukrainian)

ГАЗЕТНЫЙ ДИСКУРС КАК ТИП МАССОВО-ИНФОРМАЦИОННОГО ДИСКУРСА

Карпенко Юлия Викторовна, yulia_karpenko@ukr.net

преподаватель

Киевский национальный лингвистический университет

Статья посвящена исследованию характерных признаков газетного дискурса как одного из типов массово-информационного дискурса. На основе известных лингвистике классификаций дискурса было проанализировано место газетного дискурса среди них, выяснено, что он оценочный, широкий, аргументированный, диалогичный, манипулятивный. Определены его основные функции (информирование, влияние) и категории (когнитивные, коммуникативные, метадискурсивные). Газетный дискурс рассмотрен с позиции адресанта и адресата медийных сообщений. Так как реципиентом газетной коммуникации считается массовая аудитория с разными интересами, степенью информированности, интеллектом, подготовкой, возрастом, культурой, жизненным опытом, географическим расположением, адресанту предстоит решить сложную задачу привлечения как можно большей части этой аудитории именно к своему изданию. Для этого авторы используют разные модели подачи содержания (фактическую и авторскую), приемы и средства презентации информации, подбирая соответствующие адресату выразительные вербальные и невербальные компоненты, апеллируя к его сознанию, влияя на него с помощью сочетания экспрессии и стандарта. В статье определена разница между понятиями “средства массовой информации” (СМИ) и “средства массовой коммуникации” (СМК). СМИ монологичны, одностороннены, отвечают за массовое информирование общества, а СМК, формируя общественное мнение, влияют на общественное и индивидуальное сознание, создают ситуации диалогичности/интерактивности, разнонаправленности информационного потока. В статье также обоснованы всесторонние цели газетного дискурса: информирование, влияние на читателя и формирование общественного мнения, в частности, когда речь идет о СМК нового поколения – электронных газетных изданиях. Было определено, что эти конвергентные медиа как центр современного газетного дискурса – легкодоступные, быстрые, популярные среди молодежи, имеют дополнительные возможности (фото- или видеосюжеты, комментарии, обсуждения, гиперссылки на другие источники, двустороннюю связь), поэтому адресант имеет более эффективное влияние на необходимую категорию адресатов.

***Ключевые слова:** массово-информационный дискурс, газетный дискурс, средства массовой коммуникации, электронные версии печатных изданий.*

Актуальні проблеми мовознавства [Актуальные проблемы языкознания]

© Карпенко Ю. В. [Карпенко Ю. В.], yulia_karpenko@ukr.net

Газетний дискурс як тип масово-інформаційного дискурсу [Газетный дискурс как тип массово-информационного дискурса] (Українською / На укр. яз)

NEWSPAPER DISCOURSE AS A TYPE OF MASS INFORMATION DISCOURSE

Karpenko Yu., yulia_karpenko@ukr.net

lecturer

Kyiv National Linguistic University

The article focuses on the main features of newspaper discourse as a mass information discourse type. On the basis of known in linguistics classifications of the discourse the place of newspaper discourse among them has been analyzed and defined as evaluative, extensive, compelling, interlocutory and manipulative. Its main functions (informing and influencing) and categories (cognitive, communicative, metadiscursive) have been singled out. The newspaper discourse has been considered from the points of view of the addresser and the addressee of media messages. As the recipient of newspaper communication is the mass audience with different interests, knowledge degree, intelligence, background, age, culture, life experience, and geographical location, the addresser should solve a difficult problem of engaging the interest to their edition of the most part of this audience. For this purpose, authors use different models of covering the material (actual and author's), as well as means and devices of presenting the information by selecting the expressive verbal and nonverbal components corresponding to the addressee, appealing to their consciousness, influencing them by means of a combination of expressiveness and standardization. In the article the difference between the terms "mass information media" (MIM) and "mass communication media" (MCM) has been explained. Thus, MIM are monological, unidirectional and responsible for mass informing of the society, whereas MCM, forming public opinion, influence public and individual consciousness, create situations of dialogueness/interactivity, and multidirectional information flow. The comprehensive purposes of a newspaper discourse, such as informing, influencing the reader and forming public opinion, have also been outlined, especially referring to electronic newspapers, MCM of the new age. It has been defined that these convergent media as the center of a modern newspaper discourse are easily accessible, fast, popular with youth, have additional opportunities (photos or videos, comments, discussions, hyperlinks to other sources, two-way communication), and therefore the addresser has a more effective influence on the necessary category of addressees.

***Key words:** mass information discourse, newspaper discourse, mass information means, mass communication means, electronic newspapers.*

Кожній людині притаманне прагнення до знання того, що відбувається навколо, завжди знаходяться охочі довідатися про події у світі і власній країні чи місті. Ми отримуємо такі знання з різних джерел, але газета займає одну з провідних позицій серед інших засобів масової комунікації, оскільки є швидким, легкодоступним і мобільним – особливо з виникненням електронних версій друкованих видань – засобом передачі актуальних подій та фактів із життя сучасного

Actual Problems of Linguistics [Aktual'ni problemy movoznavstva]

© Karpenko Yu. [Karpenko Ju.], yulia_karpenko@ukr.net

Newspaper Discourse as a Type of Mass Information Discourse [Gazetnyj dyskurs jak typ masovo-informacijnogo dyskursu] (in Ukrainian)

суспільства, передбачає участь творчо активних людей у формуванні та розповсюдженні необхідних суспільству знань, наданні оперативної політичної та моральної оцінки подіям, що неодмінно впливає на читача, отримує зворотну реакцію.

Газети різнобічно досліджували науковці багатьох галузей. Лінгвісти здебільшого надавали перевагу дослідженню мови (М. А. Жовтобрюх, В. Г. Костомаров, О. А. Сербенська, Г. Я. Солганик, Р. Фаулер) та окремим мовним явищам (емоційно оцінній та зниженій лексиці: Б. О. Коваленко, Л. О. Ставицька, О. А. Стишов; ідеологічно забарвленій лексиці: Г. Б. Мінчак тощо), структури (К. С. Серажим, А. І. Мамалига), функціонально-стилістичним особливостям (Ю. О. Арешенков, І. В. Арнольд, Д. Байбер, М. М. Кожина, С. Конрад, Л. І. Мацько, Н. М. Разінкіна, Д. М. Шмельов) газети, тобто більш статичним рисам продукту діяльності преси. На нашу думку, **актуальним** є дискурсивний підхід до вивчення одного з найпотужніших інструментів “четвертої влади”, оскільки дозволяє розглядати дискурс як динамічний процес і результат вербальної взаємодії суб’єктів комунікації [Бобровская 2011, с. 1]. Масово-інформаційний дискурс, до якого входить газетний дискурс, перебуває у зоні постійної уваги мовознавців, оскільки є одним з головних факторів у формуванні сучасної мовної картини світу та у встановленні мовних і мовленнєвих норм сучасного суспільства. **Метою** нашого дослідження є визначення специфіки газетного дискурсу як масово-інформаційного типу.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі **завдання**: 1) визначити суть *масово-інформаційного дискурсу* і його типи; 2) виокремити основні риси, функції та категорії *газетного дискурсу* як масово-інформаційного типу, а також обґрунтувати доцільність використання терміна *засоби масової комунікації* для дослідження газетного дискурсу. Важливим та **актуальним**, на нашу думку, є окреслення питання виникнення та факторів стрімкого розвитку електронних версій газетних видань.

Масово-інформаційний дискурс є інституційним типом дискурсу і виконує важливі для сучасного суспільства функції: інформує, розважає і впливає на масову аудиторію (Р. Водак, Т. ван Дейк, В. І. Карасик, М. Л. Макаров, А. В. Олянич та ін.); має свою соціальну (формує суспільну думку), культурну (створює культурні норми

Актуальні проблеми мовознавства [Актуальные проблемы языкознания]

© Карпенко Ю. В. [Карпенко Ю. В.], yulia_karpenko@ukr.net

Газетний дискурс як тип масово-інформаційного дискурсу [Газетный дискурс как тип массово-информационного дискурса] (Українською / На укр. яз)

та стереотипи), когнітивно-психологічну (формує індивідуальну картину світу), комунікативну (створює і підтримує довіру адресата до адресанта) специфіку. Цьому типу дискурсу притаманні такі характерні ознаки [Потолдыкова 2004, с. 7–8]: 1) деперсоналізована форма спілкування учасників; 2) їх темпоральна та локальна віддаленість; 3) хронотоп, що виявляється у систематичному залученні аудиторії у будь-який час і в будь-якому місці; 4) ціль, яка полягає у відображенні явищ, подій, ситуацій реального світу за допомогою засобів масової комунікації; 5) функції безперервного оперативного інформування та впливу; 6) розгалужена система текстів, різноманітна тематична рубрикація якої відображає базові цінності та основні сфери соціального життя.

Залежно від каналу передачі інформації, масово-інформаційний дискурс можна розподілити на масово-інформаційний дискурс преси (або газетний дискурс) та масово-інформаційний дискурс телебачення [Фирстова 2008, с. 6], а також на масово-інформаційний дискурс радіо та масово-інформаційний дискурс Інтернету. Наше дослідження присвячено вивченню особливостей першого типу.

Для визначення *газетного дискурсу* як масово-інформаційного типу необхідно з'ясувати особливості класифікації різних видів дискурсу, адже питання типології дискурсів найменше розроблене на сьогоднішній день (А. О. Кибрик).

Тип дискурсу за сферою спілкування, як зазначає О. О. Селіванова, характеризується “комплексом мовних ознак, особливостями статусу комунікантів, їхньої інтеракції, специфікою інтенційно-стратегічної та інтерпретаційної програм адресанта й адресата, ситуативно-контекстуальних параметрів” [Селіванова 2011, с. 86].

Однією з найгрунтовніших типологій дискурсів визнано класифікацію Г. Г. Почепцова [Почепцов 1999, с. 75–100], за якою виокремлено теле- і радіодискурси, газетний дискурс, театральний дискурс, кінодискурс, літературний дискурс, рекламний дискурс, політичний дискурс, релігійний дискурс, а також дискурс у сфері публік рілейшнз. Проте О. О. Селіванова зауважує, що така диференціація “є неповною та більш розгалуженою в деяких сферах спілкування” [Селіванова 2011, с. 87]. Бачимо, що Г. Г. Почепцов детально розглядає дискурси засобів масової комунікації (теле- і радіодискурси, газетний дискурс та ін.), але не виділяє інші типи за додатковими параметрами (див., наприклад, багаторівневу

класифікацію типів дискурсів В. І. Карасика [Карасик 2002, с. 194–284], К. С. Серажим [Серажим 2002, с. 35–55]).

До різновиду практичного дискурсу К. С. Серажим пропонує віднести оцінний (або евалюативний) дискурс, у якому актуалізується комунікативна стратегія оцінки події, явища, поведінки людини тощо [Серажим 2002, с. 54–55]. На нашу думку, газетний дискурс також можна вважати оцінним, оскільки він актуалізується у “різножанрових текстах ЗМК”, “в яких подана оцінка певного об’єкта або суб’єкта” [Серажим 2002, с. 55]. Оцінність – це одна з найважливіших ознак газетного дискурсу і є ефективним засобом встановлення зв’язку між адресантом і адресатом, адже допомагає автору передавати зрозумілі для читача повідомлення.

За соціолінгвістичною моделлю типології дискурсів, запропонованою В. І. Карасиком, розглядаємо газетний дискурс як різновид *масово-інформаційного* (термін В. І. Карасика) інституційного дискурсу, центром якого є спілкування журналіста і читача.

До категорій газетного дискурсу [Шевченко 2010, с. 336] можна віднести: а) когнітивні категорії (інтенціональність, інформативність); б) комунікативні (адресованість, ситуативність); в) метадискурсивні (комунікативні дії та ролі, жанрово-стилістичні особливості). У дискурсі переважає комунікативна інтенція передачі смислів (концептів, категорій), а не звичайне донесення інформації. Адресованість є прагматичною ознакою комунікації, а ситуативність передбачає співвіднесеність мовлення з невербальними умовами ситуації спілкування. Зазначені метадискурсивні категорії включають засоби оформлення газетного дискурсу як процесу.

Основною ознакою газетного дискурсу (за Г. Г. Почепцовим [Почепцов 1999]) є те, що він розлогіший, повніший, аргументованіший за усне мовлення і може маніпулювати людською свідомістю.

Газетному масово-інформаційному дискурсу притаманна діалогічність, яка полягає у взаємодії комунікантів. Учасниками цього типу дискурсу є персонал, який породжує, транслює та ретранслює тексти, а також реципієнти, які активно чи пасивно засвоюють інформацію. Продуктом дискурсивної діяльності, що сприяє обміну соціально значимою актуальною інформацією в умовах масової комунікації є газетний текст [Бобровская 2011, с. 3]. Цей вид дискурсу творить не одна особа, а

Актуальні проблеми мовознавства [Актуальные проблемы языкознания]

© Карпенко Ю. В. [Карпенко Ю. В.], yulia_karpenko@ukr.net

Газетний дискурс як тип масово-інформаційного дискурсу [Газетный дискурс как тип массово-информационного дискурса] (Українською / На укр. яз)

колектив (редактори, коректори). Він також ґрунтується на фактичній (притаманна західним мас-медіа) і авторській (притаманна вітчизняним мас-медіа) моделях подачі змісту.

При цьому багато рис газетного дискурсу пов'язані з характером його адресата. Газета має справу з масовою аудиторією, надзвичайно різномірною з точки зору її інтересів, ступеня інформованості, інтелектуального рівня, загальної та спеціальної підготовки, віку [Почепцов 1999, с. 90], культури, життєвого досвіду [Луканина 2003, с. 129] тощо. Важливими є і географічне розташування аудиторії, відносна анонімність комунікантів [Луканина 2003, с. 129], що разом з попередніми особливостями впливають на якість повідомлення адресанта, адже його головним завданням є охоплення і зацікавлення якомога більшої частини масової аудиторії. Для цього автори використовують різні прийоми: максимально пристосовують повідомлення до потреб реципієнта і його фізичних та психо-ментальних можливостей, добирають якомога виразніші графічні засоби презентування інформації (шрифти, кольори, пунктуацію) і невербальні компоненти (фотографії, ілюстрації, скріншоти з соцмереж).

Серед основних рис газетного дискурсу можна також виділити поєднання експресії та стандарту. Висока стандартизація обумовлена такими чинниками: спрямованістю до документальності викладу, повторюваністю тематики, оперативністю при підготовці матеріалів. В основі експресивності у газетному дискурсі лежить вплив на адресата з метою формування суспільної думки. Для досягнення цієї мети адресанти використовують мовні засоби всіх рівнів і їх взаємодію. “Експресивність тісно пов'язана з емоційністю та з оцінністю. Останню можна визначити як притаманну газеті тенденцію давати реаліям свою назву, свою оцінку, тобто переведення реальних щоденних подій в шкалу людських цінностей. Усе це має кінцевою метою вплив на адресата” [Кулешова 2011, с. 2].

Підсумовуючи сказане вище, визначаємо *газетний дискурс* як інституційний, оцінний тип масово-інформаційного дискурсу, центром якого є спілкування журналіста і читача, а основними функціями – інформування та вплив на адресата.

Як комунікативну подію, середовище, в якому “дозріває” та створюється газетний текст розглядає *газетний дискурс* Г. В. Бобровська, додаючи до визначення останнього, що це “динамічне когнітивно-комунікативне явище, процес і результат

мовленнєвої комунікації у друкованих ЗМІ” [Бобровская 2011, с. 3]. На нашу думку, необхідно розширити й уточнити це тлумачення. По-перше, газетний дискурс охоплює продукти діяльності не лише друкованих, а й електронних версій газет. По-друге, варто переглянути доцільність вживання терміна *ЗМІ* у цьому контексті. Пропонуємо розмежувати поняття *масової інформації* та *масової комунікації* (і, відповідно, *засобів масової інформації* або *ЗМІ* та *засобів масової комунікації* або *ЗМК*), які часто вживаються синонімічно у наукових працях.

Масова комунікація – поняття ширше, ніж масова інформація [Олянич 2004, с. 69]. Основною характеристикою системи засобів масової інформації є новизна, а основною функцією – інформування, що здійснюється завдяки інформаційному процесу, інформаційному простору (під останнім терміном А. В. Олянич розуміє “сукупність носіїв інформації, самої цієї інформації, а також концептів і образів, що ЗМІ залучає у свідомість аудиторії...” [Олянич 2004, с. 69]) й інформаційному засобу. Масові комунікації – це “одночасно процес розповсюдження інформації і процес впливу на аудиторію (тобто різновид спілкування), які мають соціальний характер, оскільки знання, що розповсюджуються, дух цінності, моральні та правові норми відображають інтереси певних соціальних груп” [Олянич 2004, с. 68]. Для ЗМК характерне систематичне залучення аудиторії.

Ключовим для розуміння термінів ЗМК і ЗМІ, на думку С. М. Квіта, є слово медіа (засоби) для поширення масової інформації: друковані періодичні видання, книжки, радіо, мобільні телефони, кіно, телебачення тощо. Науковець вважає, що комунікативне значення полягає не у збільшенні зворотного зв’язку між медіями та їхніми адресатами, а в тому, що ЗМК / ЗМІ обслуговують інтереси різних соціальних груп суспільства, розвиваючи зв’язки (комунікацію) між ними [Квіт 2008, с. 13–14].

З позиції дискурсології розмежовує ці два поняття С. П. Денисова [Денисова 2010], стверджуючи, що *ЗМІ* та *ЗМК* – це комунікаційні системи, що технологічно забезпечують спілкування людей у процесі їх соціальної діяльності, при чому *ЗМК* створюють ситуації діалогічності / інтерактивності, різноспрямованості інформаційного потоку, а *ЗМІ* – монологічності, односпрямованості. Цілком слушним є зауваження С. П. Денисової щодо розрізнення понять *мови ЗМІ* та *мовлення ЗМК*: призначенням першого є масове інформування суспільства, а другого – вплив на суспільну та індивідуальну свідомість (і маніпулювання ними) у процесі

Актуальні проблеми мовознавства [Актуальные проблемы языкознания]

© Карпенко Ю. В. [Карпенко Ю. В.], yulia_karpenko@ukr.net

Газетний дискурс як тип масово-інформаційного дискурсу [Газетный дискурс как тип массово-информационного дискурса] (Українською / На укр. яз)

формування суспільної думки.

Тож, зважаючи на сказане вище і на дискурсивний характер нашого дослідження, за основний обираємо термін *ЗМК* як такий, що водночас інформує і впливає на реципієнта, а також має соціальний характер.

Підвищений інтерес саме до медіа-текстів цілком виправданий, адже *ЗМК* – це потужне джерело інформування та впливу на людей. Т. Г. Добросклонська підкреслює, що динамічний розвиток традиційних ЗМІ – преси, радіо, телебачення, поява і розповсюдження Всесвітньої Павутини – Інтернету привели до створення єдиного інформаційного простору. Це відобразилось на особливостях слововживання і характері мовних змін [Добросклонская 2008]. Такі зміни знаходять місце у газетному дискурсі.

Характеризуючи газетний дискурс як різновид масово-інформаційного дискурсу, погоджуємося з думкою А. В. Олянича, що цей тип дискурсу є підготовленим, відредагованим спілкуванням, що підлягає цензурі та режисурі, а також розраховане на видовищний ефект [Олянич 2004, с. 317]. Такий ефект допомагає створювати політематичність, різножанровість газетного дискурсу спільно з новими можливостями *ЗМК* нового покоління.

Одним з найголовніших засобів впливу на людину ХХІ століття є Інтернет. Його глобальна розповсюдженість спричинила появу мас-медіа нового рівня. Сьогодні майже кожне друковане видання має електронну версію, “в якій поєднується оперативність і візуальність телебачення і можливість “відкладеного читання”, притаманне газеті” [Кулешова 2011, с. 1].

Обумовлюючи цю тенденцію, О. І. Почапська-Красуцька зазначає, що завдяки демократизації і вільній реалізації свободи слова уже немає проблем із товаром, – у нашому випадку це газети – а натомість виникає так зване “явище дефіциту покупця” [Почапська-Красуцька 2010, с. 108]. Тобто в багатьох країнах світу друковані видання поступаються швидким і доступним Інтернет-версіям, які зазвичай супроводжуються фоторепортажами, відеоматеріалами, аудіо файлами, а також можливістю залишити коментар до висвітленої події і таким чином висловити своє ставлення до прочитаного. Додатковою перевагою таких медіа (їх іще називають “новими” чи “конвергентними” [Почапська-Красуцька 2010, с. 109]) є те, що вони легкодоступні: новини можна отримати прямо на мобільний телефон, електронну

книгу, планшет чи будь-який інший пристрій, який має функцію доступу до мережі Інтернет.

Розвідки в сфері журналістики підтверджують частковий, а подекуди й повний перехід читачів на Інтернет-ЗМК. Це зумовлено такими факторами: 1) популярність електронних версій друкованих видань (і зацікавлення ними) серед молодого покоління і тих, хто хоче і може швидко отримувати інформацію; 2) додаткові можливості електронних газет для читача (фото-, відеосюжети, коментарі, обговорення, посилання для переходу на інші джерела, двосторонній зв'язок: журналіст-читач); 3) з боку адресанта – вплив на певну категорію адресатів (викликання певних емоцій, формування суспільної думки про подію, людину тощо, переконання у чомусь).

Досліджуючи питання розповсюдження Інтернет-версій друкованих видань в Україні та в США, О. І. Почапська-Красуцька помітила, що в Америці вони отримали статус “повноцінних Інтернет-видань з можливістю інтерактивного спілкування – зворотнім зв'язком, платформами для моблогів та веблогів” [Почапська-Красуцька 2010, с. 110]. Вітчизняні Інтернет-видання поки не настільки розвинені і переважно є копіями друкованих версій без платформ для моблогів чи веблогів, хоча з відведеним місцем для коментарів, які може залишити читач. Зумовлено це тим, що в Україні “50% населення віддає перевагу друкованим періодичним виданням і лише 40% – телебаченню та Інтернету” [Почапська-Красуцька 2010, с. 111].

По-іншому сприймає цю ситуацію Б. М. Ажнюк. Він вважає, що “чимдалі ширший доступ українців до новітніх інформаційних технологій, насамперед до Інтернету, робить країну дедалі відкритішою для зовнішніх впливів у сфері суспільно-політичного, інтелектуального, культурного життя, моралі, побуту тощо. Мова не залишається осторонь цього процесу” [Ажнюк 2002, с. 144]. На думку мовознавця, вона стала частиною товарообміну. З одного боку, можна погодитися із таким твердженням, адже практикою доведено, що вплив з-за кордону на різні сфери життя людей не завжди є позитивним і часто спричиняє наслідування не найкращих прикладів, нав'язаним іноземною культурою (це у свою чергу може призвести до деформації національної культури). З іншого боку, відкритість до міжнародної комунікації сприяє розширенню кругозору людей, об'єднанню їх у світову

Актуальні проблеми мовознавства [Актуальные проблемы языкознания]

© Карпенко Ю. В. [Карпенко Ю. В.], yulia_karpenko@ukr.net

Газетний дискурс як тип масово-інформаційного дискурсу [Газетный дискурс как тип массово-информационного дискурса] (Українською / На укр. яз)

спільноту, задоволенню інформаційної потреби кожного.

На основі викладеного вище можна зробити висновок, що газетний дискурс як тип масово-інформаційного дискурсу займає визначну позицію у системі засобів масової комунікації, є важливим каналом інформування аудиторії, формування суспільної думки, впливу на масову свідомість і, як наслідок, отримує зворотну реакцію адресата. Основними рисами газетного дискурсу визначено розлогість, аргументованість, діалогічність, маніпулятивний характер, здатність поєднувати експресію зі стандартом. Перспективним, на нашу думку, є дослідження різних категорій цього типу дискурсу.

Література:

1. Ажнюк, Б. «Лінгвістичні аспекти глобалізації в Україні.» *Мовні конфлікти і гармонізація суспільства : Матер. наук. конференції* (м. Київ, 28–29 травня 2001 року): 144–150, доступ <http://www.experts.in.ua/baza/doc/download/mova.pdf>
2. Бобровская, Г. В. «Газетный дискурс в проблемном поле коммуникативно-прагматической лингвистики.» *Современный русский язык: динамика и функционирование : матер. III-й Междунар. науч.-практ. интернет-конф.* 4 (14) (2011), доступ <http://www.grani.vspu.ru/jurnal/19>
3. Денисова, С. П. «Мова інфосфери з позицій дискурсивної лінгвістики.» *Сучасні дослідження з іноземної філології* 8 (2010): 161-165.
4. Добросклонская, Т. Г. *Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (Современная английская медиаречь)* (Москва: Флинта : Наука, 2008), 264.
5. Карасик, В. И. *Языковой круг: личность, концепты, дискурс* (Волгоград: Перемена, 2002), 477.
6. Квіт, С. *Масові комунікації: Підручник* (Київ: Вид. дім “Києво-Могилянська академія”, 2008), 206.
7. Кулешова, А. В. «Французский газетный дискурс и его особенности.» *Межвузовский сборник научных трудов* (2011), доступ http://yspu.org/conferences/the_person_in_information_field_2011/Kuleshova.pdf
8. Луканина, М. В. «Газетный текст через призму теории коммуникации.» *Вестник МГУ. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация* 2 (2003): 123-133.
9. Олянич, А. В. *Презентационная теория дискурса* (Волгоград: Парадигма, 2004), 507.
10. Потолдыкова, Е. В. «Лингвопрагматический аспект фразеологической вариативности в англоязычном массово-информационном дискурсе.» Автореф. дисс. канд. филол. наук, Волгоград, 2004.
11. Почапська-Красуцька, О. «Сучасні друковані періодичні видання та їх Інтернет-версії: фактори, що забезпечують успішну інтеграцію в сучасний медіа-простір.» *Діалог: Медіа-студії* 11 (2010): 108-112.
12. Почепцов, Г. Г. *Теорія комунікації* (Київ : Вид. центр "Київський університет", 1999), 308.
13. Селіванова, О. О. *Основи теорії мовної комунікації: Підручник* (Черкаси: Видавництво Чабаненко Ю. А., 2011), 350.
14. Серажим, К. «Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність. (На матеріалах сучасної газетної публіцистики.)» *Монографія, за ред. В. Різуна* (Київ, 2002), 392.
15. Фирстова, Л. А. «Дискурсивные стратегии и тактики в рамках телепублицистического

Actual Problems of Linguistics [Aktual'ni problemy movoznavstva]

© Karpenko Yu. [Karpenko Ju.], yulia_karpenko@ukr.net

Newspaper Discourse as a Type of Mass Information Discourse [Gazetnyj dyskurs jak typ masovo-informacijnoho dyskursu] (in Ukrainian)

дискурса (на матеріалі русскоязычних і англоязычних інформаційних програм).» Автореф. дисс. канд. філол. наук, Саратов, 2008.

16. Шевченко, І. С. «Категорії дискурсу як евристична проблема.» *Каразінські читання: Людина, мова, комунікація : матер. ІХ Міжнар. наук. конф.* (м. Харків, 5 лютого 2010 р.): 336–338.

References:

1. Azhnyuk, B. «Lingvistychni aspekty globalizacii' v Ukraini.» *Movni konflikty i garmonizacija suspil'stva : Mater. nauk. konferencii'* (м. Kyi'v, 28–29 travnja 2001 roku): 144–150, dostup <http://www.experts.in.ua/baza/doc/download/mova.pdf> (in Ukr.).
2. Bobrovskaja, G. V. «Gazetnyj diskurs v problemnom pole kommunikativno-pragmaticheskoj lingvistiki.» *Sovremennyj russkij jazyk: dinamika i funkcionirovanie : mater. III-j Mezhdunar. nauch.-prakt. internet-konf.* 4 (14) (2011), dostup <http://www.grani.vspu.ru/jurnal/19> (in Russ.).
3. Denysova, S. P. «Mova infosfery z pozycij dyskursyvnoi' lingvistyky.» *Suchasni doslidzhennja z inozemnoi' filologii'* 8 (2010): 161-165 (in Ukr.).
4. Dobrosklonskaja, T. G. *Medialingvistika: sistemnyj podhod k izucheniju jazyka SMI (Sovremennaja anglijskaja mediarech')* (Moskva: Flinta : Nauka, 2008), 264 (in Russ.).
5. Karasik, V. I. *Jazykovej krug: lichnost', koncepty, diskurs* (Volgograd: Peremena, 2002), 477 (in Russ.).
6. Kvit, S. *Masovi komunikacii': Pidruchnyk* (Kyj'v: Vyd. dim "Kyjevo-Mogylyans'ka akademija", 2008), 206 (in Ukr.).
7. Kuleshova, A. V. «Francuzskij gazetnyj diskurs i ego osobennosti.» *Mezhvuzovskij sbornik nauchnyh trudov* (2011), dostup http://yspu.org/conferences/the_person_in_information_field_2011/Kuleshova.pdf (in Russ.).
8. Lukanina, M. V. «Gazetnyj tekst cherez prizmu teorii komunikacii.» *Vestnik MGU. Ser. 19. Lingvistika i mezhkul'turnaja komunikacija* 2 (2003): 123-133 (in Russ.).
9. Oljanich, A. V. *Prezentacionnaja teorija diskursa* (Volgograd: Paradigma, 2004), 507 (in Russ.).
10. Potoldykova E. V. «Lingvopragmaticheskij aspekt frazeologicheskogo variativnosti v anglojazychnom massovo-informacionnom diskurse.» Avtoref. diss. kand. filol. nauk, Volgograd, 2004 (in Russ.).
11. Pochaps'ka-Krasuc'ka, O. «Suchasni drukovani periodychni vydannja ta i'h Internet-versii: faktory, shho zabezpečujut' uspishnu integraciju v suchasnyj media-prostir.» *Dialog: Media-studii'* 11 (2010): 108-112 (in Ukr.).
12. Pochepcov, G. G. *Teorija komunikacii'* (Kyj'v: Vyd. centr "Kyj'vs'kyj universytet", 1999), 308 (in Ukr.).
13. Selivanova, O. O. *Osnovy teorii' movnoi' komunikacii': Pidruchnyk* (Cherkasy: Vydavnytstvo Chabanenko Ju. A., 2011), 350 (in Ukr.).
14. Serazhym, K. «Diskurs jak sociolingval'ne javyshhe: metodologija, arhitektonika, variatynnist'. (Na materialah suchasnoi' gazetnoi' publicystyky.» Monografija, za red. V. Rizuna (Kyj'v, 2002), 392 (in Ukr.).
15. Firstova, L. A. «Diskursivnye strategii i taktiki v ramkah telepublicisticheskogo diskursa (na materiale russkojazychnykh i anglojazychnykh informacionnykh programm).» Avtoref. diss. kand. filol. nauk, Saratov, 2008 (in Russ.).
16. Shevchenko, I. S. «Kategorii' diskursu jak evrystychna problema.» *Karazins'ki chytannja: Ljudyna, mova, komunikacija : mater. IX Mizhnar. nauk. konf.* (м. Harkiv, 5 ljutogo 2010): 336–338 (in Ukr.).

Актуальні проблеми мовознавства [Актуальные проблемы языкознания]

© Карпенко Ю. В. [Карпенко Ю. В.], yulia_karpenko@ukr.net

Газетний дискурс як тип масово-інформаційного дискурсу [Газетный дискурс как тип массово-информационного дискурса] (Українською / На укр. яз)