

*Дергач Д.В., к. філол. н., доц.*

## МЕДІЙНА ЖАНРОЛОГІЯ В ДИСКУРСІ СУЧАСНОГО ФІЛОЛОГІЧНОГО ЗНАННЯ

*У статті схарактеризовано традиції та перспективи фахового опрацювання медійної жанрології. З'ясовано критерії аналізу жанрів масової інформації з погляду журналістики, визначено медіалінгвістичну аспектологію дослідження жанрів ЗМІ у проекції на функції мови, реалізовані в комунікативно змінному мас-медійному контексті.*

*Ключові слова: жанр, медійна жанрологія, медіалінгвістична аспектологія, функції мови.*

Сучасний комунікативний простір, перебуваючи під впливом розвитку, еволюції світу, соціополітичних пріоритетів світової громадськості, створює та передає через медійний ресурс актуальну інформацію, що свідчить про його постійну динаміку. Це, передусім, виявляється в тому, що засоби інформування в медіа, як лінгвальні, так і формальні, хоч і мають універсальні, константні характеристики, але все ж таки залежать від різного роду позамовних чинників, які мотивують, з одного боку, їх варіабельність, а з іншого, – поліаспектність підходів до їх наукового опису.

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, – і 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.

Зокрема, в науці проблематика медійної жанрології представлена, в першу чергу, в розробках фахівців у галузі журналістики і соціальних комунікацій, де жанрова система медіа розглядається як сукупність методів і прийомів поширення інформації, а підходи до класифікації мас-медійних жанрів аналізуються відповідно до комплексу завдань, які вони виконують.

Відзначимо, що російські філологи (Я. Засурський, В. Дементьев, О. Тертичний, Л. Дускаєва, Т. Шмельова, В. Салімовський, С. Корконосенко, В. Ворошилов та ін.), досліджуючи різні медійні жанри, спираються, в першу чергу, на текстотвірні чинники — об'єкт, предмет, тему, функції, мету, композиційно-структурні особливості запропонованої інформації, — співмірні з журналістським розумінням медіажанру, або мовного жанру в медіа, як "стійкої моделі взаємодії смислових позицій журналіста й адресата, здійснюваної в цілях досягнення авторського задуму" [4, с. 64].

Така інтерпретація дозволяє дослідникам оперувати критеріями та розвивати традиційну для цієї сфери жанрову диференціацію друкованих текстів на інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні. У свою чергу, Л. Дускаєва, аналізуючи актуальну для нового часу характеристику діалогічності газетних публікацій, пропонує також розрізняти оцінні та спонукальні жанри. Йдеться про поступову персоніфікацію медіасфери — і з позиції авторства, і з позиції реципієнтів, коли ці категорії не мають абстрактних характеристик: конкретний автор звертається до конкретної аудиторії, і, таким чином, реалізується конкретна функція медіатексту того чи іншого жанру.

Розвиваючи тезу про те, що "сучасні теоретики журналістики вважають більш доцільним оперувати термінами "журналістика новин", "авторська журналістика", "аналітична

журналістика" ... "репортерська журналістика", "образна публіцистика", "коментуюча журналістика", Л. Кройчик аналізує медіатекст як такий, що об'єднує: "а) повідомлення про новину або актуальну проблему; б) фрагментарне або ґрунтовне осмислення ситуації; в) прийоми емоційного впливу на аудиторію (на логіко-поняттєвому або поняттєво-образному рівні)". Це дозволяє дослідникові розглядати такі групи жанрів медійного простору: "1) оперативно-новинні — замітка в усіх її різновидах; 2) оперативно-дослідницькі — інтерв'ю, репортажі, звіти; 3) дослідницько-новинні — кореспонденція, коментар (колонка), рецензія; 4) дослідницькі — стаття, лист, огляд; 5) дослідницько-образні (художньо-публіцистичні) — нарис, есе, фейлетон, памфлет" [6].

С. Гуревич, у свою чергу, акцентує дослідницьку увагу на обов'язковій комбінації екстра- й інтралінгвальних критеріїв стратифікації медійних жанрів, виходячи, таким чином, за межі їх журналістської інтерпретації. З погляду автора, треба враховувати призначення, функцію жанру, об'єкт, предмет відображення, стилістику й виразові засоби конкретного медіатексту. На цій підставі С. Гуревич диференціює такі жанри сучасних медіа: жанри новинної інформації (замітка, аналітичний звіт, репортаж), діалогічні (інтерв'ю, діалог і бесіда), ситуативно-аналітичні (коментар, кореспонденція, стаття, огляд), епістолярні (різновиди листа), художньо-публіцистичні (замальовка, нарис), сатиричні жанри (фейлетон, памфлет, пародія, епіграма, сатирична замітка, есе), а також жанрові форми публікацій інших типів (так звані нові жанри медіа, що з'явилися в результаті контамінації основних жанрів) [1].

Актуалізуючи цю проблематику у своїх медіалінгвістичних дослідженнях, Т. Добросклонська спирається на авторитетні в гуманітарній науці американські та європейські підходи до журналістської інтерпретації жанру й оперує поняттям "функціонально-жанровий тип тексту", який "дозволяє поєднувати стійку структуру з різноманітністю та рухливістю реального текстового матеріалу". На її думку, варто розрізнити чотири основні типи текстів масової комунікації: "новини, інформаційна аналітика та коментар, публіцистика (будь-які

тематичні матеріали, до яких застосуємо англійський термін "features"), реклама". Реалізація такого підходу "дозволяє достовірно відбивати реальну комбінаторику функцій повідомлення та впливу в тому або іншому типі медіатекстів" [3, с. 33], що корелюється з лінгвокультурними особливостями їх наукового опису.

Уже згадана європейська традиція жанрової стратифікації медіасфери більшою мірою ґрунтується на аналізі основної мети, яку ставить перед собою автор того чи іншого медійного тексту. Наприклад, німецькі фахівці з масових комунікацій по-різному пропонують розглядати то двокомпонентну (тексти, які вербалізують інформацію та думку), то трикомпонентну (тексти, які інформують, коментують, інтерпретують) жанрову систему медіа. Розвиваючи цю традицію, Х. Бюргер вводить ще один класифікаційний критерій — форму репрезентації матеріалу, на основі якого дослідник виділяє монологічні й діалогічні медіатексти [12, с. 213].

Таким чином, як на наш погляд, у науці утворилася дослідницька поліваріантна лакуна медіалінгвістичного аналізу жанрів масової комунікації, скорельованого, в першу чергу, з виявленням специфіки мовних засобів організації та передачі інформації, їх комунікативної природи, що мотивує постійну динаміку лінгвального ресурсу медійного простору.

Лінгвістична, а точніше лінгвостилістична, інтерпретація категорії *жанр* передусім спирається на аналіз мовних одиниць в аспекті реалізації їх *функцій* у конкретному контексті, який відображає цілі, завдання, особливості комунікативної ситуації.

Враховуючи динаміку інтелектуальних інтенцій літературної мови, постійне / перманентне розширення його поліфункціонального потенціалу, особливо в медіасфері, диференціація жанрів стилю масової інформації, на наш погляд, сьогодні не має чітких, формалізованих меж, оскільки відображає мовні особливості поля культури, що активно розвивається.

Так, сучасні ЗМІ виконують ряд як універсальних для мови, так і специфічних функцій: від комунікативної, інформаційної, емоційно-експресивної — до когнітивної,

сугестивної, маніпулятивної, функції впливу та ін. Кожна з названих функцій різною мірою виявляється в усіх медіажанрах, тому можна говорити про домінуючі й маргінальні жанрові функції, що, зокрема, може впливати на типологію жанру. В сукупності з іншими чинниками (як екстра-, так і інтралінгвальними) вони формують жанрову цілісність відкритого типу, що постійно змінюється в контексті динаміки часу, розвитку культури й соціуму.

На наш погляд, медіалінгвістична концепція стратифікації жанрів медіа, заснована на критеріях функціоналізму, враховує такі основні функції медіажанрів та їх мови, реалізовані в різних типах і формах масової комунікації:

1) інформаційна (новини, інформаційна стаття, інформаційне інтерв'ю, бліц-інтерв'ю, замітка, оголошення, афіша та ін.), основною метою якої є об'єктивне інформування реципієнтів про те чи інше питання, подію, без особливого заглиблення в аналіз його суті;

2) аналітична (аналітична стаття, тижневі новини, аналітичне інтерв'ю, соціальна реклама, ток-шоу, стрес-шоу, пост-шоу, огляд, коментар та ін.), коли йдеться про реалізацію аналітичного ресурсу мови, форматування запропонованої автором інформації. Обов'язковою для цього типу жанрів є мовна категорія модальності, що відбиває авторську позицію щодо конкретного матеріалу, в чому й полягає їх аналітична природа;

3) маніпулятивна (комерційна реклама, політична, соціальна програма, гасло, слоган та ін.), реалізована в особливому використанні мови з метою впливу (інформації) на мовну свідомість реципієнтів. Ідеться про переконання, "нав'язування" думки, ідеї, маніпулятивне формування громадянської позиції. Оптимальним, як на наш погляд, буде також використання нейролінгвістичного дослідження мовної та мовленнєвої природи цієї групи жанрів;

4) когнітивна (інтелект-шоу, формат каналів "Культура", "Наука", "Діскавері", телепередач "Ревізор", "Мастершеф" та ін.), інформаційний ресурс якої припускає апеляцію (і, що важливо, не маніпулятивного типу) до реципієнта, його мовної свідомості, досвіду, умінь і мотивує їх розвиток, співвіднесений

із пізнавальним характером інформації та специфічним оформленням мовного матеріалу (особливо на синтаксичному і стилістичному рівнях);

5) розважальна (в першу чергу йдеться про телевізійні та радійні варіанти жанру шоу — талант-шоу "Х-фактор", "Фабрика зірок", "Як дві краплі", "Льодовиковий період", "Вишка" та ін., реаліті-шоу, будильник-шоу та ін.);

6) комунікативна (чат, сторінка в соціальних мережах, електронний лист, блог та ін.), що забезпечує безпосереднє міжособистісне спілкування, в першу чергу, у віртуальному режимі. Мовний ресурс таких жанрів розвивається під впливом розмовних одиниць, часто супроводжується візуальними об'єктами, що в результаті підтверджує креолізовану природу медіажанрів;

7) естетична (есе, нарис, фейлетон та ін.), співмірна з реалізацією естетики особливого типу, передусім, у друкованих медійних текстах художньо-публіцистичного типу, в яких простежується вплив художньої мови, оскільки вони передбачають реалізацію авторського, суб'єктивного начала, часто спроектованого на об'єктивну реальність.

Також важливо враховувати й розглядати форми передачі інформації; зокрема, коли йдеться про не системно вивчені електронні носії інформації (Інтернет, телебачення, радіо), властивості яких характеризуються обов'язковою контамінацією вербальних і невербальних компонентів медійних жанрів, що в результаті дозволяє аналізувати їх креолізовану специфіку.

У певний спосіб запропонована специфікація жанрів масової комунікації, типових для них мовних одиниць, а також тих, статус яких, динамічний за своєю природою, мотивується контекстуально, корелюється з особливою стратифікацією простору, де вони функціонують. Зокрема, Т. Шмельова пропонує розглядати такі сфери реалізації масової комунікації — побутова (ядрова), ділова, наукова, політична, релігійна (які, на думку дослідниці, є вторинними, або культурними), естетична (що є інтегральною, об'єднавчою для всіх інших, оскільки передбачає естетичне переосмислення й інтерпретацію будь-якої інформації). Узагальнює всі ці сфери "медіасфера, в рамках якої

.....

обговорюються всі факти всіх сфер і тому її власні жанри співмірні з медійними проєкціями жанрів інших сфер" [10, с. 30]. Така позиція мотивує варіативну функціонально-стилістичну природу мови медіа, в якій, залежно від особливостей комунікації, окрім власне медійних засобів, активно використовуються одиниці інших функціональних стилів — розмовного, художнього, офіційно-ділового, наукового.

Відтак, мовностилістична мотивація медійної жанрології ґрунтується на інтерпретації категорії *жанр* як функціональної та структурної організації мовних одиниць в аспекті екстралінгвальної зумовленості комунікативної ситуації. Тому, окрім формальних характеристик тексту певного жанру, його теми, важливо враховувати лінгвальні функції медіасфери (інформаційну, когнітивну, аналітичну, маніпулятивну, розважальну та ін.), форми передачі інформації (друковану, електронну), особливості передбачуваної аудиторії. Зважаючи на названі критерії, видається можливим оптимізувати прийняту в гуманітаристиці класифікацію жанрів медіа під медіалінгвістичну предметність. Вона, передусім, передбачає створення й реалізацію обґрунтованої в категоріях функціональної стилістики, медіалінгвістики ефективної моделі лінгвальної доказовості природи жанрів ЗМІ (відповідно до формату й завдань масової комунікації), визначення їх мовних домінант, що в результаті може свідчити про еволюційний ресурс літературної мови.

У результаті плюралістичність, поліаспектність розгляду проблематики медійної жанрології в гуманітарній науці — від мовознавства, журналістики до соціо-, психолінгвістики, лінгвокультурології — засвідчує її об'єктивну актуальність, дослідницьку активність у вирішенні поставлених завдань.

У той же час можна з впевненістю говорити і про потребу появи й реалізації нових, оригінальних підходів до системного, концептуального вивчення, в першу чергу, лінгвістичного, функціонально-стилістичного ресурсу та потенціалу жанрів медіакомунікації, що відображає формування модерної медіалінгвістичної традиції в сучасній жанрології.

1. Гуревич С.М. Газета : вчера, сегодня, завтра / С.М. Гуревич. — М. : Аспект-Пресс, 2004. — 288 с. 2. Дементьев В.В. Парадоксы жанра : к проблеме "жанр и творчество" / В.В. Дементьев // Жанры речи : Сборник статей. — Вып. 8 : Памяти Константина Федоровича Седова. — Саратов ; Москва : Издательство "Лабиринт", 2012. — С. 7-26. 3. Добросклонская Т.Г. Язык средств массовой информации / Т.Г. Добросклонская. — М. : КДУ, 2012. — 116 с. 4. Дускаева Л.Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров ; Под ред. М.Н.Кожиной / Дускаева Лилия Рашидовна. — Спб. : Изд. 2-е, доп., испр. — СПбГУ : Филол. факультет, 2012. — 274 с. 5. Ким М.Н. Жанры современной журналистики / М.Н. Ким. — СПб. : Изд-во Михайлова, 2004. — 336 с. 6. Кройчик Л.Е. Система журналистских жанров / Л.Е. Кройчик // Основы творческой деятельности журналиста / под ред. С.Г. Корконосенко. — СПб., 2000. — С. 125-168. 7. Соловьев Г.М. Жанрообразующие факторы современного медиатекста : проблема верификации / Г.М. Соловьев // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. Филология и искусствоведение. — Майкоп, 2010. — Вып. 3. — С. 106-109. 8. Тertychnyy A.A. Жанры периодической печати / А.А. Тertychnyy. — М. : Аспект пресс, 2011. — 320 с. 9. Чемеркін С.Г. Українська мова в Інтернеті : позамовні та внутрішньоструктурні процеси / Сергій Чемеркін. — К., 2009. — 240 с. 10. Шмелева Т.В. Жанр в современной медиасфере / Т.В. Шмелева // Жанры речи : Сборник статей. — Вып. 8 : Памяти Константина Федоровича Седова. — Саратов ; Москва : Издательство "Лабиринт", 2012. — С. 26-37. 11. Язык СМИ и политика / Под ред. Г.Я. Солганика. — М. : Издательство Московского университета ; Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2012. — 952 с. 12. Burger H. Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien / H. Burger. — Berlin ; New York : Walter de Gruyter, 2005. — 486 s.

1. Gurevich S.M. Gazeta : vchera, segodnya, zavtra / S.M. Gurevich. — M. : Aspekt-Press, 2004. — 288 s. 2. Dementev V.V. Paradkoksyy zhanra : k probleme "zhanr i tvorchestvo" / V.V. Dementev // Zhanryi rechi : Sbornik statey. — Vyp. 8 : Pamyati Konstantina Fedorovicha Sedova. — Saratov ; Moskva : Izdatelstvo "Labirint", 2012. — S. 7-26. 3. Dobrosklonskaya T.G. Yazyik sredstv massovoy informatsii / T.G. Dobrosklonskaya. — M. : KDU, 2012. — 116 s. 4. Duskaeva L.R. Dialogicheskaya priroda gazetnyih rechevyih zhanrov ; Pod red. M.N.Kozhinoy / Duskaeva Liliya Rashidovna. — Spb. : Izd. 2-e, dop., ispr. — SPbGU : Filol. fakultet, 2012. — 274 s. 5. Kim M.N. Zhanryi sovremennoy

zhurnalistiki / M.N. Kim. – SPb. : Izd-vo Mihaylova, 2004. – 336 s.

6. Kroychik L.E. Sistema zhurnalistskih zhanrov / L.E. Kroychik // Osnovy tvorcheskoy deyatel'nosti zhurnalista / pod red. S.G. Korkonosenko. – SPb., 2000. – S. 125-168.

7. Solovjev G.M. Zhanroobrazuyushchie faktoryi sovremen'nogo mediateksta : problema verifikatsii / G.M. Solovjev // Vestnik Adyigeyskogo gosudarstven'nogo universiteta. Ser. Filologiya i iskusstvovedenie. – Maykop, 2010. – Vyip. 3. – S. 106-109.

8. Tertyichnyy A.A. Zhanryi periodicheskoy pechati / A.A. Tertyichnyy. – M. : Aspekt press, 2011. – 320 s.

9. Chemerkin S.G. Ukrayinska mova v Interneti : pozamovni ta vnutrishnostrukturni protsesi / Sergiy Chemerkin. – K., 2009. – 240 s.

10. Shmeleva T.V. Zhanr v sovremennoy mediasfere / T.V. Shmeleva // Zhanryi rechi : Sbornik statey. – Vyp. 8 : Pamyati Konstantina Fedorovicha Sedova. – Saratov ; Moskva : Izdatel'stvo "Labirint", 2012. – S. 26-37.

11. Yazyk SMI i politika / Pod red. G.Ya. Solganika. – M. : Izdatel'stvo Moskovskogo universiteta ; Fakultet zhurnalistiki MGU imeni M.V. Lomonosova, 2012. – 952 s.

12. Burger H. Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien / H. Burger. – Berlin ; New York : Walter de Gruyter, 2005. — 486 s.

**Dergach D.V.** Theory of media genres in the discourse of modern philological science.

*The author characterizes traditions and perspectives of media genres' professional study. Different criteria of journalistic analysis of media genres are analysed in the article. The main aim of the proposed paper – to define mediallyinguistic aspectology of media genres' research as functional and structural organization of linguistic units within extralinguistic peculiarities of communicative situation. Therefore, in addition to the formal characteristics of the media text, the author also pays attention to the lingual functions of media sphere (informational, cognitive, analytical, manipulative etc.), forms of communication (print, electronic), features of the intended audience. Using mentioned mediallyinguistic criteria, it can be possible to optimize the traditional in the humanities classification of media genres. It primarily involves the creation and implementation of the effective model, that can motivate lingual nature of media genres, identify*