

гетерогенний характер дослідницької методології, спроектований на комплексний аналіз особливих екстра- й інтралінгвальних факторів, що визначають актуалізацію цього жанру в умовах постійного розвитку відкритого інформаційного простору.

1. Большой энциклопедический словарь [Эл. ресурс]. – Режим доступа : <http://www.dict.t-mm.ru>. 2. Вакурова Н.В. Типология жанров современной экранной продукции / Н.В. Вакурова, Л.И. Московкин. - М. : Проспект, 1997. – 62 с. 3. Воронцова Т.А. Телевизионная дискуссия как жанр дискурса СМИ / Т.А. Воронцова // Язык СМИ и политика / Под ред. Г.Я. Солганика. - М. : Издательство Московского университета, 2012. - С. 612-633. 4. Лаптева О.А. Живая русская речь с телеэкрана. Разговорный пласт телевизионной речи в нормативном аспекте / О.А. Лаптева. - М. : Едиториал УРСС, 2003. – 510 с. 5. Матвеева Т.В. Учебный словарь : русский язык, культура речи, стилистика, риторика / Т.В. Матвеева. - М. : Флинта : Наука, 2003. – 432 с. 6. Политический словарь [Эл. Ресурс]. - Режим доступа : <http://www.slovari-online.ru/word>. 7. Романовский И.И. Масс-медиа. Словарь терминов и понятий [Эл. ресурс] / И.И. Романовский. - Режим доступа : <http://www.slovarmedia.ru/a/spiski28/termin98.html>. 8. Словник іншомовних соціокультурних термінів [Ел. ресурс]. - Режим доступу : <http://slovopedia.org.ua/39/53410/260970.html>

*Сизонов Д.Ю., к. філол. н.*

## **СУЧАСНА МЕДІАЛЕКСИКОГРАФІЯ: ЛІНГВОПРАГМАТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ**

*Стаття присвячена аналізу медійних лексикографічних видань у сучасній філології. Досліджуються лінгвопрагматичний та соціопрагматичний аспекти укладання медійних словників. Акцентується увага на методи прагмалінгвістичного моніторингу в медіалінгвістиці, характеризуються основні типи сучасних медійних словників.*

*Ключові слова: медіалінгвістика, лінгвопрагматика, медійний словник, прагмалінгвістичний медіамоніторинг.*

*This article analyzes the mass media in modern lexicographic philological editions. The article studies linguistics pragmatic and social pragmatic aspects of media dictionaries. The attention is*

*focused on the method of pragmalinguistic monitoring, the author characterizes the main types of modern media dictionaries.*

*Keywords: mass media linguistics, linguistic pragmacy, media dictionary, pragmalinguistics media monitoring.*

*Статья посвящена анализу масс-медийных лексикографических изданий в современной филологии. Исследуются лингвопрагматический и социопрагматический аспекты создания медийных словарей. Акцентируется внимание на методе прагмалингвистического мониторинга в медиалингвистике, характеризуются основные типы современных медийных словарей.*

*Ключевые слова: медиалингвистика, лингвопрагматика, медийный словарь, прагмалингвистический медиамониторинг.*

Аналіз текстів ЗМІ у прагматичному аспекті передбачає дослідження ресурсу сучасних медіа та особливостей його вербалізації в мові. У такій площині укладання лексикографічних праць, джерелом яких є українські медіа, відповідно, є актуальною проблемою для сучасного суспільства, яка визначається світовою інформаційною глобалізацією та іншими екстралінгвальними щодо мови факторами.

У сучасній медиалінгвістиці прагматика мовних одиниць дещо розширює свої межі (розглядається в аспекті функціонування одиниць мови, вибір яких визначається інтенційними завданнями впливу на реципієнта з урахуванням ситуативного мовлення) та аналізується часто в соціопрагматичному аспекті, сутність якого пов'язана з соціальним функціонуванням мови та мовлення. За такого підходу текст синкретично розглядається як сфера функціонування та його аналіз, спричинений соціолінгвістичними та прагматико-функціональними характеристиками, широко представлений у працях сучасних лінгвістів Дж. Лічча, Ч. Грісса, Н. Арутюнової, Т. Добросклонської, І. Кобозєвої [1; 3; 4; 6; 7] та ін. Аналіз текстів сучасними соціопрагмалінгвістами проектується на соціокультурний рівень розвитку мовних знаків, а власне текст розглядається з увагою до впливу соціокультурних факторів.

Соціопрагматичні функції медійних текстів характеризуються потенціалом мовних засобів впливати на реципієнта та його свідомість (як експліцитно, так і імпліцитно). Експліцитна прагматична функція медійних текстів може досягатися оцінними засобами вираження, розширеною семантикою слова, конструкціями розмовного стилю, використанням газетних штампів та кліше, фразеологічністю тощо. Імпліцитні прагматичні функції досягаються широким контекстом, використанням ідеологем та концептів, стереотипів та мовних ярликів тощо. При аналізі медійних текстів у соціопрагматичному та прагмалінгвістичному аспектах, а також при відборі мовних одиниць для лексикографічних видань мови мас-медіа, варто брати до уваги як експліцитні, так і імпліцитні текстові характеристики та функції. Це певним чином спрощує завдання медійним лексикографам та значно розширює лексикографічний корпус медійного словника.

Основним методом у пошукові мовних одиниць для таких видань є прагмалінгвістичний медіамоніторинг, який передбачає спостереження за мовою ЗМІ з метою виявлення слів, словосполучень і речень, що актуальні для сучасного соціуму та які в майбутньому стануть основними для укладання функціональних словників медіасфери. Прагмалінгвістичний медіамоніторинг майже завжди є авторським, адже сприяє самостійному пошукові мовного матеріалу для його подальшого опрацювання. Серед найбільш розповсюджених типів прагмалінгвістичного медіамоніторингу сучасні світові філологи виділяють, зокрема, тематичний, вибірковий, суцільний, порівняльний, міжкультурний та ін. Кожен із цих типів має власний комплекс прийомів, що використовуються при аналізі конкретних медіатекстів.

Так, наприклад, в основу вибіркового медіамоніторингу покладено регулярний перегляд матеріалів конкретних засобів масової інформації та вибір лише тих одиниць, які відповідають поставленій раніше меті. Подібним методом були створені відомі російсько-англійські словники А. Ільїної "Язык СМИ: 500 "трудных" слов. Англо-русский словарь" та Є. Покровської "English-Russian Mass Media Dictionary" та ін. За допомогою

порівняльного медіамоніторингу розроблений, наприклад, словник-довідник англійського вченого Р. Крейга "Internet Mass Media". Автор порівняв актуальні терміни та поняття Інтернету початку ХХІ ст. з архаїчними кінця ХХ ст.

Прагмалінгвістичний медіамоніторинг дозволяє створити повноцінний корпус лексикографічних матеріалів, що спирається на тексти засобів масової інформації та входить до складу різних видів словників. У сучасній медіалексикографії Т. Добросклонською [3] розроблена класифікація видів словників мови ЗМІ і поділяється на одномовні, двомовні та частотні (одно- та двомовні), тлумачні та довідникові словники. Ми ж, спираючись на відому класифікацію, уточнили та доповнили її, відповідно до українських медійних видань (різних типів словників та навчальної літератури з медіакомпетентності та медіаграмотності, медіапедагогіки та медіаосвіти).

**1. Одномовні тлумачні словники мас-медіа,** що роз'яснюють значення слів медійної сфери, як, наприклад, словник американського автора Е. Терпі "Mass Media Dictionary" (1992) або російського вченого О. Князева "Энциклопедический словарь СМИ" (2002) та ін. Одним із сучасних та найбільш повних тлумачних словників медійної сфери є "Словарь терминов и понятий "Масс-медиа" (2010) І. Романовського. Словник має цікаву структуру та складається з трьох частин: власне словника, англійського покажчика інтернаціональних термінів / понять та міні-словника абревіатур. Широкий у словнику і спектр терміноодиниць – понад 5000, що включає телевізійну, кіно-, радіо- та інтернетсфери.

В Україні спроби укласти словники подібного типу робилися кілька разів, але вони лише побічно стосувались медіасфери. Це або словники спеціальних журналістських термінів ("Словник журналіста: Терміни, мас-медіа, постаті" Ю. Бідзілі (2007) та ін.), або професійні словники з медіаменеджменту, медіапланування та медіаосвіти ("Словарь медиатерминов. Серия Медиа. Ресурсы. Менеджмент" (2009) та ін.), або тематичні словники з окремих галузей журналістики ("Український словник-довідник екранних медіа" О. Рутковського (2007) та ін.).

Відповідно, перед сучасними медіалінгвістами постає актуальне завдання створення ґрунтового тлумачного й енциклопедичного словників, що охоплювали б різні засоби масової інформації (газети, журнали, радіо, телебачення, рекламу, Інтернет тощо), представляли особливості їх мови, механізми та прийоми медіалінгвістичного аналізу та які б комплексно пояснювали професійні терміни та поняття сучасних медійників. Складність створення словників такого типу полягає в широкому суспільному функціонуванні мас-медіа, постійному розширенні сфер медіаіндустрії. Очевидно, що окремі основні поняття виходитимуть за межі суто медіалінгвістичної сфери. Авторам такого словника для повного опису варто залучати знання суміжних з медіалінгвістикою наук, зокрема, психології, соціології, політології, філософії тощо.

**2. Двомовні словники мас-медіа,** що тлумачать найбільш значимі для медіасфери поняття. Наприклад, "English-Russian dictionary of Mass Media" (1993), "Англо-русский, русско-английский словарь для СМИ" О. Мусіхіної (2011) та ін.

Двомовні словники медіа є особливо популярними в країнах Європи, адже такі словники сприяють розвитку власної термінології даної сфери та акцентують увагу на міжкультурному зв'язку різних мов. Так, польські медіалінгвісти на початку ХХІ ст. почали працювати над польською термінологією сфери масових комунікацій, спираючись на багаторічний досвід у вивченні ЗМІ (зокрема, у Центрі пресознавчих досліджень). Результатом цієї роботи стали ґрунтовні видання про мову мас-медіа, її функції в суспільстві, принципи і прийоми роботи з медіатекстами, на основі яких були видані лексикографічні видання "Encyklopedia wiedzy na prasie", "Popularne media Encyklopedia" та ін. У 2006 р. виходить видання В. Пісарека "Słownik terminologii medialnej", в якому автор уніфікував медійну термінологію в Польщі, що формувалася більше 30 років. У 2011 р. польські мовознавці видають аналог словника медійних термінів В. Пісарека в перекладі на англійську, французьку та німецьку мови.

Велика кількість двомовних словників мас-медіа існують в електронному вигляді (в форматі он-лайн): "Англо-русский

справочный словарь терминов по криптографии и защите информации", "Толковый англо-русский словарь СМИ", "English-Ruissian Multimedia Dictionary" та ін.

Створення тлумачних словників мас-медіа (як одномовних, так і двомовних) ще раз свідчить про подальшу актуалізацію масової комунікації як окремо сформованої сфери людської діяльності в сучасному суспільстві. Тлумачні словники мас-медіа не тільки роз'яснюють значення релевантних для масово-мовленнєвої сфери понять, але, і це особливо важливо, дозволяють окреслити семантичні межі концептуально-понятійного медіаполя. Так, "Англо-русский словарь по средствам массовой информации" Є. Кур'янова (1993) містить тлумачення і переклад 12 тисяч одиниць, що стосуються різних аспектів масової комунікації: від професійно-технічних термінів і слів, що позначають особливості інформаційного процесу до назв великих інформаційних агентств та державних органів, що здійснюють контроль за національним медіапростором. Медійні лексикографічні видання подібного типу охоплюють найширший діапазон мас-медійної культури як національної, так і світової.

**3. Двомовні словники-довідники,** в яких представлені найбільш вживані одиниці медіалексики та їх еквіваленти в інших мовах, як, наприклад, в англійсько-російському словнику-довіднику В. Крупнова "Язык современной прессы" (1993). Словники подібного типу виникають, як правило, з розвитком нових інформаційних технологій, для пояснення яких вживаються неологізми, що передаються мовою-оригіналом. Саме тому такі словники в сучасному світі особливо актуальні лише в певний період часу. Створення таких словників-довідників у розвинених країнах фінансується впливовими на економічному ринку компаніями, що самі зацікавлені в просуванні нових технологій та продукції, розроблених ними. Так, наприклад, в США минулого року вийшов словник-довідник нових слів та значень, які є частовживаними в мас-медіа, корпорації "Apple". За 2012 рік такі словники перекладені дванадцятьма мовами світу і включають близько 1000 одиниць,

що вживаються в мас-медійній літературі на позначення нових слів та понять.

**4. Частотні двомовні словники медіалексики**, що фіксують частоту вживання слів літературної мови в текстах масової інформації, як, наприклад, "Русско-арабский, арабско-русский словарь лексики средств массовой информации" (2007). Головна мета частотних словників медіалексики полягає в тому, щоб відобразити частоту вживання тих чи інших лексичних одиниць у засобах масової інформації. При створенні частотних словників застосовується кількісно-статистичний метод контент-аналізу, за допомогою якого на основі представленого корпусу матеріалу визначається частота вживання тих чи інших лексичних одиниць. Наприклад, "Частотный англо-русский словарь-минимум газетной лексики" російських мовознавців П. Алексєва та Л. Туригіної (1994) включає близько 20 тисяч слів. Впровадження комп'ютерних технологій значно полегшило лінгвостатистичну обробку тексту, і сьогодні багато лексикографічних видань ґрунтуються саме на електронних базах даних. Для англійської мови, скажімо, такою базою даних є International Language Database, на основі якої створено своєрідний комп'ютерний банк англійської мови "The Bank of English". В Україні подібних систем поки що немає, хоча створення таких баз даних є вкрай необхідним якраз при створенні словників подібного типу. Така електронна база даних значно розширила б можливості лексикографічного опису різних реґістрів сучасного мовлення.

На відміну від тлумачних словників, двомовні словники-довідники медіалексики акцентують увагу на власне мовному аспекті ЗМІ. Їх мета полягає в тому, щоб, по-перше, позначити коло найбільш уживаних в даній сфері слів, а по-друге, забезпечити мовні одиниці еквівалентним перекладом. У таких словниках відібрана лексика тематично пов'язана з ключовими сферами (політика, економіка, бізнес тощо). Корпус словника, як правило, включає широкий діапазон різних лексичних одиниць, найбільш поширених в мові засобів масової інформації: газетні штампи і кліше, стійкі словосполучення та фразеологізми, газетний сленг, неологізми тощо. Саме таким,

наприклад, є американський словник "Mass Media Dictionary" (1990), на основі якого в країнах Європи створені двомовні медійні словники-довідники. В Україні, наголосимо, словника подібного типу немає.

**5. Навчальні посібники та словники лексикографічного характеру,** мета яких полягає в тому, щоб проілюструвати найтипівіші випадки вживання базових одиниць медіалексики, як, наприклад, це зроблено у відомій роботі англійського дослідника Б. Маскала "Key Words in the Media". Книга є гарним зразком сучасного навчально-лексикографічного посібника, адже вона яскраво ілюструє реальне вживання найбільш частотної медіалексики за допомогою багатого автентичного матеріалу. Особливе місце в цій класифікаційній групі посідають лексикографічні видання з медіакомпетентності та медіаграмотності, медіапедагогіки та медіаосвіти тощо. Такий характер має, наприклад, словник російського мовознавця О. Федорова "Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности" (2010), в якому детально описана сучасна термінологія, що стосується основних домінантних моделей у педагогічних концепціях, ідеях і завданнях розвитку медійної освіти та медійної педагогіки Європи.

**6. Частотні одномовні словники медійної лексики,** що фіксують частоту вживання слів та їх значень у текстах ЗМІ. Такі словники відображають функціональний аспект, адже при укладанні враховуються стилістичні функції мови. Медійним лексикографам при створенні частотних одномовних словників варто брати до уваги комунікативну ситуативність мови на сучасному етапі її розвитку. Так, наприклад, "Словник онімів українських мас-медіа" Д. Дергача (2009) [2] охоплює оніми та відонімні утворення, які зафіксовані в текстах сучасних українських ЗМІ першого десятиліття ХХІ століття. Словник об'єднує актуальні та важливі на цей час тематичні групи та спеціальні рубрики щодо осіб, найповніше представлених та найчастіше згадуваних у медійних текстах. Автор при складанні медійного словника використовує широку джерельну базу – від друкованих до електронних засобів масової інформації. Такий



підхід дозволив авторові об'єктивно представити функціональні можливості онімів у стилі масової інформації. Цей словник, безперечно, є актуальним, новим у сучасній українській філології загалом та медіалінгвістиці зокрема.

Створити одномовний словник медійної лексики спробували і ми, дослідивши та проаналізувавши стилістичні функції медичних термінів у мас-медіа. Наш словник "Медична термінологія в українських ЗМІ" (2012) [5] – одна з перших спроб в україністиці створити словник термінів, що функціонують поза системою. В лексикографічному виданні медична термінологія, що зафіксована у текстах ЗМІ, представлена у вторинній функції. Широкий мас-медійний контекст дозволяє виявити не тільки нові тенденції розвитку сучасної української мови (розширення семантики слова, фразеологію, деривацію тощо), а й побачити та проаналізувати настрої сучасного українського соціуму (в політиці, економіці, культурі тощо).

Варто зазначити, що кількість медійних лексикографічних видань сьогодні ще дуже мала і нерелевантна оперативності ЗМІ, змінам у її мові, швидкоплинності соціальних маркерів та ін. Лексика в медіа, яку представляють автори словників, може втрачати свою комунікативну універсалізацію та актуальність із адаптацією до лексикону літературної мови. Складність укладання медійних словників пояснюється ще й неможливістю подолати інколи різнопланові ідеологічні чинники, що істотно впливають на функціонування мови у сфері масової комунікації. Особливо вразливою в цьому плані виявляється політична термінологія, яка вважається найбільш динамічним компонентом мови мас-медіа. Саме тому сучасна лінгвістика має звернути особливу увагу на створення якісних словників мови ЗМІ, які б будувались за сучасними лінгвопрагматичними методами та відповідали вимогам часу.

1. Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека / Н. Арутюнова. – М. : Языки русской культуры, 1998. – 896 с. 2. Дергач Д.В. Словник онімів українських мас-медіа / Д.В. Дергач ; За ред. Л.І. Шевченко. – К. : ВПЦ "Київський університет", 2009. – 175 с. 3. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов : Опыт исследования современной

английской медиаречи : [Монография] / Т.Г. Добросклонская. - М. : УРСС Эдиториал, 2005. – 288 с. 4. Кобозева И.В. Лингвопрагматический аспект анализа языка : [Електр. ресурс] – Режим доступа : <http://evartist.narod.ru/text12/08.htm> 5. Сизонов Д.Ю. Медична термінологія в українських ЗМІ : словник /Д.Ю. Сизонов ; За ред. Л.І. Шевченко – К. : ВПЦ "Київський університет", 2012. – 335 с. 6. Grice H. Pragmatics: the social nature of language / H. Grice. – London : Book future, 2010. – 486 p. 7. Lichchem J. Cultural development in sociology / J. Lichchem. – Bradford : newBook, 2009. – 236 p.