

4. Shevchenko L.I. *Extralinguistic base as a factor in the formation of linguistic features of genre* [Ekstralingvistichna osnova yak faktor formuvannya movnih osoblivostey zhanru] / L.I. Shevchenko // Larisa Ivanivna Shevchenko : gorizontami modernoyi lingvistiki. – K. : VPTs "Kiyivskiy universitet", 2014. - S. 92-100.

5. *The language of media* [Yazyk sredstv massovoy informatsii] : ucheb. posobie dlya vuzov / Pod red. M.N. Volodinyo. – M. : Akademicheskij Proekt ; Alma Mater, 2008. – 760 s.

Дата надходження до редакції – 10.03.2015 р.

Дата затвердження редакцією – 29.03.2015 р.

УДК 811.161.2

Сизонов Д.Ю.

### МЕТОДИ ЛІНГВІСТИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ МЕДІАТЕКСТУ: ДО ПРОБЛЕМИ НАУКОВОЇ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ

*Анотація.* У статті проаналізовано комплекс сучасних методів медіалінгвістичного аналізу, які використовуються в науці для дослідження мови ЗМІ.

*Ключові слова:* медіалінгвістика, медіатекст, методи лінгвістичного дослідження медіатекстів, метод дискурс-аналізу, метод медіамоніторингу.

*Інформація про автора:* Сизонов Дмитро Юрійович – кандидат філологічних наук; доцент кафедри історії та стилістики української мови; Інститут філології; Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

Syzonov D.Y.

### METHODS OF LINGUISTIC RESEARCH OF THE MEDIATEXT: THE PROBLEM OF SCIENTIFIC INTERPRETATION

*Abstract.* The author analyzes the complex of modern methods of mediallyinguistic analysis — mediamonitoring method, method of discourse analysis, method of critical analysis, content analysis method, method of linguistic expertise of mediatext, content and logical method of media, method of linguocultural analysis of media and others. The analysis of the

## Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика

*principles of linguistic research of mediatexts in the Ukrainian and world traditions, approaches to the methodology of medialanguage's investigation are also given in the article. The attention is paid to the author's interpretation of traditional research methods in modern medialinguistics, special methods of analysis of language in different mediaspheres (Internet, television, radio, advertising, etc.).*

**Key words:** *medialinguistics, mediatext, methods of linguistic research of mediatext, method of discourse analysis, mediamonitoring method.*

**Information about author:** *Syzonov Dmytro Yuriyovych – PhD; associate professor of the department of history and stylistics of Ukrainian language; Institute of philology; Kyiv national Taras Shevchenko university.*

*Сизонов Д.Ю.*

### МЕТОДЫ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ МЕДИАТЕКСТА: К ПРОБЛЕМЕ НАУЧНОЙ ИНТЕРПРЕТАЦИИ

**Аннотация.** *В статье проанализирован комплекс современных методов медиалингвистического анализа, используемых в науке при исследовании языка СМИ.*

**Ключевые слова:** *медиалингвистика, медиатекст, методы лингвистического исследования медиатекстов, метод дискурс-анализа, метод медиамониторинга.*

**Информация об авторе:** *Сизонов Дмитрий Юрьевич – кандидат филологических наук; доцент кафедры истории и стилистики украинского языка; Институт филологии; Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко.*

У сучасній медіалінгвістиці проблема методології (методів дослідження мови ЗМІ, аналізу її текстових компонентів, наукового моніторингу медійної лексики та ін.) є вкрай важливою та мінімально вивченою. Це пов'язано передусім з недостатньою фаховою інтерпретацією аналізу мови мас-медіа (особливо до 90-х рр. ХХ ст., коли мова засобів масової комунікації ототожнювалась з мовою публіцистики), а медіалінгвістика "не розглядалась як самостійний напрям лінгвістики (з особливими об'єктом аналізу, предметністю, методами, мовними репрезентаціями в текстах і специфічними жанрами)" [10, с. 5].

Становлення нової галузі філологічного знання породило багато фахових дискусій, які стосуються, зокрема, й дослідницької методології аналізу медіатексту (друкованого / електронного, усного / писемного, креолізованого / статичного та ін.) як основного об'єкта медійної лінгвістики. Важливо, що інноваційна наука дозволяє говорити про оптимальний інструментарій для дослідження мови сучасними медіалінгвістами, а отже, і про вироблення основних методів аналізу текстів мас-медіа з увагою до їх структурно-композиційних елементів та лексико-фразеологічного фонду.

Дослідження мови ЗМІ в теоретичному аспекті буде можливим, як на нашу думку, при застосуванні загальнонаукових методів (аналізу / синтезу, індукції / дедукції, описового, порівняльно-історичного та ін.), щоправда з акцентом на екстра- й інтралінгвальних особливостях мас-медіа. Важливим є аналіз текстів ЗМІ й у прагматичному аспекті, який передбачає дослідження ресурсу сучасних медіа та особливостей його реалізації в мові.

Спеціальних наукових досліджень, які б інтерпретували сучасні методи аналізу медійних текстів, у лінгвістичній майже немає (лише деякі праці з медіалінгвістики частково стосуються цієї проблематики (Т. Вергун, Т. Добросклонська, В. Іванов, Н. Кузьміна, Г. Солганик та ін.). Відтак, спробуємо виокремити основні методи лінгвістичного дослідження медійних текстів з увагою до аналізу синкретизму медіажанрів, особливого мовного матеріалу медійних текстів, джерельної бази медіаресурсів та ін.

**Метод медіамоніторингу.** Один із сучасних методів дослідження медійних текстів, який передбачає спостереження за мовним матеріалом та його подальшою фіксацією в медійних словниках. Основна особливість цього методу – дати повний опис мовних одиниць у медіапросторі (від паспортизації до контексту). Метод медіамоніторингу майже завжди має "авторську інтерпретацію, адже сприяє самостійному пошукові мовного матеріалу для його подальшого опрацювання" [6, с. 106]. Одним із типів методу медійного моніторингу є прагмалінгвістичний моніторинг, який полягає у зборі медіалексем (як ядерних, так і периферійних) та їх подальшій

фіксації в різних медіалексикографічних працях (енциклопедіях, словниках, глосаріях та ін.). Метод медіамоніторингу Т. Добросклонська пов'язує з безперервним збором інформації з різних джерел (як електронних, так і друкованих) за певний період та відповідно до певної тематики [4, с. 252]. У медіалінгвістиці, згідно з цією методикою, пропонується створити дайджест (короткий добір новин чи інших інформаційних жанрів із максимально широкими контекстами за певний часовий проміжок), який допоможе в подальшому не тільки науково описати медійне явище, а й укласти максимально повний словник медіа.

**Метод критичного аналізу в медіа.** В основу методу покладено системно-структурний (стосується медіатекстів, медіажанрів) та функціонально-стилістичний (стосується мовних одиниць ЗМІ) принципи, що спираються на екстра- й інтралінгвальні особливості стилю масової інформації та дають об'єктивну оцінку медійному продукту в реальних умовах. Медійний дискурс за допомогою цього методу аналізується в контексті суспільно-політичних перетворень, а тому дозволяє простежити зміни, що відбуваються в медіа як у жанровому, так і в мовному плані. Критичний аналіз в медіа може стосуватися будь-якого досліджуваного явища, щоправда цей аналіз має включати комплексний підхід (у логічному зв'язку з іншими жанрами, мовним матеріалом, усною комунікацією та ін.). Один із засновників критичної лінгвістики (critical linguistics) Л. Мастерман наголошує на кількох етапах роботи над текстом (зокрема, медіатекстом) із застосуванням методу критичного аналізу: 1) опрацювання фрагментів медіатексту; 2) аналіз жанротвірних факторів, що вплинули на медіатекст; 3) детальний опис лексико-фразеологічного фонду; 4) критична оцінка медіапродукту. Цей метод при дослідженні медійного тексту використовували, напр., І. Сахнович (дослідження медіатекстів на технічну тематику), А. Федоров (дослідження медіатекстів соціального спрямування) та ін.

Близьким до методу критичного аналізу є **метод дискурс-аналізу**, що полягає в ідентифікації та підрахунку мовних одиниць, що використовуються в певному медіатексті (чи його фрагменті), та спробі проаналізувати ці одиниці в контексті

розвитку медіадискурсу. Чим більше охоплення медійних ресурсів (радіо, телебачення, Інтернет, реклама, PR, друковані ЗМІ та ін.), тим якіснішим буде аналіз мовних одиниць. Метод дискурс-аналізу, за словами В. Іванова [5], включає елементи статистичного підрахунку спеціально дібраних одиниць медіатексту і тим самим надає можливість медіалінгвісту максимально об'єктивно дослідити сферу ЗМІ в контексті медіакартини світу. Дослідником такий метод називається *єдиним формалізованим контент-аналізом* (на протигагу традиційним методам дослідження мови масової комунікації). У світовій науковій практиці відомі застосування методу дискурс-аналізу до дослідження інформації як глобального явища, зокрема у працях "Аналіз новин як дискурсу", "Епізодичні моделі в обробці дискурсу", "Структурні компоненти в телевізійному дискурсі" та ін. одного із засновників лінгвістики тексту Т. Ван Дейка [2].

Одним із різновидів дискурс-аналізу є **метод лінгвістичної експертизи медіатексту**, який полягає в комплексній роботі з текстом масової інформації та його детальним аналізом складових частин. Особлива увага при застосуванні цього методу належить мовній стороні медіатексту, де слово (словосполучення, речення, фразова єдність) може впливати на розуміння реципієнтом того чи іншого інформаційного фрагменту. Медійними лінгвістами-експертами акцент робиться на різних форматах медіа (в кожній сфері – Інтернет, радіо, телебачення – по-різному подається інформація, а отже а ргіогі різними засобами, зокрема і вербальними, буде відбуватися маніпулювання суспільною свідомістю). Медіатекст як об'єкт лінгвістичної експертизи, відповідно, корелюється з законодавчою базою держави, адже маніпуляція не має суперечити, зокрема, Конституції й, відповідно, не розпалювати міжрасову ворожнечу, закликати до повалення державної влади, принижувати честь і гідність особистості та ін. Лінгвістичній експертизі можуть бути піддані різні типи текстів медіа: друковані, теле- чи радіотексти, тексти Інтернет-ЗМІ, рекламні чи PR-тексти. Особлива увага лінгвістами-експертами приділяється креолізованому тексту ЗМІ, який передбачає використання в тексті різних графічних, фото- чи

відеокомпонентів. Один із прикладів розгляду конфліктного медійного тексту як об'єкта лінгвістичної експертизи подає, напр., Л. Ажнюк [1].

**Метод контент-аналізу.** Цей метод вважається одним із найбільш ефективних методів дослідження інформаційного простору. В медіалінгвістиці використовується для комплексного аналізу якості (позитивної / нейтральної / негативної) подачі інформації в різних медіаресурсах. Для максимальної об'єктивності дослідниками мови медіа мають братись до уваги якомога більше медійних джерел (регіональний, тематичний чи аудиторний принципи медіаресурсів можуть відігравати найсуттєвішу роль в аналізі, адже враховують мовні особливості реципієнтів, їх суспільні настрої, психологію). Так, наприклад, для аналізу сучасного лексичного фонду телевізійних новин медіалінгвістами обираються різні медійні канали (не менше 10), що спрямовані на різну аудиторію ("*EmOneNews*", "*Новини №1*", "*Надзвичайні новини*", "*ТСН. Особливе*" та ін.) та різні регіони ("*Столичні телевізійні новини*", "*Крим.Реаліті*", "*Галицькі новини*" та ін.). Перевага негативної / позитивної / нейтральної інформації (а отже, й семантики слова з позитивною / негативною оцінкою) буде визначатися тільки з урахуванням усіх особливостей медійного контенту. В політичній лінгвістиці цей метод часто використовується для аналізу мовлення політиків (особливо у час передвиборчої агітації), спрямування політичної друкованої продукції (напр., контент-аналіз при дослідженні політичної спрямованості газети). А. Чудінов [9] акцентує на тому, що метод контент-аналізу політичних текстів важливий не стільки при аналізі спрямованості політичного видання, скільки при дослідженні реакції електорату на подану в цьому виданні інформацію. Цей метод також є особливо важливим при порівнянні різних медійних дискурсів (напр., України та Росії, України та Польщі, Росії та США та ін.) щодо подачі "потрібної" інформації. Використовуючись у періоди передвиборчих кампаній, метод контент-аналізу доводить свою результативність, адже діє як інструмент спостереження за рекламною (на телебаченні, радіо), агітаційною, піар-діяльністю.

**Змістово-логічний метод ЗМІ.** Один із найважливіших методів аналізу медіатексту, який полягає в логічності та увазі до масово-інформаційного потоку (як зі сторони реципієнта, так і медіалінгвіста). Змістова логіка в досліджуваному медійному тексті важлива для об'єктивності викладу матеріалу (медіалінгвісту при дослідженні тексту варто проаналізувати всі складові частини, зокрема й заголовок, підзаголовковий елемент, абзаци, на предмет логічної єдності). Такий метод дозволяє виявити всі розбіжності між поданою інформацією та фактичним матеріалом, а також проаналізувати відповідність між тезами та аргументами з висновковою частиною в медіатексті, що розглядається сучасними дослідниками мови ЗМІ як поліфункціональна смислово-логічна система сучасного медійного дискурсу. Змістово-логічний метод європейськими медіалінгвістами використовується при дослідженні цільової аудиторії щодо певного медіапродукту (фахівці з медійної лінгвістики долучаються до процесу аналізу мовного матеріалу, що може бути використаний під час підготовки медіапродукту в конкретній медіасфері). Відповідно, цей метод вважають фундаментальним у становленні нового медійного продукту, формату, жанру та ін.

**Метод когнітивного аналізу.** Цей метод спрямований на вивчення медіатексту як результату та інструменту пізнання світу. В цьому контексті важливими є культурні, етнічні, геополітичні складові частини, в умовах яких і створено медіатекст. Аналіз таких текстів можливий лише із залученням пізнання концептів сучасного світу та їх впливу на створення (функціонування) тексту в процесі масової комунікації. Цікаво, що при дослідженні українських медіатекстів на одну тематику (напр., політичну) варто враховувати концептосферу сучасної України (тексти ЗМІ сьогодні насичені концептами "державність", "демократія", "війна", "тероризм" та ін.). А при аналізі текстів різної тематичної спрямованості варто враховувати ще й концептосферу інших країн, що можуть вплинути на масову свідомість українського соціуму.

**Метод лінгвокультурного аналізу в медіа.** Метод, який з'явився на початку 90-х рр. ХХ ст. і набув особливої популярності при аналізі медіатекстів у сучасному світі, де

поняття мультикультурності постає на перший план в освоєнні світу. Очевидно, що весь корпус медіамовлення є найважливішим компонентом сучасної культури, а медіатексти насичені національно й культурноспецифічними елементами: від слів, які позначають національні реалії та артефакти (*Рада, Кремль, Білий дім, Біг-Бен*), та безеквівалентної лексики (*дача, гласність, мужність*) – до запозичень і вкраплення в текст іншомовних слів і виразів (*ITменеджер, PR, E-mail, HR* та ін.). За допомогою цього методу медіалінгвіст має аналізувати специфіку створення тексту автором та умови, за яких ці тексти функціонують у медійному просторі (так, в умовах українського білінгвізму цікавими для аналізу можуть бути україномовні тексти регіональних інтернет-порталів "А/ТБК. Харківські новини" (<http://www.kharkovnews.info>), "Високий замок" (<http://wz.lviv.ua>), "Волинські новини" (<http://www.volynnews.com>) та ін.), де специфічним (інколи навіть винятковим) буде вживання слів іншомовного походження, соціальних та територіальних діалектизмів та ін. У період активних політичних подій за допомогою цього методу можна проаналізувати вербальні реалії електорату. Так, напр., у Твіттер-репортажах у період Революції гідності 2014 р. переважала лексика з префіксами іншомовного походження, а в хештегах – вкраплення навіть іншомовних слів: *#Євромайдан, #єврореволюція, #Euromaidan, #euro\_ua* та ін. Саме за допомогою методу лінгвокультурного аналізу сучасні дослідники змогли описати реальні настрої населення та їх втілення в медіаресурсах у певний період часу.

Отже, сучасна медіалінгвістика як інноваційна наука XXI ст., що стрімко розвивається, вже почала формування власного методологічного апарату. Сьогодні є всі підстави стверджувати про комплекс методів медіалінгвістичного аналізу, сутність яких полягає в детальному описі текстових елементів у медійному дискурсі, закономірностей взаємодії вербального та невербального у медіа, у вивченні особливостей використання різних мовних знаків у текстах ЗМІ, детальному аналізі функціонально-стилістичних особливостей різних жанрів медіа. Таким чином, до комплексу медіалінгвістичних методів ми передусім зараховуємо метод медіамоніторингу, метод дискурс-аналізу, метод критичного аналізу, метод контент-аналізу, метод

лінгвістичної експертизи медіатексту, змістово-логічний метод ЗМІ, метод лінгвокультурного аналізу в медіа та ін.

### ЛІТЕРАТУРА

1. Ажнюк Л.В. Конфліктний медійний текст як об'єкт лінгвістичної експертизи / Л.В. Ажнюк // Актуальні проблеми української лінгвістики : теорія і практика. – 2013. – Вип. 27. – С. 18-32.
2. Ван Дейк Т.А. Язык. Познание. Коммуникация / Т.А. Ван Дейк. – М., 2000.
3. Вергун Т. Методы социолингвистического анализа текстов СМИ [Електронний ресурс] / Т.В. Вергун. – Режим доступу : <http://vtv.ucoz.org/load/1-2-0-21>.
4. Добросклонская Т.В. Медиалингвистика. Системный подход к изучению языка СМИ / Т.В. Добросклонская. – М., 2008.
5. Иванов В. Дослідження змісту повідомлень [Електронний ресурс] / В.Ф. Иванов. – Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1278>.
6. Медіалінгвістика : словник термінів і понять / Л.І. Шевченко, Д.В. Дергач, Д.Ю. Сизонов / За ред. Л.І. Шевченко. – К., 2014.
7. Современный медиатекст : учеб. пособ. / отв.ред. Н.А. Кузьмина. – Омск, 2011. – 414 с.
8. Тичер С. Методы анализа текста и дискурса / С. Тичер, М. Мейер, Р. Водак, Е. Ветер ; пер. с англ. – Х., 2009.
9. Чудинов А.П. Современная политическая лингвистика / А.П. Чудинов. – Екатеринбург, 2011.
10. Шевченко Л.І. Медіалінгвістика в сучасній Україні : аналіз ситуації / Л.І. Шевченко // Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. – К., 2013. – Вип. 26. – С. 3-12.

### REFERENCES

1. Azhnyuk L.V. *Conflict mediatext as an object of linguistic expertise* [Konfliktnyy mediynnyy tekst yak obyekht linhvistychnoyi ekspertyzy] / L.V. Azhnyuk // Aktual'ni problemy ukrayins'koyi linhvistyky : teoriya i praktyka. – 2013. – Vyp. 27. – S. 18-32.
2. Van Deyk T.A. *Language. Cognition. Communication* [Yazyk. Poznanie. Kommunikatsiya] / T.A. Van Deyk. – M., 2000.
3. Vergun T. *The methods of sociolinguistic analysis of media texts* [Metody sotsiolingvisticheskogo analiza tekstov SMI] [Elektronniy resurs] / T.V. Vergun. – Rezhim dostupu : <http://vtv.ucoz.org/load/1-2-0-21>.