

УДК 377.3:070

Бобаль Н. Р.

ОСНОВНІ КОМПОЗИЦІЙНО-СТРУКТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ ТЕКСТІВ ЗМІ

Стаття присвячена дослідженню особливостей текстів ЗМІ, мови ЗМІ зокрема та визначенню основних композиційно-структурних особливостей текстів ЗМІ, а саме: оперативно-новинних, оперативно-дослідних, дослідницько-новинних, дослідницьких, дослідницько-образних.

Ключові слова: тексти ЗМІ, мова ЗМІ, композиційно-структурні особливості.

Bobal N. R. Основные композиционно-структурные особенности текстов СМИ. – Статья.

Статья посвящена исследованию особенностей текстов СМИ, языка СМИ в частности и определению основных композиционно-структурных особенностей текстов СМИ, а именно: оперативно-новостных, оперативно-исследовательских, опытно-новостных, исследовательских, опытно-образных.

Ключевые слова: тексты СМИ, язык СМИ, композиционно-структурные особенности.

Bobal N. R. Main compositional and structural features of media texts. – Article.

The article investigates the features of the media-texts, media-language and defines the main compositional and structural features of media-texts, namely: operational and news, operational and research, research and news, research, artistic and publicist.

Key words: media-texts, media-language, compositional and structural features.

Тексти засобів масової інформації (ЗМІ) все частіше служать основою для опису сучасного стану мови, так як в них швидше, ніж де б то не було, знаходять відображення і фіксуються численні зміни мовної дійсності, всі ті процеси, які виявляються характерними для сучасного вживання мови. Дійсно, якщо тексти художньої літератури – це свого роду «високе мистецтво», мальовничий спосіб відображення дійсності, то тексти масової інформації, миттєво закарбовуючі будь-яку подію, будь-який рух життя, – це спосіб фотографічний.

«Загальну закономірність в епоху тотальної інформатизації суспільства становить існування особливої мови ЗМІ. Акумуляуючи мовну, соціальну та культурно-історичну пам'ять конкретних мов, вона використовується для виробництва текстів масової комунікації, які набувають міжнаціональний характер» [3, 268].

Величезна увага проблематиці особливостей функціонування мови у сфері масової комунікації приділяли такі відомі вчені, як: Теун Ван Дейк, Мартін Монтгомері, Алан Белл, Норман Фейерклаф, Роберт Фаулер. Газетні тексти та їх функціонально-стилістичні особливості докладно розглядаються в роботах В. С. Ващенко, Я. Єрмоленко, А. І. Мамалиги, С. М. Марича, М. М. Пилинського, О. Д. Пономарьова. Окремі аспекти зазначеної проблеми порушено в наукових розвідках таких учених, як: О. А. Сербенської, Л. І. Конюхової, Т. А. Коць та ін. У той же час, незважаючи на важливість і актуальність цих досліджень, композиційно-структурні особливості текстів ЗМІ не отримали достатнього наукового висвітлення.

Мета нашої статті полягає в тому, щоб дослідити основні композиційно-структурні особливості текстів ЗМІ.

Відповідно до мети нами визначено основні завдання: дослідити особливості текстів ЗМІ,

мови ЗМІ зокрема та визначити основні композиційно-структурні особливості текстів ЗМІ.

Поняття текст стосовно сфери ЗМІ може означати публікацію в пресі, теле- і радіопередачу, повідомлення, в комп'ютерній мережі. Спочатку журналістика була пов'язана з письмовим текстом, який носить головним чином вербальний характер.

Сьогодні тексти ЗМІ ускладнилися: ми стикаємося з макротекстом, який містить вербальні, акустичні і візуальні повідомлення. У ЗМІ повернувся усний текст, який колись був винятковою притаманний риторичі. Фотографії розглядають як оповідання в зорових образах. В Інтернеті з'явився особливий текст, для якого характерна гіпертекстуальність, а саме «м'який» текст комп'ютера, постійно готовий до трансформації.

Алан Белл в книзі «Approaches to Media Discourse» пише: «Визначення тексту ЗМІ виходить за рамки традиційного погляду на текст як на послідовність слів, надрукованих або написаних на папері. Поняття тексту ЗМІ набагато ширше: воно включає голосові якості, музику і звукові ефекти, візуальні образи, медіа-тексти фактично відображають технології, використовувані для їх виробництва та розповсюдження» [4, 3].

Тексти ЗМІ збираються із заданого лексико-синтаксичного матеріалу в готові стійкі форми. Зміст таких текстів змінюється щодня, але дуже повільно змінюється їх форма. Читач, глядач, слухач знає заздалегідь, за допомогою яких мовних засобів йому повідомлять про майбутні вибори, зустрічі на вищому рівні або етнічні конфлікти завтра.

Вчені виокремлюють особливу мову ЗМІ як знакову систему змішаного типу, якій притаманні певні риси. Мова ЗМІ – це «весь корпус текстів, вироблених і поширюваних засобами масової інформації; стійка внутрішньомовна система, що

характеризується певним набором мовностилістичних властивостей і ознак; особлива знакова система змішаного типу з певним співвідношенням вербальних і аудіовізуальних компонентів, специфічним для кожного з засобів масової інформації: преси, радіо, телебачення, Інтернету» [1, 19-20].

Газетні тексти є найбільш доступним і зручним з точки зору лінгвістичного опису матеріал, оскільки не вимагають попереднього запису і подальшої розшифровки як, наприклад, радіо та відеоматеріали. Отже, «в загальному комплексі засобів масової інформації, куди поряд з газетою входять і журнальна преса, і радіо, телебачення, кіно та інші нові форми спілкування з масовою аудиторією, – газеті належить особливо важлива роль. Це пов'язано і з широкою повсякденною доступністю газети, і з величезним діапазоном багатопрофільного вибору інформації, і з синхронною багатоплановістю змісту кожного номера, і з інформаційною оперативністю газети, і з фіксованістю її матеріалу в зручній для користувача формі» [2, 7].

В залежності від композиційно-структурних особливостей тексти ЗМІ підрозділяються на п'ять груп:

- 1) оперативно-новинні: замітка;
- 2) оперативно-дослідні: інтерв'ю, репортажі, звіти;
- 3) дослідницько-новинні: кореспонденція, коментар, рецензія;
- 4) дослідницькі: стаття, лист, огляд;
- 5) дослідницько-образні або художньо-публіцистичні: нарис, есе, фейлетон, памфлет.

Ядро **оперативно-новинних текстів** – новина, тобто, повідомлення, що містить інформацію, раніше невідому аудиторії. Сутність будь-якої новини утворює факт – щось, що мало місце в часі і просторі. Факт інваріантний, а виклад, інтерпретація його варіативні. Сприйняття факту залежить від характеру подачі повідомлення і від рівня аудиторії, від її інтересів (соціальних, етичних, вікових, професійних). Тому принципова задача будь-якого ЗМІ полягає в тому, щоб дати такий потік інформації, що задовольняє запити аудиторії. З цього потоку читач, слухач, глядач вибере для себе те, що його цікавить в даний момент.

Найважливіші вимоги до інформаційного повідомлення:

- оперативність;
- релевантність – відповідність інтересам аудиторії; фактична точність;
- декодуємість – зрозумілість для аудиторії суті повідомлення;
- очищеність сутнісної інформації від додаткових відомостей, деталей і подробиць, що відволікають від змісту основної теми;
- стислість інформації.

В **оперативно-дослідних текстах** при загальному збереженні інтересу до новини на перший план виступає не оперативне значення інформації, а її тлумачення. Аналіз у звіті, інтерв'ю та репортажі природно виникає як підсумок відтвореної події або його коментування. Разом із заміткою звіт, репортаж та інтерв'ю дозволяють створити рухому панораму дійсності, передати відчуття динаміки життя.

Основні елементи *репортажу*:

- послідовне відтворення події – динамізм розповіді, пов'язаний з розвитком дії в часі та просторі;

- наочність – створення образної картини відбувається шляхом використання предметного опису деталей, приведення подробиць ситуації, відтворення вчинків і реплік дійових осіб;

- документальність – репортаж не допускає ні реконструкції, ні ретроспекції, ні творчого вимислу (який можливий у нарисі і фейлетоні);

- образна аналітичність – відповідаючи на запитання, яким чином відбувалася подія, публіцист виступає як дослідник;

- емоційно забарвлений стиль оповіді, що надає розповіді додаткову переконливість;

- активна роль особистості самого репортера, що дозволяє не тільки побачити подію очима оповідача, а й спонукає аудиторію до самостійної роботи уяви.

Специфіка *інтерв'ю* полягає в тому, що в його тексті головує точка зору не автора, а співрозмовника журналіста. Незважаючи на різні форми: бесіди, діалоги, монологи, полілоги, анкети інтерв'ю має два основних завдання: прояснити точку зору співрозмовника з обговорюваного питання (питань) і розповісти про співрозмовника, створити його психологічний портрет.

Сучасний *звіт* змінився, але зберігає свої основні ознаки:

- в основі лежить максимально повна розповідь про конкретну окрему подію, особисто спостережувану автором;

- розповідь обмежена певними просторово-часовими рамками, які охоплюють описувану подію;

- істотним змістовним елементом звіту є деталізація події, виклад подробиць. Причому як деталі і подробиці зазвичай виступають репліки дійових осіб;

- автор прагне емоційно впливати на аудиторію, спонукає аудиторію до активного сприйняття тексту, демонструє власну позицію.

Дослідницько-новинні тексти об'єднує актуалізація проблеми, тобто прагнення публіциста зберегти новинне ядро переданої інформації, а з іншого – проблему проаналізувати, дати оцінку описуваним фактам. Акцент переноситься з новизни на актуальність, з викладу факту на його інтерпретацію, коментар. Так, для *кореспонденції* характерно:

- окрема ситуація як предмет дослідження;
- виявлення закономірностей розвитку подій на основі аналізу конкретної життєвої ситуації;
- факт як основа тексту, як привід для його тлумачення;
- авторське міркування, що впливає з узагальнення описуваних фактів;
- функціонує зв'язок: теза – аргументація – демонстрація – висновок.

Принципове завдання автора кореспонденції – на основі фактів виявити тенденції їх розвитку, запропонувати шляхи вирішення проблеми.

Коментар – це оперативний відгук на подію, це враження, що не претендує на вичерпну повноту аналізу. Предметом розмови може бути новина, чи факт, вже оприлюднений раніше. Важливим тут є не швидкість передачі повідомлення, а точка зору на подію, в той час факт служить відправною точкою розмови з аудиторією.

Стрижнева домінанта коментаря – міркування автора, підкреслена суб'єктивність стилю. У коментарі головне – прогностична оцінка факту або події, але прогноз – лише один з можливих варіантів. Автор досліджує факт, думку, суть проблеми, орієнтуючись на емоційний відгук аудиторії.

Колонка – це завжди прямий діалог з аудиторією, розрахований на контакт зі слухачами, живе, образне слово, зорієнтоване на розуміння тих, до кого воно звернене.

Відмінність *рецензії* в тому, що предметом аналізу в ній є відображена дійсність, тобто реальність уже знайшла відображення в інших творах – мистецтва, науки, публіцистики і т. п. Головні завдання рецензента – орієнтація аудиторії в тих проблемах, про які говорять творці книги, вистави чи живописного полотна, формування у читача естетичних уявлень про дійсність, пояснення суті творчого процесу, сприяння аудиторії у виробленні самостійних оцінок подібних творів.

Розглянемо **дослідницькі тексти**: *стаття*. Якщо в кореспонденції публіцист аналізує конкретну соціальну ситуацію, спираючись на особисті спостереження, то в статті узагальнення носить більш широкий характер. Тут дається всебічний аналіз явищ, процесів і проблем. Спираючись на факти соціального буття, публіцист розглядає закономірності еволюції дійсності в різних її проявах – політичних, економічних, моральних, культурологічних і т. д. При цьому публіцист не просто ілюструє думку прикладами з життя, а кладе факт в основу свого дослідження. Як правило, у статті автор оперує групами фактів, що створюють певну соціальну ситуацію, тобто колом проблем, об'єднаних єдиним процесом.

Стаття – це завжди розгорнутий пошук закономірностей, тому структурно вона представляє собою низку висновків: від часткового до загаль-

ного або від загального до окремого. Сучасна стаття активно вбирає в себе елементи репортажу, нарису, кореспонденції, інтерв'ю. Вона стає більш емоційною по тону, більш особистісною, хоча розвиток думки автора залишається основою її структури.

Для статті характерно:

- масштабне розширення меж оповідання – глобалізація обговорюваних проблем;
- факти, що використовуються публіцистом, можуть походити з різних джерел – особистих спостережень, зустрічей, обробки документів, виступів ЗМІ, листів в редакцію і т. д.;
- структура тексту статті – це комплекс положень, міркувань, суджень і висновків, тобто система доказів, що спирається на виявлення причинно-наслідкових зв'язків між окремими фактами;
- об'єктивність: текст найчастіше витриманий в інтонаціях суто наукової лексики, публіцист оперує образами-поняттями, образами-тезами, звідси – звернення публіциста до логічно-понятійного, категоріального апарату, чіткість формулювань.

Предметну основу *огляду* становить сукупність соціальних фактів у формі панорами життя всього суспільства або певної його сфери. Кожен факт розглядається не ізольовано, а як елемент більшого цілого. Головні значення мають не міркування автора, а події, явища, процеси. Панорамність зображення досягається тим, що автор пропонує, з одного боку, максимально широке охоплення дійсності, а з іншого – різну глибину зображення: крупний план, середній, загальний. Крупний план – це відтворені в окремих епізодах, картинках, репліках факти, що особисто спостерігаються автором. Середній план – опис соціальної ситуації, процесів і явищ. Загальний план – встановлення взаємозв'язку між окремими фактами, створення цілісної картини дійсності в її протиріччях, виявлення загальних закономірностей розвитку соціального світу, створення власне панорами подій.

Лист характеризується наступними ознаками:

- в тексті чітко простежується комунікативний зв'язок: автор – проблема – адресат;
- ядро тексту – це проблема, яка вимагає негайного вирішення;
- виразно проглядаються як особистість адресата, так і особистість автора (посилання на факти власної біографії, згадка епізодів з життя адресата і т. д.);
- матеріал будується за принципами аргументації: у ньому зважуються «за» і «проти», текст представляє собою розмову з адресатом.

До **дослідницько-образних текстів** відноситься *нарис*. Нарис досліджує закономірності соціально-морального буття людини і розвитку суспільних процесів, а також конкретні ситуації реальної дійсності. Предметом дослідження виступає людина і проблема, тобто конкретна жит-

тева ситуація, що вимагає свого вирішення. Головна відмінність *фейлетону* – його сатиричний початок. *Есе* – це не просто персоніфікація розповіді, це максимальне розкриття особистісного в тексті, створення психологічно достовірного образу оповідача, саморозкриття і самовизначення індивідуальності служить принциповою основою розповіді.

Тексти ЗМІ – це окремі тексти (твори) та їх сукупність (газета, телепрограма і т. д.). Соціальний зміст текстів обумовлений актуальністю і новизною, відповідністю запитам аудиторії, глибиною аналізу соціальної дійсності, випереджуючою постановкою суспільно значущих проблем, наявністю ідеалів і соціально-політичних орієнтирів, досконалістю форми подачі матеріалу.

Саме тексти ЗМІ є джерелом інформації про природну та соціальну реальність, дають уявлення про політичні, економічні та соціокультурні процеси, служать основою для опису сучасного стану мови. Саме в текстах ЗМІ відображаються і фіксуються численні зміни мовної дійсності, всі процеси, характерні для сучасного вживання мови.

Нами проведена розвідка особливостей текстів ЗМІ, мови ЗМІ та визначення основних композиційно-структурних особливостей текстів ЗМІ.

Проведене дослідження, звісно, не вичерпує всіх аспектів окресленої проблеми. Подальшого розгляду потребують проблеми національно-культурної специфіки тексту, послідовний опис його з точки зору взаємодії культур, який проявляється на всіх структурних рівнях – мови, формату, змісту текстів ЗМІ.

Література

1. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (Современная английская медиа-речь) / Т. Г. Добросклонская. – М. : Флинта: Наука, 2008. – 264 с.
2. Васильева А. Н. Газетно-публицистический стиль речи / А. Н. Васильева. – М. : В. Ш., 1982. – 196 с.
3. Солганик Г. Я. О языке и стиле газеты // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования / Под ред. М. Н. Володиной; Изд-во МГУ, 2003. С. 261-268.
4. Bell A. The Language of News Media / Allan Bell. – Oxford: Blackwell, 1991. – 277 p.