

ливе читання. Так це буде чи ні – невідомо, але ми сьогодні можемо говорити про дві безперечні тенденції. Перша полягає в тому, що книгу як засіб для дозвілля все більше й більше витісняють телебачення, комп'ютер, Інтернет. Друга – у тому, що електронна книга чимраз більше витісняє паперову.

Проте до пори до часу, може, і навіть дуже від нас віддаленого, «галактика Гутенберга» буде співіснувати з «галактикою Гейтса». Знаменитий канадський соціолог Маклюєн писав про захід «галактики Гутенберга» ще в 60-х роках минулого століття. Він думав, що електронні ЗМІ гальмуватимуть книжкову культуру. Частково так і сталося. Однак, з другого боку, ми швидше спостерігаємо не за витісненням книги електронними засобами комунікації, а за взаємопроникненням цих двох інформаційних напрямків у рамках глобального процесу інформатизації. Книги продовжують видаватися, і дуже активно, і в тих країнах, де постійно зростає число електронних баз даних та банків даних і діють сучасні комунікаційні мережі. Це стосується і Західної Європи, і США, що істотно випередили Україну в поширенні сучасних комп'ютерних технологій. Отже, принаймні, у першій половині XXI ст. книжкова культура буде розвиватися нарівні з комп'ютерною, у той час як головні інститути сучасної книжкової культури – видавництва, книгарні і бібліотеки – стануть працювати і з паперовими, і з електронними носіями інформації.

УДК 070:654.198

Т. А. Міронова, Н. О. Панкова

**РОЗВИТОК ДІАЛОГІЧНОСТІ В СУЧАСНОМУ
ТЕЛЕНОВИННОМУ ДИСКУРСІ
(за матеріалами інформаційних програм
Луганського кабельного телебачення)**

Серед різних способів передачі інформації в сучасному світі особливе місце посідають телевізійні новини. Вони є невід'ємною частиною інформаційного простору в цілому й телевізійного зокрема. Показово, що навіть коли людина не дивиться ТБ, то надає перевагу теленовинам як найоперативнішому джерелу свіжої інформації, а в періоди соціальних змін, гострих політичних ситуацій рейтинги програм новин значно перевищують показники популярності серіалів, інших розважальних програм.

Теленовини як об'єкт вивчення привабливі для різних напрямків наукового знання: теорії масової комунікації, теорії мовних актів, психолінгвіс-

тики, когнітивної лінгвістики, дискурсивного аналізу. У цій статті ТБ-новини розглядаються як особливий вид дискурсу [2]. У теперішній лінгвістичній науці останнім часом відзначається підвищений інтерес до дослідження різних типів дискурсу [1, 3, 5], у тому числі й мас-медіального. У мас-медіальному дискурсі виділяються тексти різного структурно-змістовного обсягу й жанрового різновиду. Об'єктом опису є дискурс новин, що розуміється як «комунікативна подія, мовна діяльність, пов'язана з реальними життям і часом, а також мовні добутки (тексти), які виникають у результаті цієї діяльності і взяті у взаємодії лінгвістичних, паралінгвістичних й екстралінгвістичних факторів» [5 с. 12 – 13].

Новинний дискурс характеризується в науковій літературі як діалогічний [2, 1983], тому важливо схарактеризувати і розвиток способів створення діалогічності в структурі новинного тексту на сучасному етапі, коли стрімко змінюються форми відбору і подачі новин. Різні діалогічні прийоми є одним з активних засобів залучення й утримання уваги адресата і способом впливу на нього. Виділення та опис деяких зі способів створення діалогічності у структурі новин є метою нашого дослідження. Матеріалом для аналізу є програми новин Луганського кабельного телебачення (ЛКТ) за 2004 – 2005 роки.

На ЛКТ програми новин виходять тричі на день протягом тижня, крім неділі. У мережі мовлення новини розташовані в такий спосіб: 12.00 – «Експрес-новини» українською мовою тривалістю до 10 хв; 19.50 – «Експрес-новости» російською мовою тривалістю до 10 хв; 20.30 – «Вести» російською або українською мовами тривалістю до 30 хв; 22.30 – «Ночной експрес» тривалістю 6 – 7 хвилин. Усі ці програми виходять у запису з повторами в інший ефірний час. У п'ятницю о 20.30 упродовж 40 хв – «Большие вести» в прямому ефірі.

У поліфонічній системі мовлення регіональні програми новин займають певну нішу, мають свого глядача. Колектив інформаційних програм працює на широку аудиторію, прагне оперативно, компетентно й дохідливо відбивати мінливу панораму подій, спектр новин у регіоні. Структурно та змістовно регіональні новини розвиваються у тому ж контексті, що й інформаційні програми всеукраїнського телебачення. Місцеві програми запозичують форми створення діалогічності, що активізуються в жанрі новин центральних каналів.

Діалогічність новинного дискурсу розглядатиметься нижче, з одного боку, у рамках загальної моделі мовної комунікації [6] адресант – текст – адресат і, з другого, – як текстова характеристика. Ми не братимемо до уваги форми первинного мовного спілкування, що присутні у тексті новин у вигляді «цитат»: інтерв'ю, гість у студії та ін. У сучасних новинах такі форми теж змінюються, іде пошук виразності вербальних і невербальних засобів формату новин, що може бути предметом окремого опису.

У першому випадку, відзначаючи адресований характер мовлення в комунікативній моделі новин, виділимо особливості позиції суб'єкта й об'єкта мовлення, що впливають на організацію комунікації. Насамперед це умовна присутність учасників комунікації в момент мовлення. Мовець (ведучий, журналіст) припускає, що адресат його чує й бачить, але сам він аудиторію не бачить. За М. Бахтіним, ведучий «грає» різні форми первинного мовного спілкування. Очевидно, що успішними й привабливими є ті програми новин, в яких ведучі-журналісти, крім іншого, майстерно імітують безпосередній живий діалог (наприклад, вигідно виділяються новини на каналах «1+1», «5 канал», ICTV).

Специфіка адресата описуваної комунікативної ситуації полягає в тому, що аудиторія новин характеризується як велика, анонімна й неоднорідна. При цьому завдання теленовин – знайти такі екранні засоби, які багатoadресну спрямованість мовлення дозволять сприймати як адресну, а монологічному за формою мовленню нададуть діалогічного характеру. Звертаючись до мільйонів невидимих об'єктів мовлення, телебачення прагне всіма способами зробити адресата партнером у діалозі. Ефект безпосереднього спілкування досягається й за допомогою засобів створення діалогічності.

До типових мовних форм усного діалогу, що реалізується в рамках новинного тексту, ставляться ритуальні вітання, прощання, питально-відповідні структури, звертання, друга особа (див. про специфіку функціонування деяких форм мовного спілкування в поетичних текстах [4]). Будучи традиційними показниками діалогічності, зазначені форми в структурі теленовин мають деякі особливості. Так, наприклад, стандартне вітання й подання – *Здоровствуйте. На каналі ЛКТ «Большие вести». В эту пятницу с Вами Ольга Калинина; Здоровствуйте! Вы смотрите программу «Вести» на каналі ЛКТ. С Вами буду я, Андрей Калашников* – чергується з розширеним мовним висловлюванням, у початковій структурі якого анонс: *◁ Об этом и другом в сегодняшнем выпуске. Здоровствуйте!*

Форми прощання традиційні й сполучають у собі анонсування блоків котирування валют, реклами та прогнозу погоди, що завершують програму новин. Наприклад: *Я с Вами прощаюсь, а Вас еще ожидает прогноз погоды; Это было последнее сообщение, а я с Вами прощаюсь. Всего Вам доброго; Наша программа завершена, Вас ждет еще реклама, прогноз погоды, а я с Вами прощаюсь; Это была последняя информация. И на этом наша программа завершена. А я с вами прощаюсь.*

У зв'язку з популярною формою телемоствів, прямих включень активізувалася форма звертання журналіста, який веде репортаж, до ведучого в студії за ім'ям з особливим інтонаційним малюнком, що сполучає питання, апелятив і сигнал кінця мовленнєвого висловлювання.

Отже, структура новиноного тексту в загальній моделі мовної комунікації включає такі типові форми усного діалогу, як звертання, питально-відповідні конструкції, ритуальні вітання й прощання, друга особа, що реалізують не тільки свої первинні функції та значення, але й перетерплюють деякі структурні, семантичні і функціональні перетворення. Особлива комунікативна ситуація дозволяє вводити елементи спонтанного мовлення, що за вмiлого використання значно поживає текст, дозволяє утримувати увагу глядача й підвищує успішність інформування та впливу.

Про різні способи створення діалогічності можна говорити як про текстову характеристику, що сприяє лінійній зв'язності й структурній цілісності новинного дискурсу. Для аналізу тексту новин як цілого введено поняття семантичної макроструктури [2], що дозволяє на глобальному рівні досліджувати специфіку дискурсу новин. На макроструктурному рівні можна виділити такі форми діалогічності в текстах теленовин: передбачувана композиція новинного тексту; співвідношення між тематичними блоками; співвідношення між анонсами й сюжетами, співвідношення між вербальним і візуальним рядом усередині сюжету; уведення ведучим сюжету тощо. Названі текстові явища на макроструктурному рівні забезпечують сприйняття основних тем випуску новин і утримання їх у пам'яті глядачів. Розглянемо окремі явища.

Однією з характерних рис теленовин є передбачувана композиція. У програму новин ЛКТ включено постійні тематичні блоки, що мають традиційні для новинного тексту зміст та ієрархію: події в світі та Україні, події в регіоні, новини культури, спорт, прогноз погоди. Константні блоки мають у комунікативній структурі закріплені місця розташування, очікувані адресатом, чому сприяє додаткова технічна організація – характерні заставки й відбиття. Стійка композиція дозволяє виділити за необхідності кульмінаційні події, підкреслити найважливішу інформацію. Таким чином, ми можемо говорити про очікувану, передбачувану композицію як про спосіб створення діалогічної структурної єдності новинного тексту, за якого адресат може свiдомо варіювати ступінь увiмкненостi своєї уваги протягом програми. Постійна композиція усуває природну для новинного простору політемічність і хаотичність і робить максимально результативним сприйняття змісту.

Особливою діалогічною єдністю в структурі новинного дискурсу є способи уведення ведучим інформаційних сюжетів. Останнім часом досить розповсюдженими стали питально-відповідні структури, фрази-зчеплення, після яких в ефір іде підготовлений відеоблок. Наприклад: 1) *Что так привлекает венского дирижера в нашем оркестре? Это остается загадкой. Разгадать ее пыталась Татьяна Цыпленко; Какой сегодня праздник на улицах поселка? Ответ на этот вопрос пыталась получить Галина Буша;* 2) *Горожане стра-*

дают от слякоти. Путешествовали по городу наши корреспонденты; 3) Примечательно, что к организации и проведению фестиваля областные и городские власти не имеют никакого отношения. Подробности знает Анастасия Шуркаева; 4) Цель встречи в университете – познакомить студентов с уникальным, но забытым инструментом «терменвокс». Слушали звуки этого инструмента Наталья Баранова и Владимир Ромас.

Такі структури передусім організують тематичну єдність вербального й візуального рядів у монтажному блоці, а також імітують комунікативну ситуацію безпосереднього спілкування, що знижує офіційність повідомлень, скорочує дистанцію між адресантом й адресатом.

Діалогічний зв'язок між анонсами й сюжетами є одним із засобів привернення уваги до мовного повідомлення й оптимальною умовою для значеннєвого сприйняття тексту. Як правило, анонсується найбільш актуальна або цікава інформація, окреслюються значимі теми. Уміло сформульований анонс створює інтригу очікування. Ступінь сприйняття й впливу повідомлення збільшується під час його повтору в анонсі та сюжеті.

У композиції теленовин ЛКТ анонси звучать кілька разів. Як правило, перший блок випереджає вітання, а наступні анонси вводяться фразами ведучого: *Сегодня в выпуске; И далее о других событиях; Далее в выпуске*. Здається, що комунікативно успішним є пряме співвідношення між рядом анонсів і сюжетами, яке витримується в новинному тексті далеко не завжди. Такий тематичний ряд у структурі новинного тексту дезорієнтує слухача в ієрархії новин, значно знижує ступінь сприйняття та впливу інформації.

Діалогічна єдність анонсу й сюжету як важлива текстова характеристика, якщо вона уміло організована, сприяє настрою телеглядача та утримує його увагу.

Отже, у телевізійній журналістиці йде енергійний пошук засобів активізації глядача в комунікативному ланцюзі адресант – текст – адресат. Теленовинний формат прагне з опосередкованого спілкування стати безпосереднім, за якого адресат є рівноправним діалогічним партнером.

Регіональні новини Луганського кабельного телебачення розвиваються в контексті всеукраїнського новинного простору, запозичаючи активні форми створення діалогічності. У програмах новин успішно реалізуються засоби створення усного діалогу, імітації розмовності, до яких можна віднести звертання, форми другої особи, вітання й прощання, питально-відповідні структури. Відсутність оперативного зворотного зв'язку позбавляє суб'єкта мовлення можливості врахувати реакції та коректувати текст, що вимагає від журналіста-ведучого вміння використати способи імітації розмовності. Утримувати увагу глядача й сприяти успішності інформування та впливу дозволяють форми діалогічності на макроструктурному рівні тексту новин:

очікувана композиція, співвідношення між анонсами й сюжетами, способи уведення провідного тексту відеосюжету тощо.

Теленовини залишаються найбільш оперативним джерелом інформування, виділяються із загальної маси телевізійного продукту своїми законами організації діалогічності, що вимагає подальшого детального вивчення.

1. Баранов А. Н., Караулов Ю. Н. Словарь русских политических метафор. М., 1994. 2. Ван Дейк Т. А. Новости как тип дискурса // Язык. Познание. Коммуникация. М., 1989. С. 111 – 160. 3. Желтухина М. Р. Тропологическая суггестивность масс-медиального дискурса. М. – Волгоград, 2003. 4. Ковтунова И. И. Поэтический синтаксис. М., 1986. 5. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса. М., 2004. 6. Якобсон Р. Лингвистика и поэтика // Структурализм: «за» и «против». М., 1975.

УДК 81'373.46=81.371:659.1

О. П. Михайлович

РЕКЛАМА У ПРЕСІ: ОСОБЛИВОСТІ РОЗГОРТАННЯ СЕМАНТИКИ КВАЗІТЕРМІНА

Останнім часом науковці все частіше звертаються до проблеми функціонування термінів у неспеціальному мовному оточенні. І це не дивно, адже такий величезний пласт лексики, як термінологічна, повинен активно досліджуватися в найрізноманітніших аспектах. Надзвичайно актуальною сьогодні є проблема вивчення «поведінки» квазітермінів у текстах реклами, яка є потужним каналом проникнення термінологічної лексики в загальноживану (під квазітерміном розуміємо одиницю термінології, що задовольняє вимоги, висунуті до терміна лише частково, зокрема таку, яка функціонує в рекламних текстах). Рекламні продукти стосуються найрізноманітніших сфер життя суспільства, відповідно, до їх текстів залучаються терміни з найрізноманітніших терміносистем. Ця тема лише недавно почала досліджуватись на матеріалі українських рекламних текстів [5, 6, 10] і потребує подальшого розроблення.

У пропонованому дослідженні спробуємо в загальних рисах розглянути так звані «приховані», або конотативні компоненти лексичного значення квазітерміна, що функціонує в тексті реклами в пресі. Роль денотативного й граматикичного компонентів значення терміна вивчена достатньо широко. Щодо конотативного компонента значення, то він залишається найменш вивченим. Існують лише поодинокі та несистематизовані розвідки на цю тему [1–4, 7, 8].