

**ЖАНРОВО-СТИЛІСТИЧНІ ДЕТЕРМІНАНТИ СТАТУСУ  
АНГЛОМОВНОЇ “ЖОВТОЇ” ПРЕСИ У ГАЗЕТНОМУ ДИСКУРСІ**

**Сіденко Н. Г.**

*Стаття присвячена вивченню дискурсних ознак англомовної “жовтої” преси. У статті обговорюються питання вербальних і невербальних засобів атракції у пресі даного типу. Надається класифікація сучасних англомовних видань популярного газетного дискурсу. Особлива увага приділяється маніпулятивному характеру англомовної “жовтої” преси.*

*Ключові слова: дискурс, “жовта” преса, таблоїд, стилістика.*

*Статья посвящена изучению дискурсных признаков англоязычной “желтой” прессы. В статье обсуждаются вопросы вербальных и невербальных средств аттракции прессы данного типа. Представлена классификация англоязычных изданий популярного газетного дискурса. Особое внимание уделяется манипулятивному характеру англоязычной “желтой” прессы.*

*Ключевые слова: дискурс, “желтая” пресса, таблоид, стилистика.*

*The article is devoted to the study of discourse features of the “yellow” press in the English-speaking countries. The items of verbal and non-verbal means of attraction in this type of press are discussed. The classification of the publications within the newspaper discourse is given in the article. Special attention is paid to the manipulative character of the English “yellow” press.*

*Key-words: discourse, “yellow” press, tabloid, stylistics.*

Сьогодні фундаментальні дослідження у гуманітарних науках проводяться у рамках нової антропоцентричної парадигми, що сформувалася на рубежі XIX і XX століть. Традиційно виділяють три наукові парадигми – порівняльно-історичну, системно-структурну і антропоцентричну, які співіснують у сучасних дослідницьких методах. Антропоцентрична парадигма – це зміщення акценту з об’єктів пізнання на суб’єкт. У

лінгвістиці ідея антропометризму мови розглядає людину як точку відліку мовних процесів, а саму мову – як характеристику людини конституюватися у суб'єкт.

Нині постає проблема розглядати феномен мови в її функціональному аспекті в інтересах суспільства. В. А. Маслова підкреслює, що в наш час метою лінгвістичного аналізу вже не може бути просто виявлення різних характеристик мовної системи [6]. Мовні проблеми мають широкий вихід у соціальну, економічну, політичну, науково-технічну та культурологічну сфери суспільного буття. Тому дослідження мовних явищ повинні відбуватися з урахуванням їхніх дискурсних особливостей.

Проблему суб'єкта намагається вирішити теорія прагматики. Головний інтерес цієї теорії фокусується на процесі вислову, як проявляє себе суб'єкт у тому, що він промовляє. Питання про створення вислову займає головне місце у дослідженнях з дискурсу.

Вивчення дискурсу почалося з встановлення Французької школи аналізу дискурсу (АД), а офіційним актом народження нової дисципліни стала стаття Пеше “Автоматичний аналіз дискурсу” у журналі “Languages” у 1969 році. Але передумовою виникнення цієї дисципліни вважається структуралізм, який розглядав тексти у їхній іманентності. Патрік Серіо тлумачить значення терміна “дискурс” як:

1. Еквівалент поняття “мовлення” у сосюровському розумінні, тобто будь-який вислів.
2. Надфразова одиниця, що є предметом дослідження граматики тексту, яка вивчає послідовність окремих висловів.
3. Відносно прагматики “дискурс” – це вплив вислову на адресат.
4. При спеціалізації (звуженні) значення “дискурс” позначає “бесіду” як головний тип вислову.
5. За Бенвеністом “дискурсом” називається промова мовця.

6. Термін “дискурс” означає систему обмежень на необмежену кількість висловів в силу певної соціальної або ідеологічної позиції.

7. Предмет дослідження АД [10].

Лінгвістичне дослідження умов створення вислову (тексту) визначає його як дискурс. Такі дослідження проводилися лінгвістами на матеріалі *публіцистичного* (А. М. Баранов, Ю. С. Баскова, Г. Я. Солганик, О. Ю. Булигіна, О. М. Бикова, О. Ю. Колтишева, О. О. Терпугова та ін.), *рекламного* (В. В. Зірка, Ю. К. Пирогова, О. В. Нагорна, Т. В. Полетаєва, М. С. Шевельова), *газетного* (Ю. А. Антонова, Є. В. Горіна, Г. Г. Хагарезов) дискурсів. Сучасні дослідники розглядають специфіку впливу засобів масової інформації (ЗМІ) в різних аспектах: етичного (Б. М. Бессонов, О. І. Власов, М. В. Горбаневський, Г. Г. Почепцов, А. М. Цуладзе), психологічного (Р. Р. Гаррифудін, Г. В. Грачов, С. Г. Кара-Мурза, І. К. Мельник, В. М. Панкратов), риторичного (І. О. Стернін, О. М. Зарецька, М. Дзялошинський, А. К. Михальська), лінгвістичного (О. Ю. Булигіна, Т. Г. Добросклонська, Н. О. Купіна, С. О. Мегентесов, Н. О. Остроушко), комунікативно-прагматичного (О. С. Іссерс, О. С. Попова, Ю. К. Пирогова, О. М. Паршина, Д. В. Ольшанський).

Але роль і місце у газетному дискурсі такого популярного явища як англomовна “жовта” преса на сьогодні не отримали достатнього висвітлення, що і зумовлює актуальність дослідження.

Метою статті є вивчення дискурсних ознак англomовної “жовтої” преси і встановлення її статусу відносно газетного дискурсу. В зв’язку з цим постають наступні завдання:

- з’ясувати причини популярності англomовної “жовтої” преси;
- провести класифікацію популярних англomовних видань у рамках газетного дискурсу;
- виявити і описати жанрово-стилістичні особливості англomовної “жовтої” преси;

- встановити прагматичну спрямованість англомовної “жовтої” преси.

Предметом нашої розвідки виступає популярний газетний дискурс, який на відміну від якісної преси характеризується нелінійністю, циклічністю розвитку. Він не може виконувати нормалізуючі інституціональні функції, а вишукує, подібно художньому тексту, конфліктну читацьку позицію [5].

Терін В. П. з'ясовує мотивацію популярності розважальних видів мас-медіа, констатує, що “у людей, які входять до складу масової аудиторії, є спільні потреби, які, в принципі, неможливо задовольнити у межах інших спільнот; саме ці потреби і спонукають їх звертатися до послуг радіо, преси і телебачення.” Є. О. Сазонов надає інше пояснення: “Втомлений мозок звичайної людини надає перевагу більш легкій інформації, яка дозволяє не перевантажувати психіку. Намагання уникнути стресів і проблем викликало “ескейпизм” [9].

На наш час популярні, таблоїдні, “жовті”, бульварні засоби масової інформації (ЗМІ) сприймаються як синонімічні, та деякі вчені проводять більш ретельну класифікацію. Наприклад, А. А. Монастирська всю сукупність розважальних видань пропонує розділити на бульварні, мімікруючі, розважально-інформативні. М. В. Лесная групує популярні і таблоїдні як ті, що “презентують увесь спектр новин, рівний у кількісному відношенні інформаційному блоку якісних видань, але відредагованих у певних стилістичних рамках”, а “жовті” і бульварні як ті, що “спеціалізуються на викладанні матеріалів, які містять чутки, скандали, негативні сенсації, пов'язані з життям зірок шоу-бізнесу.” Але треба наголосити, що не існує чітких меж між ними. У англо-американській культурі з поняттям “таблоїд” пов'язані газети “жовтого” типу. Дослідники сучасної преси заплутались у назвах та термінах. Найбільш розповсюдженим поняттям є “жовта” преса. Очевидним є той факт, що бажання різних видань випередити інших у завоюванні медіа-ринку, виділитися серед конкурентів, навпаки, створює систему спільних рис, формуючи дискурс.

Отже, за одним з поданих вище тлумачень слова “дискурс” , а саме – “система обмежень на необмежену кількість висловів у силу певної соціальної або ідеологічної позиції”, – треба розглядати як систему типиформуючих ознак дискурсу.

У своїх дослідженнях вчені (Є. О. Сазонов, М. В. Лесная, В. І. Коньков, Я. М. Засурський, Є. О. Корнілов, А. А. Монастирська, Р. І. Мальцева) вказують на такі характеристики “жовтої” преси, як табуйована тематика, сенсаційність, тематичний еkleктизм, експансія засобів візуалізації, особлива стилістика, маніпулятивний ефект.

Ще Уільям Ренфолд Херст, який вважається засновником цього типу преси, виділив три головні теми, що стали канонічними – це самозбереження, марнославство, любов і розмноження (секс). “Жовта” преса тяжіє до висвітлювання інтимних відносин, попираючи етичні норми і порушуючи встановлені табу. Вона абсолютизує натуралізм цих відносин, шокує гіпертрофованою увагою до них. “Жовта” преса виказує надмірний інтерес до приватного життя зірок, відомих широкому загалу людей. Не залишається індиферентною вона і до теми смерті, особливо аномальних випадків, чим лякає читача або культивує цинічне ставлення до трагедії.

Сенсаційність притаманна і якісному типу преси, але цілі сенсаційної подачі матеріалу у “жовтій” пресі зовсім інші. Головні цілі “жовтої” преси – це атракція і емоційний вплив. Вона закликає не до аналітичних міркувань, а до співчуття і співпереживання. За браком сенсацій “жовта” преса не нехтує штучними “інформаційними вибухами.”

У погоні за ексклюзивністю, у своїй спеціалізації на нестандартному “жовта” преса набуває рису тематичного еkleктизму або “фрагментації” свідомості, “кліповості” образів, тематичної “мозаїчності.” Як зазначає М. В. Лесная, табloidний тип медіа відображує мозаїчний характер культури, деканонізацію офіційних форм, зміщення жанрів, розтушування стилістичних меж [5].

“Жовта” преса використовує художні прийоми міфологізації: мелодраматичну конфліктність, сатиричність, гіперболізацію, метафоричну образність, пародійність, афористичність. За словами В. П. Теріна, зіставлення характеристик міфу і масової комунікації виявляє не тільки їхній ізоморфізм, але і здібність до взаємного посилення. Як у міфі, так і у мозаїчно-резонансному світі масової комунікації відбувається злиття загального, особливого і одиничного в єдину неподільну цілісність. Міфологічний час і інформаційні блоки засобів масової комунікації, що дають “всі часи й простори одразу”, поєднує в єдиний сплав минуле, теперішнє і майбутнє [13].

Слід зазначити, що саме “жовті” видання були піонерами у використанні нових форм візуалізації: яскраві кольори, великі розміри репортажних ілюстрацій відносно тексту, заголовні комплекси. Зоровий канал у сприйнятті інформації є головним провідником повідомлення. В інтересах атракції “жовті” видання обрали полікодові повідомлення, які комбінують вербальні і невербальні знакові системи. Безперечним фактом є наявність в них інтерсеміотичної гри слів. Лінгвістика і семіотика вивчають проблеми інтерсеміотичного перекладу і креолізованого тексту. М. М. Донська виділила два типи побудови негомogeneous тексту: паралельне розгортання задіяних семіотичних систем і тема-рематична організація. Принцип паралельного розгортання вербальних і невербальних рядів медійного дискурсу презентує буквальный підхід до інтерсеміотичного перекладу, тоді як тема-рематичний принцип організації можна розглядати як вільний підхід до інтерсеміотичного перекладу, або як креолізований текст, де перший передбачає надлишковість засобів вираження змісту, а другий – їхню рівну необхідність і значимість для вираження змісту цілого і чіткого розподілення ролей у його рамках [3]. За М. М. Донською, тема виражається невербальними засобами, а рема – вербальними. Отже, питання

про домінантність текстової складової у межах окресленого дискурсу є дуже суперечливим.

Яскраві кольори на сторінках “жовтих” видань, зокрема червоний, жовтий, голубий, помаранчевий, чорний, бірюзовий, зелений, виконують функцію “логічного наголосу” у публікації або маніпулятивного впливу на підсвідомість читача. Останні дослідження теорії позначення кольорів вказують на те, що за колір у людини відповідають десять пігментних генів, складаючи певний набір для окремої людини, тому дві різні людини можуть дивитися на один предмет, а колір сприймати по-різному. Поняття про колір, слова, що виражають ці поняття, і зв'язок між поняттями і словами залежать від роботи різних систем головного мозку. Це пояснює, чому існує різниця у реакції на колір між представниками різних культур. Мова кольору людини ментальна за своєю природою. За кольором люди бачать змісти [6].

Заголовок у “жовтому” виданні став різновидом ілюстрації завдяки графічним засобам, але ж від цього він не перестав бути вербальним засобом. В. П. Вомперський робить висновок про подвійну природу газетного заголовка – самостійне його функціонування як твір словесної форми і його залежність від тексту [1]. Але аналіз заголовків у “жовтій” пресі свідчить про те, що дуже часто вони повністю або частково втрачають адекватність текстовій складовій. Е. О. Лазарева визначає заголовок як елемент об'ємно-прагматичного членування тексту, тобто елементом його архітекtonіки, що надає право розглядати заголовок окремо від тексту [4]. М. О. Шамелашвілі пропонує розглядати заголовок відносно адресата і встановлює такі його функції: інформативна, експресивно-оцінювальна, спонукальна, рекламна. Вчений вважає, що заголовок виконує декілька прагматичних функцій і лише одну текстову як резюме (узагальнення змісту), судження (аналіз інформації), оцінки, лозунгу (заклик до дії), “світлої плями” (найцікавіше місце з тексту), цитати [14]. О. С. Подчасов виділяє функції заголовка відносно адресанта як такі: інформативна, атракційна, дезорієтуюча, дефектна. Автор ділиться

важливими результатами дослідження щодо встановлення розповсюджених синтаксичних моделей російських заголовків у порівнянні з англомовними.

На думку вченого, популярними у англомовному газетному дискурсі є дієслівні, в тому числі пасивні, моделі, які надають заголовку виразність, актуальність і неупередженість. Вони переростають у предикативні синтагми, розвиваючи контекст. Приєднувальні конструкції, зокрема парцельовані, мають великі емоційно-експресивні можливості. Вони використовуються для створення ефекту раптовості, непередбачуваності, який досягається шляхом відокремлення частини вислову. Крім того, структурною перевагою такої моделі є можливість інверсії у заголовку. У функціональному аспекті ця модель дозволяє звертати увагу адресата на певну інформацію [8]. Доволі частими є еліптичні моделі, стилістичні фігури та фразеологізми у заголовках англомовної “жовтої” преси.

Мова “жовтої” преси характеризується розмовною стилістикою подання інформації. Це зумовлено тим, що її адресат є не вибагливою публікою, а – пересічним елементом соціуму.

Газетна мова виключно “фразеологізована”, бо стандартність і експресія типово газетних висловлювань є невід’ємними властивостями цієї мови [2]. Використовуючи фразеологізми як один з головних інструментів впливу на аудиторію, журналіст неодмінно досягає зворотного зв’язку з читачем. Фразеологічна одиниця як згусток культурної інформації, дозволяє сказати багато чого, економить мовні засоби і в той же час дістає до глибини народного духу, культури [6]. Серед вербальних засобів впливу на адресат лінгвісти (О. В. Кунін, Н. М. Амосова, О. М. Мелерович, Н. І. Астаф’єва, А. В. Бойко, В. В. Бойченко, С. П. Волосевич, В. Л. Дашевська, В. П. Ковальов, В. М. Мокиєнко, О. В. Денисюк, І. Ю. Третьякова, Н. Л. Шадрін) особливо виділяють фразеологічну деформацію як невичерпне джерело емоційності, оригінальної образності мовлення.

Емоційність і образність – найважливіші ознаки “жовтої” преси. У ній дуже широко задіяні виражальні засоби і стилістичні прийоми різних лінгвістичних рівнів – графічного (графон, лапки, шрифт), лексичного (метафора, метонімія, іронія, каламбур, епітет та оксиморон), синтаксичного (повтор, інверсія, еліпс, паралельні конструкції). Отже, особлива стилістика “жовтої” преси полягає у своєрідному міксі рис зниженого розмовного стилю і стилю художнього тексту.

Неодмінно треба підкреслити маніпулятивність як характерну рису “жовтої” преси. Розваги, які пропонують такі видання, носять ідеологічний відтінок, оскільки формують смаки, настрої, погляди. Прихована ідеологічна функція цих видань робить їх потужною зброєю, здатною управляти мільйонною аудиторією, таким чином, незважаючи на існуючий стереотип легкої, підкреслено розважальної журналістики, таблоїди сьогодні є маніпулятивним інструментом [7]. Маніпуляція розглядається як особливий різновид соціально-психологічного тиску, що займає проміжне місце між пропозитивними та прескриптивними типами впливу [12]. Маніпуляція – це приховане спонукання адресата до переживання певних станів, прийняття рішень та виконання дій, необхідних для досягнення ініціатором своїх власних цілей [11]. Непримітним для адресата є упровадження фактологічної інформації у концептуальну. Вмілий відбір фактів, акцентування або замовчування однієї сторони допомагає малювати образ події у чорних або рожевих тонах [5].

Процесу реалізації маніпуляції у “жовтій” пресі характерні складні відносини між адресантом і адресатом та складний шлях до досягнення перлокутивного афекту. Як учасники мовленнєвого акту, вони мають нерівнозначні права у процесі комунікації і вступають в опозицію один до одного. Адресант стоїть на рівень вище за адресат і псевдоуподібнюється йому. Він пропонує, диктуючи, він маніпулює. І ця облуда має руйнівний ефект на особистість адресата і, звичайно, опосередковано на особистість

адресанта. Тому, розглядаючи ці відносини під кутом прагматики, неможливо оминати морально-етичні категорії.

Виходячи з вище викладеного, можна зробити висновок, що жанрово-стилістичні особливості англійської “жовтої” преси зумовлюють її особливий статус у газетному дискурсі. “Жовта” преса – явище неоднозначне, рухоме, сповнене тривожними протиріччями, які мають прояв у цілій низці дисбалансів: когнітивному (відсутність ієрархічної структури газети за принципом важливості і серйозності інформації), етичному (деформація загальноприйнятих норм та соціально-поведінкових моделей), інформаційному (спотворення, підміна реальних фактів, відверто неправдива інформація, дефіцит серйозної і надлишок розважальної інформації), емоційному (емоційно-образна орієнтація), культурному (розповсюдження масової культури, міфологізація пізнання), соціальному (зміна менталітету, генерація нових стереотипів). Дисбаланси породжуються самою природою феномену “жовтої” преси, що розкривається через дискурсні детермінанти.

Англійські “жовті” видання цікаві для дослідження у плані встановлення національних концептів і культурних архетипів, для вивчення та опису інструментарію мовленнєвої маніпуляції у цьому виді дискурсу. Найбільш привабливим для подальших лінгвістичних розвідок ми вважаємо дослідження фразеологічної деформації як потужного важеля мовленнєвої маніпуляції у розрізі прагматичної спрямованості англійської “жовтої” преси.

### **Література**

1. Вомперский В. П. Язык и стиль газеты / В. П. Вомперский. – М.: изд-во МГУ, 1960. – 22 с.
2. Гусейнова Т. С. Трансформация ФЕ как способ реализации газетной экспрессии: дис. канд. филол. наук: 10.02.01 / Т. С. Гусейнова. – Махачкала, 1997. – 197 с.

3. Донская М. М. Английский язык в мультимедийном пространстве рекламного дискурса: Автореф. дис. на соискание н. ст. канд. филол. наук / М. М. Донская. – СПб., 2007. – 19 с.
4. Лазарева Э. А. Газетный текст и фотография: поле взаимодействия / Э. А. Лазарева // Средства массовой информации в современном мире. – СПб., 2000. – С. 275 – 276.
5. Лесная М. В. Топология современных таблоидных СМИ России, Великобритании и США: Автореф. дис. на соискание н. ст. канд. филол. наук: 10.01.10 / М. В. Лесная. – Краснодар, 2010. – 20 с.
6. Маслова В. А. Лингвокультурология: [Пособие] / В. А. Маслова. – М.: Академия, 2001. – 202 с.
7. Монастырская А. А. Таблоидная пресса в России, 1990 - 2000 гг.: дис. канд. филол. наук: 10.01.10. / А. А. Монастырская. – Санкт-Петербург, 2003. – 190 с.
8. Подчасов А. С. Функционально-стилистические особенности заголовков (на материале российских и британских газет второй половины 1980-1990 годов, синтаксический аспект): дис. канд. филол. наук / А. С. Подчасов. – М., 2001. – 187 с.
9. Сазонов Е. А. “Желтая” пресса в контексте развития печати XX века: социокультурный аспект: дис. канд. филол. наук: 10.01.10 / Е. А. Сазонов. – Воронеж, 2004. – 260 с.
10. Серио П. Квадратура смысла. Французская школа анализа дискурса / П. Серио. – М.: Прогресс, 1999. – 413 с.
11. Сидоренко Е. В. Тренинг влияния и противостояния / Е. В. Сидоренко. – СПб.: Речь, 2002. – 256 с.
12. Татенко В. О. Соціально-психологічні механізми впливу: від аналізу до синтезу. [Електронний ресурс] // Режим доступу:  
<http://www.sodium.com.ua>

13. Терин В. П. Массовая коммуникация. Исследование опыта Запада / В. П. Терин. – Москва, 2000. – 224 с.

14. Шамелашвили М. А. Функционально-стилистические и лексико-грамматические особенности газетных заголовков: дис. канд. филол. наук / М. А. Шамелашвили. – М., 1982. – 189 с.

**Sidenko Natalya. Genre-Stylistic Determinants of the Status of the English “Yellow” Press within the Newspaper Discourse.**