

*Пянковська І. В.,**кандидат філологічних наук, доцент,**докторант**Інституту філології**Київського національного університету імені Тараса Шевченка*

СТРАТЕГІЇ МЕДІАТЕКСТУ

Анотація. У статті проаналізовано підходи до розуміння концепту «стратегії» в лінгвістиці, охарактеризовано основні типи мовних стратегій, окреслено типологію комунікативних стратегій медіатексту.

Онлайн-медіатекст є одним із основних джерел отримання інформації в сучасному медіапросторі і, таким чином, має вагомий вплив на формування громадської думки і суспільної свідомості. Визначальним при цьому є широкий спектр лінгвістичних стратегій, використання яких формує позитивне або негативне ставлення громадян до тих чи тих подій. Аналіз різноманітних типів стратегій, зокрема комунікативних, уможливує розуміння механізмів мовного впливу з метою консолідації суспільства і його гуманізації.

У статті представлено розуміння концепту «стратегія» в науці загалом, у лінгвістичних студіях та, зокрема, в медіалінгвістиці. До основних лінгвістичних стратегій дискурсу належать когнітивні та мовні. Когнітивне моделювання ситуацій навколишньої дійсності в медіадискурсі здійснюється через використання відповідних засобів лексичного, граматичного, синтаксичного, стилістичного рівня. Мовні стратегії поділяються на граматичні й дискурсивні. З-поміж дискурсивних стратегій виокремлюють культурні, соціальні, інтеракційні, прагматичні, семантичні, схематичні, стилістичні й риторичні. Далі проаналізовано підходи до розуміння комунікативних стратегій, зазначено їхні характерні ознаки (гіпотетичність, тогностичність, евристичність, зумовленість культурою, нормами комунікативної поведінки соціуму, етносу, а також комунікативною компетенцією мовця, його картиною світу). Описано деякі підходи до типологізації комунікативних стратегій медіадискурсу. Також у статті представлено розуміння комунікативних стратегій як послідовності мовних дій для досягнення комунікативної мети.

Ключові слова: медіатекст, стратегія, когнітивна стратегія, мовна стратегія, дискурсивна стратегія, комунікативна стратегія.

Постановка проблеми. У сучасному суспільстві мова залишається інструментом найсильнішого впливу, зокрема в медіадискурсі, який представлений широким набором інформаційних джерел. Попри багатоманітність каналів отримання інформації про події місцевого та світового рівня значна кількість людей віддають перевагу читанню онлайн-медіатекстів. Зокрема, результати опитування Інституту вивчення журналістики Reuters за 2022 р. демонструють, що 62% респондентів різного віку в усьому світі вважають за краще читати онлайн-новини, ніж переглядати, 17% читають їх так само часто, як і переглядають, тоді як лише 13,5% переважно дивляться новини [1, с. 27]. Такі статистичні показники підтверджують, що вивчення мовних особливостей комунікативних

стратегій, які використовуються в медіатекстах з метою впливу на суспільну свідомість і формування мовної особистості та національної ідеології, сприятиме розумінню світоглядних тенденцій у тій чи іншій лінгвоспільноті з метою її консолідації та міжнародної інтеграції.

Аналіз досліджень і публікацій. Складність концепту стратегії та широкі можливості його використання, зокрема в медіадискурсі, пояснюють різноманітність підходів до класифікації його різновидів. Зокрема, різні способи систематизації пропонують у своїх наукових працях А. Загнітко [2, с. 393–340], О. Іссерс [3], Н. Степанова [4], В. Посмітна [5], Л. Шевченко, Д. Сизонов [6, с. 46–50] та інші. У нашому дослідженні взято за основу класифікацію Т.А. ван Дейка і В. Кінча (*Strategies for discourse comprehension*, 1983).

Лінгвістичні аспекти вивчення комунікативних стратегій, а саме, концептуальні засади цього поняття, методика аналізу, функціонування в різних типах дискурсу, перебувають у фокусі уваги багатьох дослідників і, з одного боку, широко представлені у науковій літературі (Ф. Бацевич, А. Белова, В. Борисов, С. Дацюк, О. Іссерс, Б. Зайфрід, О. Селіванова, Л. Славова, Н. Степанова, О. Яшенкова), а з іншого – відкривають низку дискусійних питань, які потребують уточнень, зокрема, типологія комунікативних стратегій, які використовуються в медіадискурсі.

Метою статті є аналіз підходів до розуміння поняття «стратегії» в лінгвістиці, характеристика основних типів мовних стратегій, визначення типології комунікативних стратегій медіатексту.

Виклад основного матеріалу дослідження. Поняття «стратегія» використовується в різних сферах науки та життєдіяльності і в найзагальнішому розумінні означає певне когнітивне уявлення про засоби досягнення певної мети оптимальним чином (швидко, ефективно, з низькими затратами тощо) та передбачає цілеспрямовані, навмисні, свідомі і контрольовані дії людини, які, у свою чергу, призводять до певного результату або бажаної мети [7, с. 62–65]. Широке коло вживання і використання низки синонімічних понять, на зразок *план, метод, концепція, програма, процедура* призвели до концептуальної неоднозначності терміну «стратегія», що на думку Б. Йоханнсена, призвело до нового розуміння цього концепту, а саме, що стратегія – це здатність мислити і діяти певним чином [8, с. 20–21].

У лінгвістиці концепт стратегії взаємопов'язаний і з поняттями функціональних дій, тактик, правил, алгоритмів, евристики [7, с. 66–68], тому в мовознавчих студіях термін «стратегія» часто використовується в контексті використання мови або для опису теоретико-прикладних аспектів створення текстів [9, с. 48], зокрема в медіалінгвістиці здебільшого

інтегральною ознакою стратегій є комунікативна ефективність і персуазивний ефект [6, с. 45].

Когнітивні стратегії, які використовуються в найрізноманітніших сферах, пов'язаних з пізнавальною діяльністю, передбачають певну послідовність розумових операцій, які необхідні для досягнення поставленої мети і базуються на попередніх знаннях [7, с. 70]. О.В. Онищук розуміє їх як «спосіб взаємодії зі світом у процесі пізнання з урахуванням вибірковості процесу сприйняття реальності» і слідом за американськими дослідниками [10] визначає типи когнітивних стратегій (культурні, соціальні, граматичні, комунікативні та інші) та наголошує, що їх вибір «залежить від багатьох чинників: умов і засобів пізнавальної діяльності, психологічних та інтелектуальних характеристик суб'єкта пізнання, способу пізнавальної діяльності та іншого» [11, с. 33].

Залучення когнітивних стратегій у медіалінгвістичних студіях передбачає не лише посередницьку функцію відображення дійсності, а й інтерпретацію реальності через ідеологічні установки, культурну специфіку тощо, тим самим впливаючи на інформаційне суспільство, мовну картину світу, ідеологію й культуру. Когнітивне моделювання ситуацій навколишньої дійсності в медіадискурсі здійснюється насамперед на мовному рівні, шляхом лексичного, граматичного, синтаксичного, стилістичного наповнення медіатекстів, тобто залучення відповідних мовних стратегій.

Мовні стратегії, у свою чергу, стосуються складних процесів продукування чи розуміння мови, коли необхідне не лише володіння знаннями граматики, лексики, фонології тощо, а й інформація про контекст, епізодичні спогади, знання про світ, наміри, плани і цілі [7, с. 73]. Зокрема розмежовують граматичні й дискурсивні мовні стратегії. Під граматичними розуміють такі когнітивні стратегії, які використовують для продукування або розуміння структур, визначених граматичними правилами. Дискурсивні стратегії передбачають маніпулювання структурами, семантикою, прагматичною інформацією з контексту, а також інтеракційним, соціальним, культурним підґрунтям. При цьому граматичні й дискурсивні стратегії перебувають у тісному взаємозв'язку: з одного боку, побудова та розуміння речень залежить від текстової інформації більшого обсягу або вищого рівня, а з іншого – семантичне та прагматичне тлумачення дискурсу ґрунтується на інформації окремих речень [7, с. 73–78]. І. Фролова наголошує, що дискурсивні стратегії на відміну від класичного розуміння цього поняття «передбачають зовсім іншу роботу свідомості: комунікант може мати план дій, а може діяти спонтанно, не підготовлено», тому з лінгвістичного погляду стратегії доцільно розглядати «як здатність мовленнєвих одиниць слугувати досягненню позамовленнєвих цілей». При цьому поняття дискурсивної стратегії є, на думку дослідниці, вужчим за комунікативну стратегію, але ширшим за мовленнєву [12, с. 243]. Складність концепту дискурсу зумовлює ієрархію дискурсивних стратегій, а саме глобальну, локальну та мовленнєві стратегії, які ґрунтуються на різних типах когнітивних структур: глобальна стратегія представляє концептуальне ядро; локальні стратегії утворюють найближчу периферію й базуються на структурах, до яких належать стереотипи; мовленнєві стратегії як виразники дальньої периферії втілюють стереотипні уявлення в мовну форму, яка реалізується через різноманітні тактики (актомовленнєві, змістові, діалогові) [12, с. 245; 13, с. 207–208].

Т.А. ван Дейк і В. Кінч виокремлюють 3-поміж дискурсивних стратегій культурні, соціальні, інтеракційні, прагматичні, семантичні, схематичні, стилістичні й риторичні [7, с. 80]. На думку дослідників, культурні стратегії стосуються ефективного відбору інформації про культурне походження мовця/автора чи культурні умови створення дискурсу або апелюють до інформації про культурний фон слухача/читача, який значною мірою визначає його сприйняття і розуміння дискурсу. Цей вид стратегії має широку сферу застосування, адже поняття культурного контексту є дуже складним і багатограним [7, с. 80–82]. Соціальні стратегії включають інформацію про загальну соціальну структуру групи, про інститути, ролі або функції учасників, а також соціальні норми, цінності чи ідеології, які визначають жанри дискурсів, їхні стилеві відмінності, можливі мовленнєві акти тощо [7, с. 82]. Одним із завдань мас-медіа визначають зокрема інтроспекцію суспільства: спостереження за всіма ланками суспільства, визначення і поширення подій, релевантних для всієї громадськості, що підкреслює провідну роль мас-медіа в репрезентації навколишньої дійсності і їхню персуазивну функцію. При цьому самі мас-медіа постають майданчиками для соціальних дебатів, де представники різних соціальних інститутів інтерпретують значущі теми і визначають суспільну думку [14, с. 123]. Глобальні культурні і соціальні стратегії формують підґрунтя для окремих комунікативних стратегій, які використовуються в різноманітних ситуаціях соціальної взаємодії, тобто інтеракційні стратегії передбачають розуміння інтерактивних намірів, цілей і мотивацій мовця/автора, оскільки вони стосуються когнітивних або дійових змін слухача/читача, і навпаки [7, с. 83]. Прагматичні стратегії є різновидом інтеракційних стратегій і пов'язані з прагматичною функцією мовленнєвих актів, коли структура та семантика висловлювання визначають або обмежують можливі мовленнєві дії, тобто пов'язують текстові структури з контекстом, а також поєднуються з невербальними джерелами інформації (жести, міміка, положення тіла) [7, с. 84–87]. Семантичні стратегії є вирішальними в моделі розуміння дискурсу і репрезентують семантичний зміст та прагматичні або соціальні функції дискурсу на двох взаємопов'язаних рівнях: локальному (речення, пропозиція) та глобальному (дискурс або його фрагменти) [7, с. 88–91]. Схематичні стратегії відображають типову макроструктуру того чи того виду дискурсу, сприяючи кращому розумінню його контенту, функцій, комунікативної мети [7, с. 91]. Стилїстичні й риторичні стратегії спрямовані на організацію дискурсу на морфо-фонологічному, синтаксичному та семантичному рівнях. Зокрема риторичні структури втілюють особливий або оригінальний спосіб висловлення речей, сприяючи кращій організації семантичного представлення дискурсу і тим самим кращому розумінню, а, отже, й покращують комунікативну взаємодію. Стилїстична варіативність вимови, вибору лексики, синтаксичних моделей тощо має неабияке значення для інтеракційної інтерпретації дискурсу, оскільки може вказувати на наміри, цілі, стратегію, ставлення та стосунки мовця/автора до слухача/читача [7, с. 93–94].

Поняття «комунікативної стратегії» (далі – КС) є ключовим у комунікативній лінгвістиці і в цьому дослідженні розуміємо його як «правила і послідовності комунікативних дій, яких дотримується адресант для досягнення певної комунікативної мети» [15, с. 339], а також систему «стратегій, об'єднаних інтегральною ознакою комунікативної ефективності» [6, с. 168].

За твердженням О. Селіванової, КС «мають ознаки гіпотетичності, тогностичності, евристичності, зумовленості культурою, нормами комунікативної поведінки соціуму, етносу, а також комунікативною компетенцією мовця, його картиною світу» [16, с. 239]. На думку А. Загнітка, «визначальним чинником формування й реалізації комунікативної стратегії є комунікативна компетенція суб'єкта», що охоплює лінгвістичну, соціолінгвістичну, соціокультурну, стратегічну й дискурсивну компетенції і відповідно до яких комунікант використовує мовні ресурси [17, с. 206].

У царині медіадискурсу Н. Степанова зараховує до найбільш типових стратегій оцінну, референційну (визначення ситуації, наприклад, по лінії «криза-не криза»), аргументативну, персуазивну (переконання), експлікативну (пояснення), описову [4, с. 40]. Більш детальну типологію КС мас-медійного дискурсу пропонує В. Посмітна, виокремлюючи такі стратегії: 1) КС формування громадської думки; 2) КС інформування громадськості про найбільш важливі події; 3) КС формування, коригування картини світу; 4) КС критичного аналізу діяльності держструктур; 5) КС створення публічного іміджу певної організації, структури, окремої особи; 6) КС популяризування політичних ідей; 7) КС зацікавлення громадськості в отриманні інформації; 8) КС емоційного впливу; 9) КС маніпулювання [5, с. 124–125].

А. Корольова глумачить КС як «комплекс певних мовленнєвих дій, спрямованих на досягнення комунікативної мети..., що спирається як на план поведінки комунікантів (їхні мовленнєві й немовленнєві дії), так і на комунікативні цілі з урахуванням певних психологічних установок» [18, с. 50]. Подібну ідею знаходимо у В. Борисова, на думку якого, КС визначають не тільки вибір мовленнєвих засобів, а й послідовність мовних дій учасників комунікації, і в цьому контексті вчений виокремлює «комунікативну стратегію дій» і визначає її як стратегічні принципи дій (плани дій), які визначають вибір і організацію мовленнєвих дій та їхніх компонентів (ілюцій, пропозицій, актів висловлювання) і можливий вплив цих дій на адресата, і які мовець/автор обирає залежно від стратегічного і реактивного потенціалу мовних зразків дії відповідно до стратегічних цілей [9, с. 53–54]. В. Борисов наголошує, що КС дії реалізується насамперед за умови інтеракції, тобто в діалогічному контексті, і виокремлює та детально досліджує директивні, кооперативні й некооперативні стратегії на матеріалі політичних телеінтерв'ю, беручи до уваги когнітивні (концептуальні, референційні і композиційні структури знань) і медіальні фактори (ситуація, учасники, функція налаштування співрозмовників [9, с. 235]. У цьому контексті варто зауважити, що сучасні технічні засоби комунікації створюють можливості для інтеракції не тільки під час безпосереднього спілкування (наприклад, теле- або радіоінтерв'ю), а й у межах інших видів медіадискурсу (форуми, блоги, коментарі до медіатекстів). Таким чином КС дії можна розглядати і як елемент онлайн-медіатексту, персуазивна функція якого має на меті вплив на реципієнта і його світосприйняття.

Висновки з дослідження і перспективи подальших пошуків. Онлайн-медіатекст є одним із основних джерел отримання інформації в сучасному медіапросторі і, таким чином, має вагомий вплив на формування громадської думки і суспільної свідомості. Визначальним при цьому є широкий спектр лінгвістичних стратегій, використання яких формує позитивне або негативне ставлення громадян до тих чи тих подій. Аналіз

різноманітних типів стратегій, зокрема комунікативних, уможливує розуміння механізмів мовного впливу з метою консолідації суспільства і його гуманізації. Викладені теоретичні положення становлять підґрунтя для подальших прикладних досліджень онлайн-медіатексту на матеріалі окремих мов.

Література:

1. Reuters Institute Digital News Report 2022 / N. Newman, R. Fletcher, C.T. Robertson, K. Eddy, R.K. Nielsen Oxword : Reuters Institute for the Study of Journalism. 2022. 164 p.
2. Загнітко А.П. Словник сучасної лінгвістики : поняття і терміни. Т. 3. Донецьк : ДонНУ, 2012. 426 с.
3. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М. : Едиториал УРСС, 2002. 284 с.
4. Степанова Н.В. Основы теории дискурса : Учеб. пособие. СПб.: Изд-во СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2017. 48 с.
5. Посмітна В.В. Комунікативні стратегії та тактики мас-медійного дискурсу в аспекті потенційної загрози деструктивного мовного впливу. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія. № 39. Т. 3. 2019. С. 123-126.
6. Теорія медіалінгвістики : підручник / Л. Шевченко, Д. Сизонов / за ред. Л.І. Шевченко. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2021. 214 с.
7. Van Dijk T.A., Kintsch W. Strategies for discourse comprehension. New York : Academic Press, 1983. 418 p.
8. Johannsen B. Strategie und Kultur. Neue Perspektiven für den öffentlichen Kultursektor. Bielefeld : transkript Verlag, 2019. 336 S.
9. Borisov V. Kommunikationsstrategien und Selbstdarstellung im politischen Fernsehinterview : zur Erlangung des akademischen Grades Dr. phil. genehmigte Dissertation. Berlin, 2012. 255 S.
10. Dole J., Nokes J., Drits D. Cognitive Strategy Instruction. URL: https://www.researchgate.net/publication/268425680_Cognitive_Strategy_Instruction_Cognitive_Strategy_Instruction (дата звернення: 26.02.2023).
11. Онищук О. В. Динаміка трансформації когнітивних стратегій в умовах інформаційного плюралізму. Актуальні проблеми філософії та соціології : Науково-практичний журнал. Одеса, 2020. Вип. 26. С. 32–36. DOI: <https://doi.org/10.32837/apfs.v0i26.902>
12. Фролова І. Є. Дискурсивна стратегія як організуючий конститuent вербально-соціальної інтеракції. Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи. 2009. № 3. С. 242–249.
13. Фролова І.Є. Дискурсивна стратегія як когнітивно-комунікативний феномен. Культура народів Причорномор'я. 2006. № 82. Т. 2. С. 207-209.
14. Schäfer M.S. Korrespondenzanalyse von Mediendiskursen : zur empirischen Verbindung von Öffentlichkeitstheorie und Diskursanalyse. / G. Ruhrmann, J. Milde, A.F. Zilich (Hrsg.). Molekulare Medizin und Medien : zur Darstellung und Wirkung eines kontroversen Wissenschaftsthemas. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2011. S. 121–146. URL: <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-395046> (дата звернення: 26.02.2023).
15. Бацевич Ф.С. Основы комунікативної лінгвістики: підручник. Київ: Академія, 2004. 342 с.
16. Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика : термінологічна енциклопедія. Полтава : Довкілля-К, 2006. 716 с.
17. Загнітко А.П. Комунікативно-стратегічні типи мовленнєво-мисленнєвих маніпуляцій : час ведмедика Волдо. Записки з українського мовознавства. 2019. Вип. 26 (2). С. 203-216.
18. Корольова А.В. Стратегії і тактики комунікативної поведінки учасників спілкування в ситуаціях конфлікту. Studia Linguistica. Збірник наукових праць. Вип. 1. Київ : Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2008. С. 48–53.

Piankovska I. Strategies of media text

Summary. The article analyzes approaches to understanding the concept of «strategy» in linguistics, characterizes the main types of language strategies, outlines the typology of communicative strategies of media text.

Online media text is one of the main sources of obtaining information in the modern media space and has a significant impact on the formation of public opinion and public consciousness. A wide range of linguistic strategies, the use of which forms a positive or negative attitude of citizens to certain events, is decisive. The analysis of various types of strategies, in particular communicative ones, makes it possible to understand the mechanisms of language influence with the aim of consolidating society and humanizing it.

The article presents the understanding of the concept of «strategy» in science in general, in linguistic studies and, in particular, in media linguistics. The main linguistic strategies of discourse include cognitive and linguistic.

Cognitive modeling of situations of the surrounding reality in the media discourse is realized through the use of appropriate means of the lexical, grammatical, syntactic, stylistic level. Language strategies are divided into grammatical and discursive strategies. Discursive strategies include cultural, social, interactional, pragmatic, semantic, schematic, stylistic, and rhetorical. The approaches to understanding communicative strategies are analyzed, their characteristic features are indicated (hypothetical, heuristic, determined by culture, norms of communicative behavior of society, ethnicity, as well as communicative competence of the speaker, his picture of the world). Some approaches to the typology of communicative strategies of media discourse are described. The article also presents an understanding of communicative strategies as a sequence of language actions to achieve a communicative goal.

Key words: media text, strategy, cognitive strategy, language strategy, discursive strategy, communicative strategy.