

УДК

ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ І КАТЕГОРІЇ СТИЛІСТИКИ МАСОВОЇ  
КОМУНІКАЦІЇ

Марія Волосацька

*Львівський національний університет імені Івана Франка,*

*вул. Університетська, 1, 79000, Львів, Україна*

*E-mail:*

З'ясовано значення понять комунікація, масова комунікація, стилістика масової комунікації Досліджено

Ключові слова: комунікація, масова комунікація, стилістика масової комунікації, поняття, категорії.

Масова комунікація, як один з елементів культури, з'явилася порівняно недавно. Однак за дуже короткий час вона набула такого поширення в усіх галузях людського існування, що зараз практично неможливо уявити собі суспільство без інформації та джерел її розповсюдження.

Міжлюдське спілкування – необхідний чинником без якого немислиме людське життя. У складному сучасному світі комунікація є тим соціальним стрижнем, у якому перетинаються, взаємодіють і взаємовпливають міжлюдські стосунки і технологічні відкриття, політико-економічні заходи та культурні прагнення, легкі розваги та серйозна інформація, місцеве середовище та глобальні впливи, форма і зміст, сутність і стиль.

Стиль ЗМК сьогодні розширює свій термінологічний і прагматичний потенціал. Саме поняття стилістика істотно

розширилось, передусім у контексті зміни засобів масової інформації на засоби масової комунікації. ЗМК – це передовсім зворотний зв'язок. Реципієнт отримує задоволення від спілкування з ведучим, наприклад, тієї чи іншої телепередачі. Він привертає нашу увагу не лише своїм мовленням, своїм голосом, а й зовнішнім виглядом, жестами, рухами. Отже, у цьому контексті доводиться говорити про комплекс стилістичних прийомів: мовлення (дотримання літературної норми, багатий лексичний склад, вживання фразеологізмів, порівнянь, тропів тощо) тембр голосу, жестикуляція, зовнішній вигляд.

Ознакою шляхетності є певна форма, стиль — такий собі внутрішній стрижень людини, що свідчить про самозаглиблення духу, спрямованість на метафізичні реалії, а також дотримання норм моралі, права, соціальної поведінки. Отже, невід'ємною ознакою шляхетності є й орієнтація в побутовому мовленні на нормативи літературної мови.

Визначення масової комунікації не можна витворити простим додаванням слова маси до слова комунікація, вважає В. Різун.

Сьогодні в українській науці про журналістику точаться суперечки стосовно поняття «масова комунікація». Ці суперечки залишились унаслідок протистояння Сходу і Заходу, яке відбивалося не тільки в політиці чи гонці озброєнь, а й в науці. Повідомлення масової комунікації відіграють важливу роль у житті людей, тому, звичайно, привертають до себе увагу дослідників. Треба зауважити, що й досі в соціології масових комунікацій залишається чимало «білих плям». Цим, зокрема, зумовлені різні погляди на ключове поняття «масова комунікація». Більш-менш широке визначення подано у «Філософському словнику»: масова комунікація – це «процес

поширення інформації (знань, духовних цінностей, моральних і правових норм тощо) за допомогою технічних засобів (преса, радіо, кінематограф, телебачення) на кількісно великі, розміщені у різних місцях аудиторії» [1, 129]. Потім це визначення було трохи удосконалено «передача інформації за допомогою технічних засобів (через пресу, радіо, телебачення, кіно, звуко- і відеозапис) на масову, розташовану у різних місцях, неоднорідну і анонімну аудиторію з метою утвердження духовних цінностей і здійснення ідеологічного, політичного, економічного і організаційного впливу на оцінку, думки і поведінку людей» [Там само]. Деякі дослідники звертають увагу насамперед на момент спілкування: масова комунікація – це «аналіз спілкування, що здійснюється шляхом використання засобів масової комунікації (передусім преси, радіо, телебачення)» [Там само], «процес масового духовного спілкування, обмін соціальною інформацією між соціальними суб'єктами, опосередкований спеціальними технічними засобами і соціальними інститутами, які їх обслуговують: засобами масової інформації і пропаганди». Білоруський дослідник О.Т. Манаєв вважав, що соціальна інформація трансміюється у рамках масової комунікації і складається з кількох потоків комунікації: потік інформації від комунікатора (редакцій газет, радіо, телебачення та їх видавців) до комуніканта (масової аудиторії), потік інформації від комуніканта до комунікатора («безпосередній» зворотний зв'язок) і потік інформації від одного комуніканта до іншого через ЗМІ («опосередкований» зворотний зв'язок). Автор «Словника масових комунікацій», американський учений Х. Джекобсон вважав, що «масові комунікації – це технічна форма комунікації, яка дозволяє швидко передавати інформацію публічно великій, різномірній і об'єктивно

безособистісній аудиторії» [Там само]. Т.А. Глоба, розглядаючи поняття масової комунікації, врахувала їх специфіку – органічну єдність соціальних і технічних моментів. Вона визначила масову комунікацію як «специфічний суспільний інститут, що історично склався і розвивається та який реалізує шляхом швидкої передачі інформації за допомогою спеціальної техніки завдання формування світогляду і громадської думки великої, різномірної, анонімної аудиторії і спонукає її до діяльності відповідно до настанов комунікатора» [1, 130]. Г.І.Хмара писала, що «масова комунікація – це соціально обумовлений процес впливу інформації (пропагандованої) за допомогою каналів пропаганди та інших технічних засобів на особистість, різні групи населення, суспільство у цілому, процес, який враховує соціальну, демографічну структуру аудиторії, її інтереси, запити, психологічне сприйняття, і спрямований на формування наукового світогляду, гармонійний розвиток людини» [Там само].

Термін «масова комунікація» вживається і в українській, і в закордонній літературі неоднозначно. Ним позначають як мінімум три явища: 1) процес передачі та поширення інформації на масову аудиторію, 2) власне інформацію, 3) засоби масової комунікації. Проблема неоднозначності цих визначень усвідомлюється вже достатньо давно. Ще 1967 року на зустрічі соціологів, що досліджували проблеми масової комунікації, у м. Кяеріку була зроблена спроба прийняти спільне рішення – розуміти під масовою комунікацією соціальний процес поділу інформації у суспільстві засобами преси, радіо, телебачення тощо. Для позначення змісту комунікації було запропоновано користуватися терміном «соціальна інформація», а

інститути розповсюдження комунікації «засобами масової інформації» [1].

Що стосується стилістики масової комунікації – то це теж нове і багатогранне поняття, яке розглядає не лише стилістичні прийоми у мові, а також вивчає тенденції до посилення інформативності, трансформації на користь інформаційних жанрів, аналітичність інформації, посилення оціночності в сучасних засобах масової інформації, іронічність, як своєрідний спосіб непрямой оцінки, оформлення студій, зовнішній вигляд ведучих, жестикуляцію, тембр голосу, манери поведінки, певні прийоми виконання дії тощо.

Зі стилістикою пов'язують майстерність володіти усним і писемним словом, опанувати правила, за якими будуються текстові, більші, ніж речення, одиниці, а також правила переходу від одного типу спілкування до іншого.

Специфіка стилістики полягає в тому, що вона оперує оцінним критерієм щодо вживаних мовних одиниць, тобто вона поєднує власне мовну й позамовну семантику, визначає ступінь виразності тієї чи іншої форми у висловлюванні, характер її додаткової семантики.

Ще під стилістикою розуміють певний мовний рівень, а саме, сукупність мовних засобів, що виражають стилістичне значення. Це онтологічний план, тобто буття самого об'єкта, незалежного від свідомості людини (стилістика-1). По-друге, стилістика розділ мовознавства, що вивчає вказану властивість мовних знаків. Це гносеологічний аспект, план пізнання (стилістика-2) [2, 30].

Завданням стилістики-2 як науки є вивчення стилістичних засобів і норм для доцільного оформлення думки у певній сфері мовно-словесного спілкування. Стилiстика-2 є метонiмiєю до стилiстики-1. Стилiстику-2 iнодi називають наукою про стилi.

Слово СТИЛЬ в лiтературнiй мовi вживається у рiзних значеннях:

- а) манера поведiнки (у цiєї дiвчини свiй стиль);
- б) певнi прийоми виконання дiї (стиль бiгуна);
- в) властивостi, ознаки певного витвору (стиль бароко);
- г) лiтературний термiн (стиль роману) [2, 31].

Сьогодні дуже важливо як Україну сприймають й інтерпретують інші. У сучасному світі дуже важливо вміти спілкуватися, зі смаком і відповідно одягатися, належно поводитися. Від того залежить позитивний чи негативний образ конкретного індивіда (працівника ЗМК), а через нього – й держави, яку він представляє. В Україні, з уваги на її складний і тривалий історичний розвиток в азійському культурному просторі антиестетика соціалістичного реалізму розмила межі високого, пристойного, вишуканого у поведінці кількох поколінь, притупила реакцію на нечемність і невихованість. Молоде покоління українців має небагато прикладів носіїв культури поведінки високого гатунку. Щогірше, в Україні дуже мало літератури, яка б виховувала загалом, а зокрема смаки тієї чи іншої особистості. Немає літератури, де б було описано як гарно, хай навіть скромно, оформити студію, яка зачіска має бути у ведучої (не такі як у деяких наших ведучих), макіяж, міміка, жести...

Вміння вести себе належним чином з людьми є одним з найважливіших, якщо не найважливішим чинником, який визначає шанси досягти успіху у всіх сферах людської діяльності. Дейл Карнегі ще в 30-х роках ХХ сторіччя помітив, що успіхи тієї чи іншої людини на 15% залежить від її професійних знань і відсотків на 85% – від її вміння спілкуватися з людьми [3, 11].

У Словнику іншомовних слів одним із визначень слова стиль – характерна манера поведінки, спосіб говорити, одягатися тощо. Сьогодні всі роботодавці особливо цінують у працівниках пунктуальність, конфіденційність, доброзичливість, привітність, грамотність і зовнішній вигляд (одягатися зі смаком, добираючи особисту кольорову гаму, ретельно підібрані аксесуари).

У сучасному світі дуже важливо залишатися особистістю, яка має індивідуальні риси і якості – інтелектуальні, моральні, емоційні, вольові, які формуються під впливом суспільства загалом, а також в процесі родинної, трудової, культурної життєдіяльності. Вчені виокремлюють різні типи спілкування: діалогове, групове, спілкування по телефону тощо. І кожне спілкування має свої правила, підхід, стиль.

Важливим елементом спілкування сьогодні стала візитна картка, яка якби доповнює стиль особистості. Ними обмінюються при знайомстві, використовуються для заочного представлення, висловлюють вдячність, з ними посилають квіти, подарунки...

Чи не найважливішим, звичайно після розуму, в людини є одяг. Він мусить бути завжди охайним, відповідати призначенню, місцю, положенню і зросту людини, порі року. Нормальним поєднанням має бути не більше двох-трьох кольорів. Шкарпетки і галстук (в чоловіків)

мають одного тону тощо. Одяг має бути підпорядкований головним якісним показникам людини – інтелекту, заповзятливості, високій внутрішній культурі, гарним манерам. Це все наука, яку потрібно знати і вчити інших.

Кабельне телебачення та супутникові антени зробили українського телеглядача дуже вибагливим. Проте передачі навіть загальноукраїнських київських телеканалів дуже часто бувають нецікавими, примітивними і мабуть це не завжди залежить від браку грошей і мавпування західних “зірок”.

До чого ж я це все веду. Останнім часом дуже популярними стали ранкові телепрограми “Доброго ранку, Україно”, “Сніданок з “1+1”, “Підйом” і врешті “Ранок”. Дуже важко назвати цю програму цікавою, зважаючи на всі нюанси – від професійності до матеріального питання. Поганенько оформлена студія, ведучі, які намагаються паузи між сюжетами заповнити примітивними розмовами і ніби цікава інформація, як вони вважають, вже часто відома і це все не приваблює. Мабуть київські програми такого типу мають власних дизайнерів, стилістів, які одягають, зачісують ведучих (дуже часто у львівських ведучих зачіска “а-ля вечірня” або “а-ля не встигла зачесатись”). Одяг теж не завжди доречним, або зливається з кріслами, чи студією, або зовсім вибиває. Чи на вулиці зимно, дощ, а ведучі наче з пляжу повернулися... Існує думка, що краще ніяк, аніж погано. Але у цьому випадку краще так, аніж ніяк.

Легко критикувати і бачити “під лісом”, але варто приглядатися, прислухатися, щось читати, радитися і мабуть можна все змінити. Це ж є змога споглядати за польськими, німецькими, французькими,



італійськими аналогічними програмами. Де дуже часто та сама студія, але інші квіти, інша ваза, інше світло, чи ще щось цікаве. Ведучі скромно зі смаком одягнені, навіть можливо костюмчики одного фасону, але інших кольорів тощо. Отже, дуже важливо запровадити такий курс як Стилістика масової комунікації, де б з іноземних джерел, власного досвіду, чи спілкування з фахівцями, молодих журналістів вчили чи просто радили як вдягатись, спілкуватись, поводитись тощо.

З розвитком систем глобальної комунікації та поширення інформації поняття і категорії масової комунікації набувають нового значення, нового звучання, з'являються нові, стають неактуальними старі. Тому дуже важливо окреслити, що таке поняття, що таке категорія і позбирати їх в окрему книжку. Щось на зразок того, як у 1970-х роках вийшов словник Григораша “Журналістика в термінах і виразах”.

Сьогодні, особливо в науці та практиці, спостерігається певна редукція нових понять і категорій, що пов'язана передусім з тією ж відсталістю наукових фундаментальних розробок від реального технологічного прогресу, зі спробами інтерпретації сучасних трансформацій мовою багато в чому застарілих парадигм і теорій, а також з деякими суто кон'юнктурними аспектами (модою, лінгвістичними бар'єрами тощо, замість ґрунтовних наукових імплікацій та глибокого системного аналізу тощо). Ментальні аспекти людського буття актуалізуються на рівні зрушень свідомості та формуванні особистісної та масової культури. Тому не можна все зводити тільки до технологічних інновацій, процесів комп'ютеризації та поширення масової комунікації, хоча їхня роль справді незаперечна.

Поняття — 1) Спосіб розуміння та абстрактного уявлення результатів пізнання певної предметної галузі через усвідомлення істотних характеристик її об'єктів. 2) Форма мислення, що характеризується відображенням закономірних відношень та властивостей об'єктів у вигляді думки про їхні загальні та специфічні ознаки. Утворення поняття — складний процес, у якому застосовують такі засоби пізнання, як порівняння, аналіз і синтез, абстрагування, ідеалізація, узагальнення, умовиводи. В мові поняття виражається словом (звичайно іменником у називному відмінку) або словосполученням [4, 497].

Поняття – 1. Одна із форм мислення, результат узагальнення суттєвих ознак об'єкта дійсності. 2. Розуміння кимсь чого-небудь, що склалося на основі якихось відомостей, власного досвіду; // Думка про що-небудь, погляд на щось; уявлення, гадка // сукупність поглядів на що-небудь, рівень розуміння чогось [5, 566].

Категорії (з грец. — висловлювання) найбільш загальні поняття тієї чи іншої галузі знання, що слугують для ”скорочення” досвіду, знаходження предметних відношень, розчленування і синтезу дійсності [4, 272].

Категорія – 1. Основне логічне поняття, що відбиває найзагальніші закономірні зв'язки й відношення, які існують у реальній дійсності (філос.). 2. Родове поняття, що означає розряд предметів, явищ і т. ін. або їх важливу спільну ознаку [5, 229].

Отже, за результатами наукових спостережень можна констатувати, що:

1. Комунікація – об’єкт дослідження, оскільки від рівня наших знань цього процесу залежать наші успіхи і результати.
2. Що різноманітнішим є життя тієї чи іншої людини, то більшої значущості в ньому буде набувати комунікація, яка покликана прокладати мости між різними соціальним групами, допомагати досягти консенсусу.
3. Система ієрархічної комунікації, де головним компонентом був наказ, змінюється на систему демократичної комунікації, де основою є переконання.
4. Комунікація і спілкування – абсолютні синоніми. Хоча і не всі вчені схильні так вважати, але у своїх суперечностях, вони таки доходять, що це те саме. А те, що “комунікація” вживають частіше, – це, на жаль, вторгнення інтернаціонального слова.
5. Засоби масової комунікації – невід’ємний чинник сучасного людського існування загалом і культури зокрема. І тому можна навіть сказати, що масова комунікація не тільки увійшла в суспільство, а й спричинилася до того шляху розвитку суспільства, який ми маємо сьогодні.
7. Усі найрізноманітніші визначення масової комунікації зводяться до того, що це складний процес, пов’язаний з передачею інформації.
8. Визначення терміна “масова комунікація” – це дуже важлива проблема хоча б тому, що дозволить знайти єдине родове ім’я для всіх складових журналістського процесу, двозначність тут може призвести до втрат часу і зниження рівня наукових досліджень.

9. Сьогодні розуміння того, що ми живемо в одному світі, значною мірою є результатом міжнародного масштабу засобів масової комунікації.

10. Вчені вважають, що засоби масової комунікації більше впливають на суспільство тим, як вони інформують, ніж тим, про що вони інформують.

11. Стилістику масової комунікації як дисципліну, мають викладати у всіх вищих навчальних закладах, які готують фахівців журналістики. Бо це не лише вивчення стилістичної диференціації мови, її стилів, а й оформлення студій, зовнішній вигляд ведучих, макіяж, жести, міміка, дотримання літературних норм, багатий лексичний склад, вживання фразеологізмів тощо.

12. Вже давно назріла потреба укласти сучасний словник понять і категорій засобів масової комунікації.

1. Іванов В.Ф. Масова комунікація як соціальне явище. Наукові записки Інституту журналістики. Т.6. 2002.

2. Зарицький М.С. Стилістика сучасної української мови: Посібник. – К.: Сатсанга, 1999.

3. Карнегі Д. Як набувати друзів і як впливати на людей. – К., 1989.

4. Філософський енциклопедичний словник. К.: Абрис. 2002.

5. Новий тлумачний словник української мови: У 4 т. – К.: Аконіт. 1999. – Т. 2 і Т.3.

MAIN CONCEPTION AND CATEGORIES STYLISTIC OF MASS  
COMMUNICATION

Mariya Volosats'ka

*Ivan Franko National University of L'viv,  
Universytetska Str. 1, 79000, L'viv, Ukraine*

*Tel.office: (0322) 964181*

*E-mail:*

Key words: communication, mass communication, stylistic of mass communication, conception, categories.

Стаття надійшла до редколегії 02.09.2003

Прийнята до друку.....