

КОНВЕРГЕНТНІ ЯВИЩА МЕТАЛОГІЧНОЇ АПІОРНОЇ РЕЦЕПЦІЇ: ІНТЕРТЕКСТУАЛЬНА ЕКСКУРСИВНІСТЬ ІНВЕСТИГАТИВНИХ ТЕКСТІВ

Стекольщикова В. А.

ВСТУП

Метакомпоненти текстотворчості журналістів – могутня сила та ефективний спосіб впливу на емоції людини, духовний розвиток, етико-естетичні вподобання та переконання аудиторії. Сьогодні необхідно повному поглянути на природу їх впливу на аудиторію, щоб уникнути проблем, здатних гальмувати прогресивний розвиток соціожурналістики і всієї сфери соціальної комунікації. Ми робимо спробу дослідити цю актуальну проблему на принципово новому зрізі: медіатекст вивчаємо з позиції ефективності метаскладових тексту в безпосередньому зв'язку з аудиторією, як дієвий впливогенний чинник.

Найбільш актуальним та маловивченим є розгляд інтертекстуальності як засобу ефективного впливу на реципієнта у розслідувальній журналістиці. Проблема професійності журналістів-розслідувачів та вибору способів і засобів образної комунікації на сьогодні стає важливою у українських медіа. Відповідаючи на виклики часу, у новому ракурсі розглянуто проблему класифікації інтертекстуальних вкраплень у інвестигати́вний текст, їх виразність та впливогенність. Акцентовано увагу регіональному аспекти вживання цих одиниць у журналістському розслідуванні.

1. Чинники ефективності й дієвості у сугестивній площині

Розглядаючи тропеїчну структуру засобів масової інформації як особливий чинник впливу на формування способу життя, треба зазначити, що безпосереднім об'єктом дії інформаційних повідомлень є як окремі індивіди, так і велика група людей, що становлять аудиторію для того чи іншого конкретного засобу масової комунікації. ЗМІ мають чималі можливості впливати на спосіб життя та здоров'я особистості як інформацією, так і за допомогою образних конструкцій.

Як стверджує Г. Мельник¹, орієнтацію видання на певну аудиторію важко підтримати тільки тематикою. Соціолінгвістичний аналіз преси свідчить, що найефективніше впливає на психіку людини стилістично-

¹ Мельник Г. С. Mass Media: психологические процессы и эффекты. Санкт Петербург : Изд-во СПб. ун-та, 1996. С. 87/

образна єдність тексту. Така єдність є ідентифікуючим маркером типової моделі тексту ЗМІ і зумовлена психофізіологічним механізмом «плануючого синтезу» тексту. Цей механізм пов'язаний із фундаментальною функцією мислення – випереджальним віддзеркаленням дійсності.

Отже, вміння журналіста співпереживати, творити матеріал, який буде сприйнятий, зрозумілий та відчутий, – підтвердження образної майстерності творчої людини, розуміння її психології. Такої ж думки дотримується й інший представник Львівської школи журналістики Василь Лизанчук².

Михайло Скуленко, досліджуючи питання ефективності ЗМІ, зокрема їхніх текстотворчих компонентів щодо впливу на аудиторію у статті «Соціально-психологічні бар'єри в журналістиці» акцентує на тому, що «важливим фактором ефективності засобів масової інформації є протидія небажаним стереотипам мислення та мовлення»³.

«Журналістський текст і соціальну дійсність потрібно розглядати, – зазначає В. Сидоров⁴, – не на рівні їх супідрядності, а в площині складного зіставлення двох об'єктивних соціальних реальностей. Вони починають впливати одна на одну завдяки введенню у процес своєї взаємодії суб'єктивного чинника – журналіста як творчого індивіда, покликаного пізнавати, відображати і перетворювати дану нам у відчуттях соціальну дійсність і тим самим впливати на інтелектуальний, духовний і культурний рівень особистості».

А на думку І. Лубковича⁵, журналіст може досягнути максимального ефекту, якщо його текст зрозуміють повністю: і викладені висновки, і вибудовану головну авторську думку, і факти, а головне – образні слова, за допомогою яких він висловлює думки. Розуміння тексту усіма групами читачів залежить від майстерності журналіста, вміння використати систему понять і образів, вміння так розмістити в тексті ці системи, щоб вони створили щось цілісне, не викликали «злобу проти думки» в одних читачів та роздратування, нерозуміння в інших.

Розглянемо поняття результативності (ефективності й дієвості) мовно-текстової журналістської діяльності у концептуальній площині.

²Лизанчук В. В. Вплив засобів масової інформації на прогрес відродження гуманістичних цінностей. *Вісн. львів. ун-ту. Сер. Журналістика*. 1990. Вип. 16. С. 19–25.

³Скуленко М. І. Фактори ефективності журналістики. *Журналіст України*. 2011. № 11. С. 35–39.

⁴Сидоров В. А. Журналистский текст и социальная действительность: познание, отражение, преобразование. *Социология журналистики* / под ред. С. Г. Корконосенко. Москва : Аспект Пресс, 2004. С. 102.

⁵Лубкович І. М. Основні принципи психології масової комунікації. *Вісн. львів. ун-ту. Сер. Журналістика*. 1988. Вип. 20. С. 20–23.

Ці терміни походять від латинського слова *effectus* (підсумковість дії, її результативність), що означає наявність функціонального зв'язку. Словники^{6, 7, 8, 9} стверджують, що будь-яка діяльність, яка розгортається у межах певного процесу, повинна привести до певного результату. Наука і практика оперують різноманітними поняттями, що увібрали смислові значення цих слів, але всі вони характеризують форми діяльності стосовно їх завершення.

До терміна «ефективність» зріс інтерес у середині 70-х років. У масово-інформаційній діяльності поняття результативності використовують принаймні у трьох значеннях¹⁰:

1) як спосіб дохідливості (якщо інформація доходить до тих, кому вона адресована, отже, і діяльність щодо інформування – ефективна і дієва);

2) як показник ступеня досягнення задалегідь поставленої мети;

3) як засіб впливу.

Ми розглядаємо поняття результативності метамови ЗМІ як певного впливу цілеспрямованої мовотворчої діяльності. Воно свідчить про реальний результат впливу – оцінний, переоцінний, естетичний тощо. Зокрема, в нашому випадку – вплив образної мови преси на людину і суспільство.

Під дієвістю слід мати на увазі оперативну, безпосередню реакцію соціальних інститутів і посадових осіб на її виступи. Ефективність образної мови медіатексту – поняття ширше і глибше.

Ефективність образних компонентів засобів масової інформації вирізняється винятковою багатогранністю. Вона лежить у площині «метод-результат». Конкретних проблем у цій сфері буде стільки, скільки невідповідностей між поставленою метою і кінцевим результатом.

Як зазначає у своїх працях А. Москаленко¹¹, вихідною точкою аналізу ефективності є з'ясування мети впливу. Звідси бере свій початок проблема дієвості (позначимо її як ПД). Проблема – різниця між поставленою метою (М) і результатом (Р): $ПД = М - Р$.

⁶ Соціологія : короткий енциклопедичний словник / за заг. ред. В. І. Воловича. Київ : Український центр духовної культури, 1998. 736 с.

⁷ Святовец В. Ф. Словник образотворчих засобів. Тропи та стилістичні фігури. Київ : Ін-т журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка, 2003. 178 с.

⁸ Великий тлумачний словник сучасної української мови / упор. В. Т. Бусел. Київ : Ірпінь : Перун, 2001. 1426 с.

⁹ Галич О. А. Теорія літератури. Київ : Либідь, 2001. 488 с.

¹⁰ Москаленко А. З. Теорія журналістики. Київ : ЕксОб, 2002. С. 204.

¹¹ Ibid.

Вирішити цю проблему – це привести у відповідність друге з першим. Отже, якщо $M = P$, то зникає проблема, і тоді $D = M = P$.

Мета – це серцевина діяльності засобів масової інформації, вона в кожній конкретній ситуації визначає зміст, вибір засобів, форм і методів метавпливу на свідомість і поведінку людей. Мета – це майбутній бажаний рівень свідомості і вчинків мас, соціальних груп, колективів, окремих осіб. Мета ефективна тільки в тому випадку, якщо вона максимально відповідає потребам і можливостям суспільного розвитку.

Розмірковуючи над питаннями ефективності й дієвості авторських засобів у медіатексті, А. Москаленко звертає увагу на смислові особливості понять «ефект» та «ефективність», зауважуючи, що вони пов'язані між собою, але не збігаються.

«Ефект – це результат будь-якої діяльності засобів масової інформації, процесу споживання інформації населенням. Ефективність – не просто будь-який результат, а лише той, що збігається з наміром джерела інформації і свідчить про досягнення цілей, які ставилися перед інформацією в процесі її створення та поширення. Отже, ефект – більш широке поняття, ніж ефективність. Серед ефектів ми знаходимо і ті, що підтверджують більш чи менш високу ефективність тексту ЗМІ, й ті, що свідчать про його повну неефективність»¹².

Результати функціонування та впливу образотворчих компонентів засобів масової інформації виявляються в двох параметрах: у свідомості та поведінці як великих соціальних груп, так і окремих людей. На підставі цього можна стверджувати про два рівні, дві форми ефективності – духовну і практичну, отже, про дві групи її критеріїв і показників. Такої ж думки дотримується і представник Київської журналістської школи В. Владимиров, який у своїх працях журналістський пошук розглядає крізь призму розуміння¹³.

У своїй монографії, присвяченій специфіці мовного впливу тропів у мові ЗМІ, С. Сметаніна¹⁴ пише про ефективність засобів образності у сучасному медіатексті, отже, про їхні критерії та показники можна вести мову тільки з позицій змін у способі думок і почуттів людей, у характері їхньої практичної діяльності. Кожному критерію властива своєрідність та індивідуальність. Не знаючи меж критерію ефективності цих образотворчих компонентів, не можна стверджувати про її сутність.

¹² Москаленко А. З. Теорія журналістики. Київ : ЕксОб, 2002. С. 201.

¹³ Владимиров В. М. Принципи журналістики у світлі теорії розуміння. *Українське журналістикознавство*. Київ : Ін-т журналістики, 2002. Вип. 3. С. 35–41.

¹⁴ Сметаніна С. И. Медиа-текст в системе культуры (динимические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века) : монография. Санкт Петербург : Изд-во Михайлова В. А., 2002. 383 с.

Поняття межі охоплює всебічну характеристику: просторову, часову, кількісну та якісну, що дає змогу виділити загальні і специфічні критерії, а також розкрити композиційні особливості кожного з них.

Загальні критерії ефективності виражають переважно сукупні результати функціонування образотворчих компонентів у тексті. Зокрема В. Бадрак¹⁵ зазначає, що загальними засадами впливу є використання в журналістських творах форм навіювання, таких як повтори, стереотипи та засоби образності. За допомогою цих елементів інформація сприймається як елемент автоматизованого сприйняття неусвідомлених дій. «Специфічні критерії свідчать про окремі досягнення конкретних тропів чи стилістичних фігур. Окремий ефект – це лише фрагмент загального впливу засобу образності. У залежності від того, якою мірою проявляється вплив образних компонентів медіатексту на ту або іншу настанову людини (пізнавальну, політичну, морально-етичну і т. д.), можна говорити і про рівень їх ефективності в плані, що розглядається»¹⁶.

Журналістика, потрапляючи до ціннісно-усвідомлювальної сфери, поєднується в ній з художньою діяльністю, одночасно спираючись на неї, на її творчі ресурси. У процесі цієї діяльності реалізується сугестивна функція ЗМІ і реальна подія отримує емоційно-образні відтінки¹⁷. У журналістському тексті індивідуально-авторське бачення «картини світу» відображається всіма засобами конкретного виду художньої творчості, унікальністю відбору та організації фрагментів реального для надання зображуваній події одиничності, тотальною деталізацією предмета, колізії, персонажа. Особистісне стає складовою в публіцистичного тексту. Зображальність – домінанта поетики художньої мови – сплітається в метафорах, метонімії, перифразі, порівнянні з естетичними та емоційними оцінками¹⁸.

У своїх дослідженнях теоретик медіатексту К. Іванова¹⁹ робить акцент на тому, що тексти ЗМІ, які орієнтуються на використання прийомів художньої мови, вимагають корекції змісту з позицій, котрі збігаються з прийомами редагування творів літератури. «Особливо,

¹⁵ Бадрак В. Вплив на ЗМІ як один із технологічних факторів передвиборчої кампанії. *Публіцистика і тенденції розвитку світу*. Львів, 1999. С. 155–157.

¹⁶ Москаленко А. З. Теорія журналістики. Київ : ЕксОб, 2002. С. 206.

¹⁷ Нікітіна Н. Специфіка журналістського розслідування: основи жанру й методу. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2008. Т. 30. С. 170–172.

¹⁸ Журналистское расследование: история метода и современная практика / под ред. А. Д. Константинова. Санкт-Петербург : «Нева», 2001. С. 125.

¹⁹ Іванова К. Вплив журналістського розслідування на особисті якості журналіста. *Вісник Київського інституту бізнесу та технологій*. 2010. № 1 (11). С. 79–81.

якщо це стосується можливості використання засобів, що стоять за межами літературної норми і їх впливу на аудиторію»²⁰.

Журналіст іноді не може навіть передбачити, яку реакцію викличе його концепт або цілісний твір у аудиторії. Розглядаючи питання образного впливу на потенційного читача, неодмінно потрібно звернути увагу на поняття «психотерапія» (як і психоаналіз), яке у своїх працях висвітлює доктор філологічних наук Г. Почепцов²¹. Він спирається на комунікацію, «що повинна внести корекцію у поведінку людини».

Вплив через текст ЗМІ, зокрема з продуманим комплексом образних компонентів, є дуже успішним. Наведемо приклад з власного досвіду роботи у прес-службі. Велику кількість коштів на сучасному етапі витрачають щорічно на «приховану» текстову рекламу. І в результаті, як доводить наш практичний досвід керівника прес-служби університету та журналіста газети «Рідне Прибужжя», яскраві багатогранні образні компоненти медіатексту у поєднанні з повідомленням «правдивого змісту» здатні визначити бачення світу, страхи і навіть прихильності. Крім того, спостереження виявило, що складне повідомлення є більш переконливим, якщо воно подане у форматі «авторського стилю».

У своїй монографії щодо психології впливу на соціум В. Москаленко²² зазначає, «що людська мова, інтерпретована у журналістський текст, може транслювати складні сигнали і передавати тонкі нюанси... Ті повідомлення, що спрямовані на почуття людини, також краще спрацьовують, коли вони передаються особливими метафорично-алегоричними компонентами, епітетами, порівняннями тощо, оскільки маніпулюють не раціональними аргументами, а чуттєвими образами, які спрямовуються на те, щоб викликати певний емоційний ефект»²³.

Отже, критерієм ефективності образотворчої основи журналістських текстів є єдність двох властивостей предмета масового інформаційного впливу – свідомості людей. По-перше, це властивість свідомості виявляти результати впливу, тобто ознаки наявності ступеня реалізації поставлених цілей. По-друге, здатність трансформованої свідомості бути мірилом роботи ЗМІ. За наявності ефекту, що відповідає цілям текстуальних компонентів, аналіз критеріїв ефективності перетворюється на аналіз показника цієї ефективності.

²⁰ Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века): монография. Санкт Петербург: Изд-во Михайлова В. А., 2002. С. 290.

²¹ Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. Москва: Рефл-бук: Ваклер, 2000. С. 307–312.

²² Москаленко В. В. Психологія соціального впливу Київ: Центр учбової літератури, 2007. С. 24.

²³ Ibid. С. 25.

2. Інтертекстуальність інвестиґативних текстів: аспекти впливогенності

Використання журналістами «вкраплень» із чужих текстів у власні твори стало цікавою рисою сучасної медієвістики. Подібний феномен у лінгвістиці називають такими термінами: «інтертекстуальність», «цитація», «текст у тексті».

Наше розуміння повністю збігається із визначенням міжтекстових зв'язків, запропонованим О. Горшковим: «Міжтекстові зв'язки – це вміщені у тому або іншому конкретному тексті, виражені за допомогою певних словесних прийомів відсилання до іншого конкретного тексту (або до інших конкретних текстів)»²⁴. Ми розглянемо термін «інтертекстуальність» із металогічно-впливогенного погляду в розрізі екскурсивної дієвості.

«Структурно або семантично перетворюючи відомий стійкий вислів, додаючи до нього нові смислові, стилістичні або експресивні відтінки, автор співвідносить його пряме і «оновлене» значення, спонукаючи тим самим читача до активної розумової діяльності. Думки, що виникають при цьому у читача, пов'язують перетворену цитату з її загальновідомим джерелом і створюють яскравий експресивно-стилістичний ефект»²⁵.

Металогічна інтертекстуальність стала однією з найбільш яскравих рис та ефективних оцінних елементів сучасної розслідувальної журналістики. Найчастіше на фігуративному рівні використовують такі прийоми інтертекстуальності, як алюзія, аплікація, ремінісцентна інтарсія, металогічні фразеологізми.

Створюючи дво- або багатоплановість, «включений текст» сприяє поетизації тексту, створює художній натяк, підтекст, народжує загадку, формуючи естетичне, іронічне, саркастичне, гротескове, трагічне або інше звучання. Сприяє ієрархізації сенсу, виділенню смислової домінанти, додає побутовій фразі нотку іносказання – політичного, поетичного, філософського або будь-якого іншого, іноді просто народжує невибагливий жарт»²⁶.

Дослідники зауважують широке поширення у інвестиґативних медіатекстах останнього часу всіляких алюзій і ремінісценцій як ефективного думкоформувального чинника.

Алюзія – троп (стилістичний прийом), в основі якого – натяк на відомі обставини або тексти. Алюзія є прийомом текстоутворення, що

²⁴ Соціологія : короткий енциклопедичний словник / за заг. ред. В. І. Воловича. Київ : Український центр духовної культури. 1998. С. 72.

²⁵ Галич О. А. Теорія літератури. Київ : Либідь, 2001. С. 81.

²⁶ Мочарська Л. Розслідувальна публіцистика в Україні: становлення, мовностильові особливості. *Стиль і текст*. 2013. Вип. 4. С. 250–259.

полягає в співвідношенні створюваного тексту з конкретним прецедентним фактом – літературним або історичним. Вислови, що містять алюзію, крім буквального сенсу, мають другий план, що змушує слухача звернутися до тих або інших спогадів, відчуттів²⁷.

Наприклад: *«Більшість депутатів свою роботу будують за зразком байок Глібова», «Великий потоп у центрі міста», «Оце так робота профільної комісії, мабуть вони вважають, що їх Сізіфова праця піде на користь сільчанам?»*²⁸.

Алюзія допомагає дуже стисло, але вичерпно, одним колоритним штрихом, а то й окремим промовистим словом, виокремити рису, особливість людини, події тощо, що тісно пов'язані з оповіддю, бо підсилюють її, оскільки асоціативно окреслюють і виокремлюють конденсуючу думку певного контексту. Нерідко вдалі алюзії засвідчують рівень інтелектуальності автора і стають опорними художніми деталями. Алюзія впливає на стиль митця, надає йому лапідарності, нюансового багатства, сприяє вдалому використанню набутих у минулому знань²⁹.

Наприклад: *«У кожного своя Голгофа», «Миколаївські УТМР – лебідь, рак і щука?», «Цілком можливо, що новий «мовний закон» стане Валуєвським циркуляром чи Ємським указом», «Можливо, слід все ж таки здійснити суд Лінча, щоб іншим мажорам та чиновницьким діткам була наука?»*³⁰.

Алюзії доволі часто мають політичний характер, коли за допомогою натяку зазначається те, що не можна сказати прямо. За допомогою тонких натяків ведеться публіцистична полеміка.

Наприклад: *«Метод батоба та пряника: Новоодеський вимір. «Отче наш» медиків», «Хто перший кинув камінь у викритого підприємця!?»», «Виявляється, що десять Божих заповідей можна читати між рядків»*³¹.

У регіональних ЗМІ Миколаївщини часто виявляємо складно побудовані, естетично привабливі, насичені глибоким сенсом алюзії. Такі алюзії найчастіше багатофункціональні: вони збільшують часові

²⁷ Великий тлумачний словник сучасної української мови / упор. В. Т. Буссел. Київ : Ірпінь : Перун, 2001. С. 87.

²⁸ Вечірній Миколаїв : Миколаївська міська газета [Електронний ресурс]. Вебсайт. URL: <http://www.vn.mk.ua> (дата звернення: 12.05.2022).

²⁹ Глушко О. К. Журналістське розслідування: історія, теорія, практика : навч. посіб. Київ : Арістей, 2008. С. 100.

³⁰ Вечірній Миколаїв : Миколаївська міська газета [Електронний ресурс]. Вебсайт. URL: <http://www.vn.mk.ua> (дата звернення: 12.05.2022).

³¹ Рідне Прибужжя : газета [Електронний ресурс]. Вебсайт. URL: <http://www.rp.mk.ua> (дата звернення: 27.06.2022).

межі і розширюють культурний простір тексту; збагачують його смисловими й емоційними відтінками (зокрема, створюють передумови для виникнення у читача різноманітних екскурсів); є засобом вираження оцінки і створення комічного ефекту. Їх використовують для посилення аргументації, вони сприяють формуванню іміджу журналіста як людини високої культури³².

Аплікація – стилістична фігура, вкраплення загальновідомих висловів у дещо зміненому вигляді. Використанням аплікації досягають відразу кілька цілей: створюється ілюзія живого спілкування, автор демонструє свою дотепність, пожвавлюється «витертий» від багатозначного вживання сталого вислову образ³³.

Використовують такі різновиди аплікацій:

1. Літературні цитати-ремінісценції, імена персонажів, назви творів:

Наприклад: *«А з вашого вікна Красна площа – краса, а з нашого віконця – хрести, гроби, пам'ятники, – усього по вінця».* (З натяком на кабінети мерії, що виходять на головну площу міста та вид з вікон жителів одного з мікрорайонів).

2. Біблейзми (факти, імена, фрази із Старого і Нового Заповіту).

Наприклад: *«І твої вуста..., як той гострий меч»*³⁴.

3. Цитати, зокрема трансформовані, з популярних пісень.

Наприклад: *«Не вітер змін прийшов до Кривої балки, а просто протяги».*

4. Видозмінені назви відомих фільмів, реклами:

Наприклад: *«Особливості національного побуту», «У Вас ще є світло? Тоді ми йдемо до вас!»*³⁵.

5. Трансформовані «крилаті вислови».

Наприклад: *«Тепер все буде просто: прийшов, побачив, поміняв, «Не сиром єдиним жива людина», «Усі дороги ведуть до керівника КП «Миколаївська ритуальна служба», «Бюджет наш насущний»*³⁶.

Інтарсія (лат. «інкрустація») – художньо-стилістична фігура, що передбачає введення до авторської мови змістовних і цікавих думок, цитованих із Святого Письма, фольклору, художніх творів, а також висловлювань видатних представників мистецтва, науки, державних,

³² ³² Ходаківський С. І., Богоявленська Ю. В., Грабар Т. П. Психологія управління. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 664 с.

³³ Святовець В. Ф. Словник образотворчих засобів. Тропи та стилістичні фігури. Київ : Ін-т журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка, 2003. С. 12.

³⁴ Вечірній Миколаїв : Миколаївська міська газета [Електронний ресурс]. Вебсайт. URL: <http://www.vn.mk.ua> (дата звернення: 12.05.2022).

³⁵ Рідне Прибужжя : газета [Електронний ресурс]. Вебсайт. URL: <http://www.rp.mk.ua> (дата звернення: 27.06.2022).

³⁶ Ibid.

політичних та військових діячів. Подібні вставки органічно входять до тексту і певною мірою збагачують його образність, стиль, надаючи виразності, яскравості й впливовості³⁷.

У текстах ЗМІ інтарсія – це також «вставка» з деякого іншого тексту.

Поширенняу медіатексті текстових **ремінісцентивних інтарсій**, які є наслідком використання прецедентних текстів, пояснюється тією «специфікою медіазмісту», відповідно до якого «досить не скрупульозно позначати розчленовані предмети і поняття, але лише натякати на них, називати цілі сфери, явища та акції»³⁸. Натякати на цілі сфери, явища та акції шляхом звернень до відомих читачам – один з характерних прийомів екскурсивності.

Наприклад: – із літературних творів, фільмів, тощо: *«Між життям і безсмертям – мости», «І чужому научитесь, й свого не цурайтесь», «Багато галасу з нічого»*³⁹.

Металогічні фразеологізми. Фразеологізмом, або фразеологічною одиницею, називають стійке поєднання слів, граматично організованих за моделлю словосполучення або речення, розкладні щодо змісту, але усталені в мові як матеріал широковживаної цитації⁴⁰. Металогічні фразеологічні вислови мають різне стилістичне забарвлення: урочисто-піднесене, фамільярно-розмовне тощо. Вони роблять мову образною, дохідливою, переконливою.

Для інвестигованих текстів характерне використання сталих і трансформованих фразеологічних зворотів, які є одним з невичерпних джерел посилення експресивності та поглиблення логізації викладу, що використовують зображально-виражальні засоби художнього мовлення таким чином, аби вони видавалися незвичайним, незатертим та небуденним, тобто актуальним⁴¹.

З огляду на нові соціальні умови старі словесно-фразеологічні образи видозмінюються і, наповнюючись іншим змістом, сприяють ігровій актуалізації її виражальних засобів у мовленні ЗМК, всебічно та емоційно відображають наше сьогодення, дають можливість заволодіти читацькою увагою. Є чимало прийомів перетворення фразеологічних

³⁷ Святовець В. Ф. Словник образотворчих засобів. Тропи та стилістичні фігури. Київ : Ін-т журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка, 2003. С. 70.

³⁸ Журналистское расследование от замысла до воплощения / В. В. Гончаров, Н. Ю. Домагальская, И. А. Кочкарова и др. Астана. Фонд «Сорос-Кыргызстан», 2006. С. 131.

³⁹ Вечірній Миколаїв : Миколаївська міська газета [Електронний ресурс]. Вебсайт. URL: <http://www.vn.mk.ua> (дата звернення: 12.05.2022).

⁴⁰ Ужченко В. Д. Образи рідної мови. Луганськ : Знання, 1999. С. 158.

⁴¹ Соціологія : короткий енциклопедичний словник / за заг. ред. В. І. Воловича. Київ : Український центр духовної культури, 1998. С. 453–456.

одиниць: часткове і повне семантичне перетворення; зміна компонентів, зберігаючи внутрішню форму; поширення і скорочення компонентів, коли відбувається підсилення їх експресії та актуалізується внутрішня форма; об'єднання кількох фразеологізмів, що використовують у своїй практиці творці медійного слова. Таким чином ми вводимо нове поняття – металогічний фразеологізм інтертекстуального типу.

Наприклад: «Вибори не за горами, хоча й не у сусіда», «І один у районі воїн, якщо бореться за добре діло», «Благодійництва на копійку, а піару на мільйон», «Через терни – до газифікації», «Сотні мільйонів гривень викинуто на вітер через недбалість», «Після бійки кулаками не лише розмахують, а й до суду йдуть», «Видно пана по діяннях», «Який віз, такий і перевіз»⁴².

Нові фразеологізми не лише відображають наше життя, але і дають поради та відповіді на запитання «Як ми живемо?».

Наприклад: «Дилема безальтернативна: або покласти зуби на полицю, або заплатити повністю комунальні послуги», «Як виявилось, «Океан» теж по вуха у боргах», «Не один раз ми розпочинали реформування з того, що «різали по живому», а вже потім чухали потилицю», «Новобуржанами знову плюнули у душу», «Бачили очі, що вибирали, та мабуть були в окулярах»⁴³.

ВИСНОВКИ

Отже, в результаті екскурсивного металогічного новаторства інвестигейторів виникають оригінальні інтертекстуальні словесні образи, в основі яких – «обіграні» стійкі вислови. Творче опрацювання додає їм нового експресивного забарвлення, підсилюючи їх виразність та ефективність авторського тексту. Аналіз зібраного матеріалу засвідчує активне використання різноманітних засобів впливу на читача. Ефективний вплив на читача тексту ЗМІ передбачає обов'язкову апеляцію до його емоцій, його зацікавлення інформацією, що подається в публікаціях.

Відкриття, які роблять учасники комунікативної ситуації, розсувають межі уяви, спонукають до творчого пошуку, виховують вміння думати, розвивають швидкість реакції на слово. Ефект раптовості й несподіванки в здійснюваних металогічних мовних відкриттях посилює їхній вплив на адресата, а оцінне, гумористичне, експресивне забарвлення, прагнення до гри роблять їх зрозумілими і доступними.

⁴² Вечірній Миколаїв: Миколаївська міська газета [Електронний ресурс]. Вебсайт. URL: <http://www.vn.mk.ua> (дата звернення: 12.05.2022).

⁴³ Центр журналістських розслідувань Nikcenter. Вебсайт. URL: <http://nikcenter.org/inquests> (дата звернення: 1.12.2022).

Сила впливу інвеститивного тексту залежить й від його виразності, або, як кажуть стилісти, експресії. Звернення журналіста до металогічної образності – один з найпопулярніших способів створення яскравого експресивного забарвлення. Найбільш ефективні ті засоби образності, які народжуються майстром і відображають його творче натхнення. Багато із інвестиційторів створюють свої епітети, порівняння, метонімії, синекдохи. Самобутні, яскраві, вони надають мові особливої експресії і характеризують талановитого автора. Повну гармонію, ідеальну рівновагу глибини думки, широкого осягнення суті життя

АНОТАЦІЯ

Статтю присвячено комплексному аналізу явища інтертекстуальної екскурсивності у інвестиційних медіатекстах крізь призму металогічного вираження, що сприяє підвищенню ефективності впливу журналістського тексту на аудиторію.

Наочно продемонстровано ефективність застосування та функціонування образних металогічних конструкцій у процесі взаємодії автора та реципієнта з медіатекстом. А також запропонувати новий погляд на кількість і якість, природу і функції тропонімічних конструкцій у сучасному медіатексті з позиції вживаності.

Досліджено природу та особливість застосування інтертекстуальних метакомпонентів у інвестиційному медіатексті, яким притаманний конкретний склад тропів, що найкраще розкривають природу інтертекстуальності.

Простежено, що найбільша інтенсифікація, сугестія та створення більш дієвого образу авторського тексту відбувається завдяки вдалому комбінуванню тропів не лише у конкретному тексті, а й у окремо взятих реченнях.

Доведено, що ефективної сугестії досягають завдяки інтертекстуальній екскурсивності, що причетна до поетизації тексту, створює художній натяк, підтекст, естетичне, іронічне, саркастичне, гротескове, трагічне або інше звучання;

Відмічено, що журналісти активно використовують різні засоби виразності, аби вплинути на емоційний стан адресата, поглибити чи якісно змінити його, підпорядкувати бажаному, досягти яскравості й барвистості мови, а також, щоб донести до читачів свою оцінку дійсності. Крім того, авторська металогічна впливовість зумовлює велике почуттєве напруження та гаму образних зв'язків, асоціацій із найрізноманітнішими денотативними сферами, є засобом увиразнення тексту.

Методологічними процедурами метастилістичної комбінаторики були формально-структурна класифікація тропів, фігур та явищ, семантична і прагматична їх інтерпретація. Окрім того, застосовано логічно-структурний метод, контекстуальний аналіз, елементи компонентного аналізу, прийоми інтертекстуального зіставлення і концептуального аналізу, лінгвістичне моделювання.

Література

1. Бадрак В. Вплив на ЗМІ як один із технологічних факторів передвиборчої кампанії. Публіцистика і тенденції розвитку світу. Львів, 1999. С. 155–157.
2. Владимиров В. М. Принципи журналістики у світлі теорії розуміння. *Українське журналістикознавство*. Київ : Ін-т журналістики, 2002. Вип. 3. С. 35–41.
3. Великий тлумачний словник сучасної української мови / упор. В. Т. Бусел. Київ, Ірпінь : Перун, 2001. 1426 с.
4. Галич О. А. Теорія літератури. Київ : Либідь, 2001. 488 с.
5. Глушко О. К. Журналістське розслідування: історія, теорія, практика : навч. посіб. Київ : Арістей, 2008. 144 с.
6. Журналистское расследование: история метода и современная практика / под ред. А. Д. Константинова, 2001. 383 с.
7. Журналистское расследование от замысла до воплощения / В. В. Гончаров, Н. Ю. Домагальская, И. А. Кочкарова и др. Астана. Фонд «Сорос-Кыргызстан», 2006. 241 с.
8. Иванова К. Вплив журналістського розслідування на особисті якості журналіста. *Вісник Київського інституту бізнесу та технологій*. 2010. № 1 (11). С. 79–81.
9. Лизанчук В. В. Вплив засобів масової інформації на прогрес відродження гуманістичних цінностей. *Вісн. львів. ун-ту. Сер. Журналістика*. 1990. Вип. 16. С. 19–25.
10. Лубкович І. М. Основні принципи психології масової комунікації. *Вісн. львів. ун-ту. Сер. Журналістика*. 1988. Вип. 20. С. 20–23.
11. Мельник Г. С. Mass Media: психологические процессы и эффекты. 1996. 160 с.
12. Москаленко В. В. Психологія соціального впливу. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 448 с.
13. Москаленко А. З. Теорія журналістики. Київ : ЕксОб, 2002. 334 с.
14. Мочарська Л. Розслідувальна публіцистика в Україні: становлення, мовностильові особливості. *Стиль і текст*. 2013. Вип. 4. С. 250–259.

15. Нікітіна Н. Специфіка журналістського розслідування: основи жанру й методу. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2008. Т. 30. С. 170–172.
16. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. Москва : Рефл-бук – Ваклер, 2000. 348 с.
17. Святовец В. Ф. Словник образотворчих засобів. Тропи та стилістичні фігури. Київ : Ін-т журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка, 2003. 178 с.
18. Скуленко М. І. Фактори ефективності журналістики. *Журналіст України*. 2011. № 11. С. 35–39.
19. Сидоров В. А. Журналистский текст и социальная действительность: познание, отражение, преобразование. *Социология журналистики / под ред. С. Г. Корконосенко*, 2004. С. 90–109.
20. Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века) : монография. Изд-во Михайлова В. А., 2002. 383 с.
21. Соціологія : короткий енциклопедичний словник / за заг. ред. В. І. Воловича. Київ : Український центр духовної культури, 1998. 736 с.
22. Ужченко В. Д. Образи рідної мови. Луганськ : Знання, 1999. 216 с.
23. Ходаківський Є. І., Богоявленська Ю. В., Грабар Т. П. Психологія управління. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 664 с.
24. Вечірній Миколаїв : Миколаївська міська газета [Електронний ресурс]. Вебсайт. URL: <http://www.vn.mk.ua> (дата звернення: 12.05.2022).
25. Рідне Прибужжя : газета [Електронний ресурс]. Вебсайт. URL: <http://www.gr.mk.ua> (дата звернення: 27.06.2022).
26. Центр журналістських розслідувань Nikcenter. Вебсайт. URL: <http://nikcenter.org/inquests> (дата звернення: 1.12.2022).

Information about the author:

Stiekolshchykova Valentyna Anriivna,

Candidate of Science in Social Communications, Associate Professor,
Head of the Department of Journalism and Philology
Pylyp Orlyk International Classical University
2, Kotelna Str., Mykolaiv, Ukraine, 54003