

Київський національний університет
імені Тараса Шевченка
Інститут журналістики

СТИЛЬ І ТЕКСТ



Випуск 12

2011

Свідоцтво про державну реєстрацію видане
Державним комітетом інформаційної політики,
телебачення та радіомовлення України.
Серія КВ № 4299 від 13 червня 2000 року

**Постановами ВАК України наукове видання затверджено
як фахове з філологічних наук та наук із соціальних комунікацій**

Голова редколегії
Володимир Різун, д-р філол. наук

Головний редактор
Наталія Шумарова, д-р філол. наук

Редакційна колегія:

Мамалига А. І., д-р філол. наук (заст. голов. ред.);
Пономарів О. Д., д-р філол. наук (заст. голов. ред.); **Гоян О. Я.**,
д-р філол. наук; **Сидоренко Н. М.**, д-р філол. наук; **Тимошик М. С.**,
д-р філол. наук; **Шевченко В. Е.**, канд. філол. наук;

Відповідальний секретар
Ніна Вернигора

*Рекомендовано до друку вченою радою
Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка
№ 3 від 24 жовтня 2011 р.*

Стиль і текст : науковий збірник / за ред. В. В. Різун; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2011. – Вип. 12. – 180 с.

У збірнику вміщено матеріали, що присвячені проблемам функціонування української мови в медійних текстах.

Для науковців, викладачів, аспірантів, студентів та журналістів.

Електронна версія наукового фахового видання передана до Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського на депозитарне зберігання та для представлення на порталі наукової періодики України.

Див.: <http://www.nbuv.gov.ua> (Наукова періодика України).

© Інститут журналістики, 2011

СЛОВО ДО ЧИТАЧА

Цей номер журналу продовжує друкувати статті, написані на підставі доповідей, проголошених на 17 Міжнародній науково-практичній конференції з проблем функціонування й розвитку української мови «Мова. Суспільство. Журналістика». Конференцію було присвячено пам'яті видатного українського мовознавця, педагога, професора Алли Петрівни Коваль (1025–2009), яка стала першою завідувачкою кафедри мови та стилістики, що на час її заснування, в 1972 р., називалася кафедрою стилістики. В межах конференції був проведений Другий всеукраїнський науково-практичний семінар для працівників загальнонаціональних і регіональних ЗМІ «Культура мови – культура нації», на якому обговорювалися актуальні питання підвищення культури мови українських мас-медіа. Фрагмент цієї розмови відображений у статті С. Є. Доломана.

У рубриці «Теоретичні питання» вміщено статті, присвячені дослідженню проблем соціальної комунікації, зокрема суті і ролі тексту в мережевому спілкуванні (Л. Городенко), тенденцій мовно-культурного облаштування світового інформаційного простору (Є. Цимбаленко), розгляду концепту «держава» у світобаченні Д. Донцова (Л. Супрун), аналізові журналістикознавчої термінології (Н. Орлова) тощо.

Рубрика «Стилістичні категорії» представляє статті, у яких розглянуто принципи добору мовних засобів задля активізації сприймання газетних текстів (Л. Шевченко), мовностилістичні особливості нарисів і заміток у журналі «Кіевская Старина» (І. Самойлова), фразеологічну презентацію іронії в сучасному медіатексті (О. Федоренко) та ін.

Рубрика «Жанрова специфіка» презентує дослідження мовних засобів вираження присутності автора в репортажі (О. Бикова) та мовно-стилістичні особливості жанру кіноанонсу (К. Ломоносова).

У збірнику вміщено також інформацію про міжнародну конференцію, що відбулася 2–3 червня 2011 р. в Інституті мовознавства ім. О. О. Потебні НАН України і була присвячена пам'яті видатного українського вченого, академіка В. М. Русанівського (1931–2007). З дозволу редакційної колегії журналу «Мовознавство» у цьому номері журналу «Стиль і текст» ми передруковуємо статтю Н. Ф. Нешийводи, колишнього головного редактора нашого журналу, опубліковану 10 років тому в ювілейному номері журналу «Мовознавство» (2001, № 3) і присвячену В. М. Русанівському – «Автор наукового твору: спроба психологічного портрета».

Сподіваємося, що номер знайде свого читача.

*Н. П. Шумарова,
головний редактор*



ЗМІСТ

Слово до читача. *Н. П. Шумарова* 3

ТЕОРЕТИЧНІ ПИТАННЯ

Городенко Л. М. Засоби мережевої комунікації: текстуалізація . . 6

Цимбаленко Є. С. Виклики інформаційної цивілізації:
мовна ідентичність 13

Хоменко І. А. Наукові аргументи чи оцінні судження?
(Проблеми використання системних методів і лінгвістичного
аналізу для вивчення історії української радіодрами) 19

Орлова Н. В. До проблеми визначення основних понять
сучасного українського журналістикознавства 26

Супрун Л. В. Концепт «держава» як ключовий у мовній
ментальності Д. Донцова-вісниківця 30

Дроботенко В. Ю. Авторська мова як прояв власної позиції . . . 43

Хавкіна Л. М. Рекламне міфопородження
за допомогою мовних інновацій 48

Тараненко О. В. Концепція курсу «Комунікативні стратегії ЗМІ»:
ефективність медіаосвіти у поєднанні комунікативної логіки
з журналістською етикою 53

СТИЛІСТИЧНІ КАТЕГОРІЇ

Шевченко Л. Ю. Мовні засоби активізації сприймання газетного
тексту (на матеріалах газети «Україна молода» 2007–2011 рр.) . 57

Самойлова І. В. Мовностилістичні особливості нарисів
і заміток у журналі «Кіевская Старина» (1882–1906 рр.) 68

Проценко О. В. Деактуалізація суб'єкта-діяча
як стилістичний засіб 77

Федоренко О. М. Фразеологічна презентація іронії
в сучасному медіатексті 87

Зоря Г. С. Професійні сленгізми у мовленні
працівників друкованих видань 94

Мариненко І. О. Види граматичних і пунктуаційних помилок
на сторінках журналу «Український тиждень» 104

ЖАНРОВА СПЕЦИФІКА

Бикова О. М. Текстові засоби вираження
авторської присутності в сучасних репортажних жанрах . . 115

Ломоносова К. С. Мовностилістичні особливості
жанру кіноанонсу 125

Жуковський С. С. Використання слоганів
в українському радіомовленні 130

Морозова О. О. Методичні аспекти аналізу
жанру інтерв'ю в наукових дослідженнях 135

ПОРТРЕТ НАУКОВЦЯ

Мамалига А. І., Забіяка І. М. Пошановування видатного
педагога і науковця А. П. Коваль 141

КОНФЕРЕНЦІЇ, НАРАДИ, СЕМІНАРИ

Доломан С. Є. Кілька зауважень на полях сучасних газет
стосовно дотримання мовних норм 147

Шумарова Н. П. Інформація про роботу Міжнародної
наукової конференції «У слові – вічність» 156

Непийвода Н. Ф. Автор наукового твору: спроба
психологічного портрета (На матеріалі
В. М. Русанівського «Історія української літературної мови.
Підручник» (К., 2001. – 392 с.)) 159



Леся Городенко,
докторант

УДК 007: 304: 001 + 316.773.4; 001.4

Засоби мережевої комунікації: текстуалізація

У статті досліджуються сучасні наукові погляди на процеси текстуалізації в комунікації, зокрема в її мережевій формі, а також з'ясовуються основні процеси текстуалізації в мережевій комунікації.

Ключові слова: текст, мережеві комунікації, текстуалізація.

Мережеві комунікації є наслідком поширення та соціалізації інформаційно-комунікаційних технологій та глобалізації інформаційного простору. В результаті комп'ютеризації та інтернетизації суспільства в кінці минулого століття, а також розвитку та максимізації мобільних засобів зв'язку чи інших телекомунікаційних пристроїв відбулося розширення та часткова зміна лінгвістичного поняття *текст*. Актуальність нашої статті зумовлена потребою осмислити процеси адаптації категорії *текст* у засобах мережевої комунікації.

Мета дослідження – з'ясувати процеси текстуалізації в мережевій комунікації.

Відповідно до поставленої мети формуємо такі завдання:

- проаналізувати рівень наукового осмислення процесів адаптації тексту до реалій мережевої комунікації;
- з'ясувати основні процеси текстуалізації в мережевій комунікації.

В основі сучасної розмовної моделі інтернету та інших телекомунікаційних засобів спілкування покладено соціально-культурні чинники виникнення і поширення Всесвітньої мережі. Лексика мережевого спілкування має перехідний системно-мовний характер з яскраво вираженими ознаками як письмового, так і усного різновидів діалогу; містить риси професійного технічного жаргону, а також використовує повний набір морфем і загальноживаної лексики, на основі чого створює власні словоформи й словосполучення.

Головною специфікою мережевого спілкування є відсутність зорового (за винятком активації веб-камери), а також звукового (за винятком спілкування в мережі через спеціальні аудіопристрої) контакту комунікаторів. При цьому втрачаються традиційні засоби ідентифікації особистості, такі як стаття, вік, соціальна характеристика стилю вбрання, тембр голосу та ін. При спілкуванні через інформаційно-телекомунікаційні канали люди можуть уявити співрозмовника тільки через текст.

Лариса Компанцева у своєму дисертаційному дослідженні визначає типологічні особливості всіх рівнів інтернет-комунікації: функціонально-системні (формування мовної парадигми мережі), дискурсивні (нові мовні практики і нова система жанрових форматів), концептуальні (відносна новизна загальної практики віртуального спілкування; динамічність, постійна мінливість мовної картини світу мережі; трансакція національних картин світу в мережеву), соціолінгвістичні та лінгвогендерологічні (співвіднесення комунікативних ситуацій, типів віртуального дискурсу й типології віртуальних мовних особистостей; динаміка лінгвістичних і комунікативно-прагматичних особливостей конструювання гендера в мережі; лінгвістичні складники віртуальних співтовариств; гендерна комунікація в мережі як міжкультурний феномен) [1, 3].

Комунікативні процеси з погляду мовно-стилістичних особливостей текстознавства вивчає Катерина Серажим. Науковець зазначає: «Комунікативний аспект тексту виявляє його спроможність до комунікації... Комунікативний аспект тексту є підсумком усієї попередньої роботи над ним і виступає своєрідним висновком, після якого текст готовий до споживання... Основою будь-якого тексту є інтенція (комунікативна мета), мотив і концепт (комунікативний смисл)» [2, 96–97].

У підручнику «Основи теорії журналістської діяльності» автори акцентують увагу на процесі розуміння, який включає два пов'язаних компоненти – комунікацію та смисл. Причому «трансляція смислів може здійснюватися за допомогою різноманітних комунікативних засобів – як мовних, так і не мовних», а «комунікативна функція журналістики [яка за своєю природою є глибоко комунікативною] реалізується в будь-якому тексті ЗМІ» [3, 68].

Виникнення нового інформаційно-комунікаційного мережевого середовища спонукало до розвитку нових понять, серед яких Катерина Серажим виділяє «гіпертекст», «мегатекст», «надтекст», «унітекст», «стереотекст» [2, 15]. Далі науковець наводить визначення і трактування для кожної з цих категорій, зокрема під гіпертекстом авторка розуміє сучасну інформаційну технологію організації та споживання текстових, графічних, відео- та звукових матеріалів, у якій поєднуються нелінійний, асоціативно-фрагментарний та мережевий принципи репрезентації інформації, а формування та вилучення потрібних даних здійснюється шляхом вільної орієнтації за нелінійними зв'язками, зафіксованими у гіпертекстовому середовищі (гіперпосиланнями)» [2, 15]. Гіпертекст децентралізований за своєю природою, він має всі ознаки «ризому», оскільки посилання на цитати, що підтверджують достовірність наведених фактів, є



складною смислово і формово непов'язаною системою, а головна ідея часто розпорошується у павутині крос-референтних посилань.

Інтернет та засоби мобільної комунікації є реаліями екранної, візуальної культури. Незважаючи на активний набір візуальних послуг, таких як зображення, відео чи анімація, МК як домінуючу використовують текстову форму спілкування, реалізовану через обмін текстовими повідомленнями каналами електронної пошти, через чати, форуми, щоденники, комунікацію в іграх та ін. Текстовий мережевий простір і комунікація людей в ньому організовані у вигляді гіпертексту, концепція якого має гуманістичне забарвлення, оскільки гіпертекст – це нова текстуальна парадигма, інформаційно-комунікаційна конструкція спілкування у віртуальному суспільстві, в якому переважають множинні інформаційні потоки. Гіпертекст як засіб комунікації, є відображенням різноманіття людського мислення, гарантує свободу вибору, робить читача співавтором.

З погляду семіології знайти сутнісні когнітивні характеристики комунікації як текстової структури в літературі постмодерну намагається Ролан Барт. У центрі його досліджень є не безпосередньо знакова система, а поле конотативних значень, що виникає в процесі комунікації, яке дає можливість тій чи тій спільноті дистанціюватися в культурно-історичному плані від інших об'єктів з їх особливим конотативним змістом. Поряд із цим текст є постійною активною одиницею, оскільки «будь-який текст є між-текст [чи інтертекст – Л. Г.] відносно до якогось іншого тексту, але цю інтертекстуальність не слід розуміти так, ніби в тексті є якесь походження; будь-які пошуки “джерел” і “впливів” рівнозначні міфу про філіації творів, текст же створюється з анонімних, невловимих й одночасно читаних цитат – із цитат без лапок» [4, 417].

Естонський професор Юрій Лотман вивчає зв'язки в суспільстві крізь призму семіотики й визначає інтелектуальність як важливий складник ведення цілісного спілкування, причому інтелектуальна здібність володіє такими унікальними функціями: передача наявної інформації (текстів); створення нової інформації, тобто створення текстів, що не випливають однозначно за заданими алгоритмами з уже наявних і характеризуються певною непередбачуваністю; пам'ять: здатність зберігати й відтворювати інформацію (тексти) [5, 2]. Текст, на думку вченого, є головним суб'єктивним складником, з яким доводиться працювати істориків. Пояснення тексту й факту, яке він пропонує, цілковито можна перенести на сферу мережевої комунікації: «Для дослідника з досвідом семіотичного трактування джерел очевидно, що питання мусить мати такий вигляд:



потрібна реконструкція коду (чи набору кодів), якими користувався творець текстів, й установлення їх кореляції з кодами, що ними користується дослідник. Автор тексту фіксує події, які, на його думку, є значущими (тобто, співвідносними з його кодами) і пропускає все “незначне”» [5, 302]. Кодифікація текстів у мережі позначається зміною структури, зокрема адаптацією текстів для мережі з додаванням гіпертекстових посилань, членуванням та фрагментуванням (надто текстів великих розмірів, що містять розділові елементи), насиченням текстів візуальними елементами (часто не прив'язаними безпосередньо до змісту статті). При цьому відбувається візуальний супровід тексту нетекстовими елементами, такими як банери та інші динамічні чи статичні елементи побудови електронної сторінки.

Олександр Холод, розглядаючи текст у структурах психолінгвістики й соціальної комунікації, зазначає: «При експлікації взаємозв'язку між поняттями “мас-медіа” та “громадянське суспільство” (а ми доповнимо – й «мережева соціальна спільнота» – Л. Г.) текст, як один із психолінгвістичних інструментів ЗМІ, орієнтований на споживача. [...] Текст має прагматичний характер, який припускає процес сприйняття реципієнтом (споживачем) певної інформації» [6, 209]. Подібну думку висловлює Катерина Серажим: «Текст загалом можна розглядати як глобальний мовленнєвий акт, реалізація якого залежить від процесу прагматичного опрацювання інформації» [2, 21]. Натомість для Володимира Різуна текст є винятково графічно-знаковою фіксацією твору; штучним бар'єром між автором і читачем; формою відчуження твору від автора. Вчений систематизує та групує поняття, що характеризують текст. Це – архітектоніка, структурованість і системність, цілісність і просторово-часова дискретність [7, 9]. Останнє поняття нині вважається однією з визначальних ознак мережевої комунікації, коли накопичення супровідної інформації (напр., внутрішні посилання на ресурси-першоджерела чи прикінцеві посилання) відвертає від основного тексту й він просторово розривається. Одиниці тексту, до яких стосуються переліки, цитати, посилання, дати, числа, скорочення, знаки, власні назви, умовні позначення, теж є формотворчими складниками гіпертекстової природи мережевої комунікації.

Нелінійність тексту – головна відмінна риса мережевого спілкування від традиційного тексту в книгах чи в друкованих ЗМІ. Фрагментарність, яку почасти можна застосовувати як поняття гіпертексту до традиційної видавничої продукції, забезпечувана апаратом посторінкових чи прикінцевих посилань, змістом, рубриками, імен-



ними, географічними чи іншими вказівниками, насправді не має нічого спільного з гіпертекстовими властивостями мережевих ресурсів.

Інтернет, як засіб і канал комунікації, не змінює сутнісних ознак змістової частини тексту, він модифікує його представлення в електронній формі, диференціюючи стилістику висловлювань. Парадокс мережевого письма полягає в його часовій дискретності – набір тексту в режимі реального часу без додаткового прочитання та редагування супроводжується друкарськими недоглядами, пов'язаними з перемиканням мови клавіатури, не потраплянням на потрібні клавіші, автоматичним виправленням незнайомих комп'ютерів слів.

Написання текстів для електронної пошти чи соціальних мереж має ще одну ознаку – вироблення низки абревіатур та скорочень, які беруть початок від набору перших літер або частин слова в популярних фразах англійською мовою, а також їх перевертання чи адаптація до національних мов. Таким чином, електронні тексти в засобах мережевої комунікації відзначаються значно меншими кількісно-знаковими показниками, ніж при написанні їх традиційним способом.

Суттєвою відмінністю тексту в інтернеті чи в більшості інших мережевих формах спілкування є його візуалізація за допомогою як графічних елементів (фотознімків, рисунків, інфографії), так і гіпертекстових посилань.

Зазначимо, що більшість теоретиків сходяться на думці, що мережеві комунікації як форма комунікації змогли себе реалізувати лише з приходом інформаційного суспільства, зокрема такого філософського напрямку, як постмодернізм. У цьому є зерно істини, оскільки постмодернізм характеризується такими ознаками:

- люди не мають безпосереднього доступу до реальності, тому адекватних засобів для усвідомлення істини не існує;
- реальність недоступна, оскільки люди – це «полоненики мови, яка надає форми нашим думкам швидше, ніж ми здатні мислити, й тому ми не можемо висловити те, про що думаємо» (за Г. Ландом);
- реальність конструюється людьми через мову, а тому її природа визначається тими, хто має можливість формувати мову.

Інформаційно-психологічні можливості кожної з чотирьох знакових систем – словесної, кінетичної, музичної та графічної – неоднакові. Найбільшою інформаційною насиченістю володіють словесні знаки, які повніше передають значення і менше, ніж інші знаки, залежать від індивідуальних та інших особливостей чи умов сприйняття.

Короткі текстові повідомлення (SMS) серед молоді – найпопулярніший спосіб мережевого спілкування. Для стимулювання обміну



інформацією через SMS стільникові оператори пропонують тарифні плани й пакети, в яких саме такий вид комунікації є економічно вигідним. SMS як форма текстуалізації мережевої комунікації поряд з іншими видами текстової взаємодії комунікантів посідає чільне місце в ієрархії мобільного спілкування, поступаючись лише безпосереднім телефонним розмовам і суттєво випереджаючи решту інтерактивних послуг стільникового зв'язку.

Текст відіграє центральну роль у реалізації інтерактивності телебачення, коли глядачі спілкуються в чаті, а повідомлення відображаються в нижній чи бічній частині екрана. Однією з перших телекомпаній, що почала використовувати інтерактивне телебачення, була America Online, яка під час транслявання серіалу «Затока Доусона» надала можливість глядачам поспілкуватись у «живому чаті». Таким чином, текст набуває нового значення для телебачення, доповнюючи наявний арсенал прийомів інтерактивності.

Головним способом висловлювання своїх думок у мережеві комунікації є текст. Його пріоритетність порівняно з іншими формами знакової природи інформації неодноразово підтверджувалася в еру цифрових технологій. Наприклад, 11 вересня 2001 р. після теракту в Сполучених Штатах кількість запитів до електронних інформаційних служб, зокрема інформаційних агенцій та найбільших телевізійних компаній в інтернеті, була настільки великою, що сервери, на яких розміщувалися ці ресурси, не витримували навантаження. Мимоволі виникла ситуація загальносвітового інформаційного штурму. Британська компанія BBC завчасно прореагувала на ймовірність такої ситуації, передбачивши можливі наслідки. Вона повністю зняла всі графічні та інтерактивні складники з сайту, залишивши тільки текстову частину. Сторінки сайту були схожі на групи новин кінця 1980-х років. Але саме таке вирішення проблеми забезпечило BBC від інформаційної блокади, а сервери, на відміну, від серверів більшості великих інформаційних кампаній, справно забезпечували головну функцію – роботу ресурсу без «зависань» і втрати даних.

Особливістю мережевого спілкування є унікальність набору автентичних морфем або лексичних одиниць, а також їх функціональність та взаємозв'язки. У мовознавстві починає виділятися особлива лексична підсистема з власними полімовними особливостями, сформованими на основі особливих мережевих соціокультурних характеристик.

Незважаючи на активне поширення різних аудіовізуальних засобів мережевого спілкування, текст залишається найпростішим та найбільш затребуваним засобом передавання інформації в інтернеті.



Текст у мережевій комунікації виконує ті ж самі функції, що й у будь-якій іншій формі спілкування, з деяким розширенням значень. Насамперед, це гіпертекст, який, завдяки гіперзв'язкам, набув ознак активності, невластивих жодному іншому середовищу буття тексту. Активація та візуальна динаміка, яка нині є прикметою мережових текстових фрагментів, має як позитивні ознаки, зокрема привертання уваги до рухомих фрагментів, так і негативні, а саме відвертання уваги читача від основного змісту. Проте у комплексі текстова природа є домінантною для мережевої комунікації.

1. *Компанцева Л.* Інтернет-комунікація: когнітивно-прагматичний та лінгвокультурологічний аспекти : дис. ... д-ра філол. наук: 10.02.02 / Л. Компанцева. – К., 2007. – 36 с.
2. *Серажим К.* Текстознавство / К. Серажим. – К. : Вид.-пол. центр «Київський університет», 2008. – 527 с.
3. *Гриценко О.* Основи теорії міжнародної журналістики / О. Гриценко, В. Шкляр. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2002. – 304 с.
4. *Барт Р.* Избранные работы: Семиотика: Поэтика / Р. Барт. – М. : Прогресс, 1989. – 616 с.
5. *Лотман Ю.* Внутри мыслящих миров / Ю. Лотман. – М. : «Языки русской культуры», 1999. – 447 с.
6. *Холод О.* Соціальні комунікації: соціо- та психолінгвістичний аналіз / О. Холод. – К., Переяслав-Хмельницький : Українська асоціація психолінгвістів, 2009. – 272 с.
7. *Різун В.* Аспекти теорії тексту / В. Різун / Нариси про текст. – К. : Ред.-вид. центр «Київський університет», 1998. – С. 5–60.

Подано до редакції 19. 07. 2011 р.

Gorodenko Lesya.

Textualization: Means of Network Communication.

The article deals with modern scientific views on the processes textualization in communication, such as, in the form of network communication; analyzed the main processes of textualization in network communication.

Keywords: text, network communication, textualization.

Городенко Л. М.

Средства сетевой коммуникации: текстуализация.

В статье исследуются современные научные взгляды на процессы текстуализации в коммуникации, а именно – в ее сетевой форме; анализируются основные процессы текстуализации в сетевой коммуникации.

Ключевые слова: текст, сетевые коммуникации, текстуализация.



Євген Цимбаленко,

асистент

УДК 007: 304: 659.3

Виклики інформаційної цивілізації: мовна ідентичність

У статті розглядається одна з форм інформаційного та цифрового розриву – мовна ідентичність; з'ясовуються основні причини та ознаки виникнення мовного розриву.

Ключові слова: мовна ідентичність, інформаційна цивілізація, розрив.

Серед засторог, які визначають вади інформаційного суспільства, своє місце має цифрова нерівність, суттю якої є диспропорція у доступі до інформації, передовсім, через новітні інформаційно-комунікаційні канали, такі як інтернет. Вона є підґрунтям для іншої – когнітивної нерівності, яка диференціює результати дисбалансу у сфері знань (доступ до інформації, освіта, наукові дослідження, культурне та мовне різноманіття). Динаміка процесу інформаційної нерівності полягає у світових відмінностях розподілу когнітивного потенціалу (нерівність наукових знань) чи нерівномірному соціально-економічному оцінюванні деяких типів знань, що базуються на неінтегрованих знаннях (нерівність усередині наукового знання). При цьому групи мов як засоби реалізації інформаційного діалогу при передаванні знань в інформаційній цивілізації набувають характеристик «вузького кола за уподобаннями», коли пріоритетність спілкування відводиться англійській, російській чи китайській. Національні мови у світовому просторі втрачають свою ідентичність, а користувачі змушені послуговуватися для комунікації нерідною мовою.

Актуальність нашої статті зумовлена потребою вивчити мовну ідентичність, що виступає однією з головних ознак світових інформаційних і цифрових розривів.

Метою статті є з'ясування ознак і причин виникнення такого явища як мовний розрив, а також визначення ймовірних наслідків такого розриву.

Відповідно до поставленої мети визначаємо такі *завдання*:

- з'ясувати основні причини виникнення мовного розриву;
- з'ясувати ознаки мовного розриву.

Мова як один із головних соціальних ідентифікаторів інформатизації суспільства стає дедалі складнішим елементом наукового дискурсу. Інтернет, що втілює та реалізує величезну кількість інформаційно-комунікаційних новацій і є найбільшим демократичним осередком, незважаючи на всі свої характеристики як вільного й загальнодоступного джерела інформації, має низку внутрішніх суперечностей,



одна з яких викликана домінуванням деяких мов, зокрема англійської, китайської, іспанської та російської. Світові спільноти чимраз частіше намагаються втілити декларовані у багатьох міжнародних актах вимоги щодо забезпечення мовного паритету та можливості самовираження рідною мовою на сторінках інтернету.

Будь-яка соціальна організація ґрунтується на мережевій основі – привілейованих стосунках (сімейних, етичних, економічних, професійних, соціальних, релігійних, політичних). В епоху інформаційної революції змінилися просторово-часові відносини, які частково нівелювали поняття централізації чи традиційної вертикальної ієрархії та стимулювали розвиток горизонтальних відносин, які за наявних умов перетинають соціальні й національні межі.

З розвитком інтернету та інших новітніх форм спілкування комунікаційні можливості й здатності до пізнання розвиваються паралельно; люди нині не є пасивними споживачами, вони можуть самостійно об'єднуватись у віртуальні спільноти, прикладами яких можна вважати соціальні мережі та дискусійні форуми.

Дослідження мовної ідентичності інтернету, а тим більше всієї сукупності мережевих комунікацій, – доволі складний предмет, оскільки його база визначається широким спектром публічних та приватних (обмежених правами доступу) інформаційно-комунікаційних ресурсів. До публічних ресурсів, на основі яких науковці й статистичні центри вивчають мовне різноманіття мережевої комунікації, належать усі загальнодоступні інформаційно-комунікаційно-пошуково-розважальні ресурси, починаючи від найменших сторінок-візитівок і закінчуючи потужними інфраструктурами, як-то Google і Yahoo!. Але ці джерела охоплюють порівняно невеликий відсоток загального обігу інформації у віртуальному середовищі. Значно суттєвішими й одночасно складнішими для опрацювання є джерела приватного обміну інформацією, як-то електронна пошта, системи прямої (чати, MSN, ISQ тощо) та відстроченої (приватні повідомлення у форумах, блогах, соціальних мережах й ін.) комунікації, аналіз яких можливий лише за згоди авторів. Таким чином, з'ясування реальної мовної ситуації в інтернеті нині неможливе з огляду на зазначені нами причини, а всі офіційні дані, поширювані різними спеціалізованими агенціями, орієнтуються тільки на публічні ресурси всесвітньої мережі.

У ст. 2 Загальної декларації прав людини йдеться: «Кожна людина повинна мати всі права і всі свободи, проголошені цією Декларацією, незалежно від раси, кольору шкіри, статі, мови, релігії, політичних або інших переконань, національного чи соціального походження, майнового, станового або іншого становища» [1].



На мовній ідентичності в інформаційному суспільстві наголошується і в деяких профільних деклараціях та планах дій. Наприклад, у Женевській Декларації принципів «Побудова інформаційного суспільства: глобальне завдання в новому тисячолітті» окремий розділ присвячено питанням культурного різноманіття та ідентичності, мовного різноманіття і місцевого контенту. У 53 пункті цієї декларації вказується: «При побудові відкритого для всіх інформаційного суспільства повинен надаватися високий пріоритет створенню, поширенню та збереженню контенту на різних мовах і в різних форматах, звертаючи окрему увагу на різноманіття пропозицій творчих робіт і належне визнання прав авторів та митців» [2].

У Туніському зобов'язанні декларується прагнення Генеральної Асамблеї ООН сприяти залученню до інформаційного суспільства всіх людей шляхом розвитку та використання місцевих мов і/або мов корінних народів у сфері інформаційно-комунікаційних технологій, а також планується докладати зусиль до збереження і заохочення культурного різноманіття та культурної ідентичності в межах інформаційного суспільства [3].

У звіті ЮНЕСКО «До суспільства знань» окремим пунктом виділяється проблема, пов'язана з мовною ідентичністю. За прогнозами аналітиків цієї організації, щонайменше половина з 6 000 мов, якими сьогодні спілкуються у світі, ризикує зникнути до кінця XXI ст. Причому «явище вимирання мов набуває дедалі більшого розмаху: з часом від 90 до 95 % мов може зникнути» [4, 151–152]. Технологізація суспільства, якою характеризується сучасний історичний етап розвитку, його комп'ютеризація та інтернетизація лише пришвидшує процеси лінгвістичної уніфікації. Для попередження загроз асиміляції більшості мовних груп через популяризацію інформаційно-комунікаційних технологій на початку нового тисячоліття ЮНЕСКО ухвалила деякі документи, де проголошується курс на збереження культурної та мовної ідентичності в усіх світових країнах, зокрема Загальну декларацію про культурну різноманітність (2001 р.), Міжнародну конвенцію щодо збереження нематеріального спадку (2003 р.), Рекомендації щодо розвитку та використання багатомовності й загального доступу до кіберпростору (2003 р.).

Загальна декларація про культурну різноманітність містить низку статей, орієнтованих на пропагування рівності всіх мов світу, зокрема:

– стимулювання «цифрової грамотності» та забезпечення значно вищого рівня володіння новими інформаційними і комунікаційними технологіями;

– просування мовного різноманіття у кіберпросторі та стимулювання загального доступу через глобальну мережу до інформації, що є суспільним надбанням [2, 6].



У 2005 р. Генеральний директор ЮНЕСКО Коїтиро Мацуура звернувся до Постійних делегацій на Всесвітньому саміті з питань інформаційного суспільства з доповіддю, в якій мовна різноманітність та мовна ідентичність стали ключовими питаннями при обговоренні численних аспектів інформаційного суспільства.

Кожен історичний етап суспільного розвитку передбачає використання науково-технічних засобів своєї епохи. Це було й кременеве приладдя, різці, молотки, пензлики, олівці, ножі. В еру друкарства з'явилася гравюра, згодом фотографія, кінематограф, відео, що принесло з собою нові інструменти й технології. Сьогодні зображення стало цифровим. Художні форми контактують із технологіями, завдяки чому виникають нові види мистецтва. Цифрове мистецтво реалізує себе в галузях віртуальної реальності, робототехніки, штучного інтелекту, інтернету, біотехнологій; як засіб використовує програмне забезпечення і комп'ютер, як носій – цифровий екран.

Нові цифрові технології впливають на швидкість передавання інформації та на сприйняття й опрацювання знань. Вони сприяють удосконаленню старих форм кодифікації знань, а також перетворенню інформації у мову, яка існує у певних колективах як інструмент комунікації. Інтерактивність цифрових мереж відкриває перед користувачами нові горизонти для реалізації: тепер вони не пасивні споживачі інформації, оскільки постійно її класифікують та розподіляють за ієрархією. Комунікаційні технології взаємодіють із процесом розробки і створення знань замість того, щоб передувати їм.

В інтернеті побутує власна культура, створена завдяки процесові розподілу, де кожен учасник грає власну роль, відбираючи та сортуєчи інформацію, що надходить зі всіх доступних джерел, сприяючи безпервному творчому поширенню інформації.

У ході активного розвитку знань на основі використання технологій постає питання, пов'язане з рівністю використання національних мов в інформаційному суспільстві. У багатьох декларативних документах, наприклад, у Рекомендаціях щодо розвитку та використання багатомовності й загального доступу до кіберпростору проголошується пріоритетність розвитку національних складників у глобальному середовищі, зокрема мовна ідентичність.

Мовний дуалізм у теорії інтернету проявляється в його глобалізаційних особливостях, які, на думку деяких теоретиків, згодом призведуть до цілковитої руйнації місцевих мовних і культурних особливостей невеликих країн чи етнічних громад. Протилежна думка полягає в тому, що глобальні та локальні сили взаємодіють у процесі глобалізації, завдяки чому відбувається розвиток національних мов і культур.



Як підкреслює Дж. Паолілло, з моменту поширення інтернету в англomовному світі минуло вже понад 20 років, однак «представлення різноманітних мов у ньому й надалі спрямоване на домінування англійської, яка залишається головною мовою мережі; це означає, що мови, якими говорить більшість людей, представлені або погано, або не представлені взагалі» [5, 45]. Ця думка знаходить своє підтвердження в останніх статистичних даних; ситуація, котру спостерігаємо в мережевих комунікаціях, не сприяє розвитку національних мов. За статистикою, що її постійно веде Світове агентство інтернет-статистики (Internet World Stats), у першому півріччі 2010 р. найпопулярнішими мовами мережі були англійська (близько 537 млн користувачів) та китайська (445 млн користувачів), які покривають майже половину загального трафіку. До десятки найпопулярніших світових мов інтернету ввійшли іспанська, японська, португальська, німецька, арабська, французька, російська, проте їхні значення суттєво поступаються лідерам [6].

Інший приклад. У січні 2011 р. популярному інтернет-проекту «Вікіпедія» виповнилося 10 років. Український варіант цього інформаційно-довідково-пошукового проекту займає 16-ту позицію серед аналогічних іншомовних проектів; до статей української «Вікіпедії» користувачі вдаються в середньому кожні 11 секунд чи близько мільйона разів на добу. Причому біля двох третин запитів у IV кварталі 2010 р. відбувалися російською мовою. За цей же період різко впала кількість запитів іншими (не українською) мовами [7].

Ситуація, за якої англійська мова стала найпопулярнішою (хоча не такою домінантною, як ще п'ять років тому), свого часу дала підстави З. Бжезинському заявляти про панування Сполучених Штатів в інформаційно-орієнтованому суспільстві: «Культурна перевага є нецінним аспектом американської глобальної сили. [...] Мова інтернету – англійська, і переважна кількість глобальних комп'ютерних “розмов” – теж з Америки і впливає на зміст глобального спілкування», завдяки чому «наслідування американського шляху розвитку поступово принизить увесь світ; це створює сприятливі умови для встановлення непрямой консенсуальної американської гегемонії» [8, 38].

Науковці А. Мінк та С. Нора прогнозують, що інформаційне суспільство характеризуватиметься спрощенням мовних морфем і полімовності загалом, оскільки для полегшення спілкування в різних формах баз даних та електронних комунікаціях розроблятимуться власні мовні системи. Таким чином, однією з визначальних ознак нового типу суспільного устрою буде боротьба спільнот за збереження мовної ідентичності [9, 50].



У результаті активного переходу суспільства до його інформаційної форми відбуваються процеси, частково прогнозовані ще в 70-х роках минулого століття щодо тиску з боку деяких мов, зокрема англійської чи російської. Слід зазначити, що домінування англійської мови як мови мережевого спілкування нині вже не таке тотальне, яким було ще п'ять років тому. Але не менше третини світових ресурсів містять англійську версію власного сайту. В Україні англійська є не надто популярною, проте до 90 % усіх сторінок в інтернеті дублюються російською, тимчасом як серед сайтів, для яких російська декларується як головна, створення українськомовних аналогів не перевищує 25 %.

1. *Загальна* декларація прав людини [Електронний ресурс]. – URL : http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=995_015.
2. *Всеобщая* декларація о культурном разнообразии. – Париж : Изд-во ЮНЕСКО, 2002. – 44 с.
3. *Туніське* зобов'язання [Електронний ресурс]. – URL : http://information.society.wordpress.com/basics/wsis_outcomes/tz.
4. *Towards* Knowledge Societies. – Paris : UNESCO Publishing, 2005. – 220 p.
5. *Измерение* языкового разнообразия в Интернете / Дж. Паолилло, Д. Пимьента, Д. Прадо и др. – М. : МЦБС, 2007. – 118 с.
6. *Internet* World Users By Language [Електронний ресурс]. – URL : <http://www.internetworldstats.com/stats7.htm>.
7. *Бурдяк* І. Статистика вимагає посилення російської мови в Україні? [Електронний ресурс] / І. Бурдяк. – URL : <http://www.narodnapravda.com.ua/culture/4d2aee5bb82cb/>.
8. *Бжежинский* З. Великая шахматная доска / З. Бжежинский. – М. : Международные отношения, 1998. – 254 с.
9. *Цымбаленко* Є. Мовні парадокси у глобалізаційних процесах / Є. Цымбаленко // Стиль і текст. – К. : Ін-т журн., 2010. – № 11. – С. 45–52.
10. *Женевська* Декларація принципів. Побудова інформаційного суспільства: глобальна задача в новому тисячолітті [Електронний ресурс]. – URL : http://informationsociety.wordpress.com/basics/wsis_outcomes/dp.

Подано до редакції 30. 08. 2011 р.

Tsybalenko Eugene.

Divides of the Information Civilization: the Language Identity.

The article deals with the form of the information and the digital divide – the language identity, and determines the main causes and characteristics of language divide.

Keywords: language identity, information civilization, divides.

Цымбаленко Е. С.

Вызовы информационной цивилизации: языковая идентичность.

В статье рассматривается одна из форм информационного и цифрового разрыва – языковая идентичность; определяются главные причины и характеристики возникновений языкового разрыва.

Ключевые слова: языковая идентичность, информационная цивилизация, разрыв.



Ілля Хоменко,
канд. філол. наук

УДК 3: 070.448:621.396.7

Наукові аргументи чи оцінні судження? (Проблема використання системних методів і лінгвістичного аналізу для вивчення історії української радіодрами)

Статтю присвячено проблемі диференціації добросовісних журналістських публікацій і прихованих пропагандистських або PR-акцій. Дослідження проваджено на матеріалі політичних репресивних кампаній 1933 р. Як інструмент дослідження запропоновано синтез системних методів та лінгвістичного аналізу.

Ключові слова: радіодрама, пропаганда, PR, системні методи, лінгвістичний аналіз.

Предмет статті – застосування нового методу диференціації журналістики і прихованої пропаганди за об'єктивними критеріями на матеріалі політичної історії ХХ століття, об'єкт – методологія досліджень у галузі масової комунікації. *Мета* – вдосконалення методологічної бази журналістикознавства, *завдання* – перевірка функціональних можливостей синтезу системних і лінгвістичних методів на конкретному історичному матеріалі. *Огляд літератури* за темою статті засвідчує, що над проблемою пошуку об'єктивних критеріїв диференціації добросовісної журналістики та прихованої реклами або пропаганди, в тому числі методами текстологічного аналізу, працюють такі українські вчені, як В. Різун, В. Іванов, Т. Скотникова та ін. Загальні засади системного підходу щодо комунікаційних явищ сформульовано О. Малютою. Порівняльно-історичне дослідження українського радіомистецтва виконано І. Хоменком. (Конкретні посилання на згаданих авторів і джерела наведено в тексті статті). Але описаний нижче метод поєднання системного та лінгвістичного аналізів запропоновано й перевірено на історичному матеріалі вперше.

Зміна журналістикознавчих парадигм, пов'язана з переорієнтацією галузі в бік соціальних дисциплін, увиразнила для вітчизняної теорії масової комунікації проблему об'єктивності критеріїв дослідження.

Звісно, нема такої науки, яку годі було б перетворити на ідеологічний інструмент чи знищити в разі неможливості подібної трансформації. Простий перелік історичних доказів цієї тези забрав би весь обсяг нашої статті. Згадаємо лише лінгвістику (марризм), літературознавство (переслідування так званих «антимарксистських» течій –



еволюціонізму, формалізму та ін.), прикладну математику (утискування кібернетики), біологію (загальновідома трагедія радянської генетики), фізику (заперечення з ідеологічних міркувань теорії відносності і квантової механіки). Але навіть на цьому тлі соціальні науки вирізняються з-поміж інших дисциплін своєю вразливістю щодо хибної кон'юнктурної інтерпретації результатів досліджень. Ще небезпечнішою видається можливість використання соціологічних методик не з метою вивчення природних для соціуму процесів, а з метою викривлення їх.

Останні вибори продемонстрували достатньо прикладів маніпуляції громадською думкою за допомогою некоректних соціологічних опитувань. Але не варто спрощувати, вважаючи це виключно українською проблемою. Сучасні вітчизняні дослідження в галузі соціальних комунікацій прямо чи опосередковано спираються на американську школу прагматичної соціології, на теоретичну і методологічну спадщину Х. Кентріла, Дж. Геллопа, Е. Роупа, Г. Д. Лявелла. А згадана школа розвивалася в суто утилітарному спрямуванні. Замовниками досліджень були представники політичної та фінансової еліти США (Ф. Д. Рузвельт, Д. Ейзенхауер, Дж. Рокфеллер). Відповідно, критерії наукової успішності жорстко залежали від наслідків практичного використання результатів наукового пошуку в процесі політичних кампаній. За таких умов уявлення про користь доволі часто переважало неупереджене сприйняття істини. Такий стан речей часто видавався неприпустимим навіть політикам – з робіт самого Хедлі Кентрілла відомо, що Франклін Д. Рузвельт ніколи не корегував свої уявлення про добро і зло відповідно до порад дослідників громадської думки [1]. Жорсткій критиці піддавали американську прагматичну соціологію представники європейських соціальних наук, що розвивалися як у «лівому», марксистському, так само й у «правому», «феноменологічному напрямках. Квінтесенцією цих критичних висловлювань можна вважати думку вченого-хіміка з роману «Мерзенна міць», книги видатного письменника і філософа Клайва Льюїса, що являє собою розгорнуту художню полеміку з використанням соціології як знаряддя боротьби за владу і власність: «Такої науки нема! А якби я побачив, що хімія укупі з таємною поліцією... працює над тим, як відібрати в людей оселі, дітей, майно, я послав би її до дідька і почав вирощувати квіти!» [2].

Нема сумніву, що сьогодні в Україні і масова комунікація в усій жанровій різноманітності, від новин до псевдоевристичних форм аудіовізуального мистецтва, і ті наукові галузі, котрі соціальну



комунікацію вивчають, виявилися залежними від політичного замовлення. Цей стан речей віддзеркалює світову тенденцію, яку не можна вважати позитивною. Отже, найбільшої гостроти й актуальності набуває проблема пошуку науково-методологічного інструментарію, що дозволить би за об'єктивними критеріями відрізнити в тексті або в сукупності текстів ідеологічні посилання («messages») від наукових аргументів. Зважаючи на складність проблеми, треба, щоб цей інструментарій спирався не на апріорні судження, породжені логіко-інтуїтивним підходом, а на об'єктивні докази.

В Інституті журналістики пошук таких методів ведеться шляхом залучення до журналістикознавства кількісних методів дослідження, зокрема контент-аналізу [3; 4]. На думку автора, доречно розширити методологічну парадигму подібних пошуків за допомогою творчого синтезу системних методів і традиційних прийомів лінгвістичного аналізу текстів. Адже, як випливає з авторських досліджень, тільки багаторазова перевірка результатів за різними методиками може наблизити до істини в умовах браку достовірних фактів [5]. А для такого специфічного предмета досліджень, як маніпуляція суспільною свідомістю за допомогою ЗМК в процесі політичних кампаній, якраз і характерні секретність, приховування фактів та справжніх мотивів оприлюднення інформації, дезінформація.

З метою відокремлення ідеологем від об'єктивних аргументів плідним видається використання синтезу системних методів і традиційних методик лінгвістичного аналізу.

Припустимо, предметом дослідження є текст, що містить критичну оцінку певного художнього твору, суспільного явища, поведінки політика тощо. Тобто певна системно організована сукупність слів (символів), метою створення якої є критика іншої системно організованої сукупності символів, або феномену дійсності, що теж може бути виражений за допомогою системно організованої сукупності символів. Мета дослідника полягає в тому, щоб з'ясувати, наскільки об'єктивною є критична оцінка та чи відповідають декларовані наміри висловлюваних критичних суджень справжнім мотивам критика. Зрозуміло, що будь-яка оцінка до певної міри суб'єктивна. Зрозуміло також, що нещирість і упередженість часто «прочитуються між рядків» замовного тексту на інтуїтивному рівні. Але в цьому випадку йдеться про формальне встановлення наявності у автора прихованої мети, якщо така є, і наукове, позбавлене емоцій доведення її існування.

Розглянемо підданий критиці твір (чи явище) як емергентну багаторівневу систему. Спробуємо з'ясувати шляхом лінгвістичного



аналізу, чи відносяться висловлені критичні судження саме до тих елементів системи або системних зв'язків, які піддано критиці. Виявлені невідповідності, дисонанси якраз будуть ознаками наявності у автора прихованої мети. Наприклад, якщо політикові закидають відсутність патріотизму (аксіологічний складник системи), а реальній критиці піддається його манера одягатися (іміджевий складник), уже можна припустити, що йдеться не про упереджену критику, а про чорний PR. До речі, саме на підміні іміджевих і аксіологічних понять базувалася свого часу агітаційна кампанія, розгорнута Лоуренсом Аравійським проти східних лідерів, чия політика суперечила інтересам Великої Британії.

Щоби гранично дистанціюватися від політичної кон'юнктури, візьмо приклад, який не належить нашому часові. А саме, критику творів фундатора української радіодрами О. Димінського, висловлену в статті М. Руденка [6, 534].

Як відомо з теорії інваріантного моделювання, будь-яке явище, в тому числі й текст або твір, можна розглянути у вигляді системного синтезу форми і змісту:

$A + B = C$, де A – це форма, B – зміст, а C – цілісна емергентна система [7; 8].

Спробуємо поділити критичні висловлювання М. Руденка за ознаками належності до складників цієї системи: форми і змісту.

Критична стаття називається «Формалістичними манівцями». Отже, можна припустити, що предметом критики стане надмірне захоплення Олега Димінського експериментами з формою радіодрами. Тобто критика буде локалізована у складнику системи «А». Зміст, контент творів (складник «В») буде об'єктом критики лише настільки, наскільки формальні експерименти позначилися на ньому негативно. Така критика не передбачає звинувачень ідеологічного спрямування.

Творчості О. Димінського протиставляються певні неназвані твори, що, на думку М. Руденка, позбавлені ознак формалізму: «...на радіо з'явилися уже конкретні твори, які безперечно можуть правити за орієнтир і для того, хто досі борсається в гнилих тенедах формалізму» [6, 534].

Отже, в названій розвідці чітко декларовано мотив критики: формалізм, тобто надмірне захоплення формою. Спробуємо проаналізувати тепер конкретні аргументи автора на підтримку такого критичного судження.

Стаття складається з 21 абзацу і логічно членована цими абзацами на пункти обвинувачення.



У першому абзаці підкреслюється пріоритетна роль О. Димінського у створенні вітчизняної радіодрами: «...його перу належить значна частина... продукції художнього радіомовлення».

У другому й третьому абзацах піддається критиці радіодрама «Понад усе», але не за форму, – про форму, структуру, композицію радіоп'єси нема жодного слова. Негативно оцінюється твір О. Димінського через його зміст, зокрема вмотивоване сюжетом самогубство головного героя, німецького інженера Брауна, який, на думку критика, мав би емігрувати до Радянського Союзу і там розпочати нове життя.

У четвертому і п'ятому абзацах піддається критиці політична сатира О. Димінського «Я перекладаю», що містила натяк на голодування в колгоспах, – але форма її навіть не згадується, знову ж таки, критикується зміст.

У шостому абзаці йдеться про радіодраму О. Димінського «Давайте поговоримо», тему якої «...знівчено формалістичними вправами автора» [6, 534], але суть формалістичних експериментів не розкривається, звинувачення надається ніби знак, позбавлений семантичного складника.

У сьомому абзаці йдеться про каяття О. Димінського на нараді творчих гравців, але не пояснюється, в чому конкретно він каявся.

У 8–21 абзацах подається критичний аналіз останнього твору О. Димінського «Мамед». П'єси, як випливає зі статті, не поставленої перед мікрофоном, забороненої до ефіру. Отже, по-перше, не знайомої слухачеві, а, по-друге, такої, яка не існувала у формі завершеного акустичного твору. Сучасна теорія комунікації чітко розмежовує текст і твір зокрема тому, що перший – не може передати паралінгвальну специфіку останнього [9]. Вже тому оцінка форми тексту, що не став завершеним твором, не може бути коректною. Але головними аргументами проти драми «Мамед» знову ж таки стають складники, що стосуються не форми, а змісту. А саме – спроби автора зачепити, хоча б на рівні прихованих алегорій, тему міжнаціональних конфліктів.

В останньому абзаці смисл звинувачення у формалізмі розвивається остаточно, підміняється суто політичним тавром:

«Автор і досі блукає формалістичними манівцями, збиваючись іноді просто у багно націоналізму» [6, 534].

Узагалі, критична оцінка «формалізм» повторюється в тексті статті п'ять разів, але не аргументується. У тексті висловлюються три критичні думки щодо структурно-композиційних недоліків радіоп'єс О. Димінського, тобто вад, які стосуються форми,



системного складника «А». Однак перше з висловлювань – не аргументоване, два наступних – стосуються непоставленої п'єси, нереалізованих намірів.

Решта критичних висловлювань стосуються винятково семантики, змісту, смислового наповнення творів драматурга, тобто належать до системного складника «В» і жодним чином не стосуються форми підданих критиці творів.

Отже, поєднання системного і лінгвістичного аналізів доводить наявність у статті «Формалістичними манівцями» дисонансу між реальним змістом критики та конкретними формулюваннями звинувачень. А це доводить невідповідність намірів автора декларованій меті публікації.

Перевірка дієвості методу дослідження тексту синтетичним системно-лінгвістичним методом, здійснена традиційними порівняльно-історичними методами, доводить істинність результатів.

Як пощастило з'ясувати авторові, один із керівників Всеукраїнського радіокомітету М. Руденко не поділяв поглядів на О. Димінського та інших колег як на прихованих ворогів і шкідників. Опинившись у безнадійному становищі, намагався під час репресивних кампаній перекваліфікувати звинувачення на їхню адресу з політичних (націоналізм, шкідництво) на безпечніші, суб'єктивного характеру (некомпетентність, творча криза і т. п.). Був викритий за це (див. статтю «За бойовий більшовицький журнал «Радіо» [10, 3–4]) і сам став жертвою репресій [5].

Висновки.

1. Суттєвим складником розмежування за об'єктивними критеріями добросовісних критичних публікацій і так званого «чорного PR-у» є з'ясування прихованих мотивів створення критичних публікацій.

2. Одним з ефективних інструментів вияву дисонансу між декларованими авторськими намірами і реальними мотивами оприлюднення критичних висловлювань є запропонований автором метод поєднання системного та лінгвістичного аналізів критичних текстів.

3. Ефективність методу підтверджено паралельною перевіркою результатів традиційними методиками компаративних досліджень.

1. Льюис К. Мерзейшая мощь : роман [Електронний ресурс] / Клайв Льюис. – URL : <http://lib.ru/>.

2. Альянс социологов и власти [Електронний ресурс]. – URL : <http://www.washprofile.org/?q=ru/node/7200>.

3. Різун В. В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві : навч. посіб. – [2-ге вид., оновл.] / В. В. Різун., Т. В. Скотникова. – К. : Преса України, 2008. – 144 с.



4. Иванов В. Ф. Загальні принципи аналізу документів // Стиль і текст. – 2005. – Вип. 6. – С. 26–31.

5. Хоменко І. Оригінальна радіоп'єса: історія, теорія, практика : дис. ... канд. філол. наук: 10.01.08. / Хоменко Ілля Андрійович. – К., 2002. – 199 с.

6. Малюта А. Н. Гиперкомплексные динамические системы / А. Н. Малюта. – Львов : Выща школа Изд-во при Львов. ун-те, 1989. – 120 с.

7. Малюта А. Н. Закономерности системного развития / А. Н. Малюта. – К. : Наук. думка, 1990. – 136 с.

8. Руденко М. Формалістичними манівцями. Про творчість О. Димінського / М. Руденко // Радіомовлення, слухання, техніка, аматорство. – 1933. – № 15. – С. 534.

9. Різун В. В. Нариси про текст: Теоретичні питання комунікації і тексту / В. В. Різун, А. І. Мамалига, М. Д. Феллер. – К. : «Київський університет», 1998. – 335 с.

10. За бойовий більшовицький журнал «Радіо» // Радіомовлення, слухання, техніка, аматорство. – 1935. – № 1. – С. 3–4.

Подано до редакції 30. 08. 2011 р.

Khomenko Ilya.

Scientific arguments or estimative judgments? (The problem of usage of system methods and linguistic analysis for learning of the history of the Ukrainian radio drama).

The article is dedicated to the problem of differentiation of conscientious journalistic publications and the hidden propagandist publications or PR actions. The research is carried out on the material of repressive campaigns of 1933. Synthesis of system methods and linguistic analysis is offered as a research instrument.

Keywords: radio drama, propaganda, PR, system methods, linguistic analysis.

Хоменко И. А.

Научные аргументы или оценочные суждения? (Проблема использования системных методов и лингвистического анализа для изучения истории украинской радиодрамы).

Статья посвящена проблеме дифференциации добросовестных журналистских публикаций и скрытых пропагандистских или PR-акций. Исследование осуществлено на материале репрессивных кампаний 1933 г. Как инструмент исследования предложен синтез системных методов и лингвистического анализа.

Ключевые слова: радиодрама, пропаганда, PR, системные методы, лингвистический анализ.



Наталія Орлова,
викладач

УДК 007: 304: 070: 81'373.237

До проблеми визначення основних понять сучасного українського журналістикознавства

Статтю присвячено визначенню таких понять науки про журналістику, як засоби масової інформації, засоби масової комунікації, журналістикознавство, медіадослідження.

Ключові слова: засоби масової інформації, засоби масової комунікації, журналістикознавство, медіадослідження.

За нових умов становлення вітчизняної журналістики та науки про неї – журналістикознавства, найбільш актуальним стає питання про її поняттєвий апарат. Незважаючи на те, що українська журналістикознавча термінологія вже давно функціонує в науковій літературі та у фаховому мовленні, що укладено чимало словників, довідників, енциклопедій, наука ця не належить до нормалізованих терміносистем. В. Різун справедливо зазначає, що українська наукова школа в галузі журналістики потребує в наш час «розробки єдиного поняттєво-термінологічного апарату» [1, 17]. Журналістикознавці В. Іваненко, В. Різун, М. Тимошик, І. Михайлин, В. Іванов, О. Мелещенко та інші у своїх працях порушують чимало проблем фахової термінології. Зокрема дослідники наголошують на різному тлумаченні вченими основних журналістикознавчих понять, невиправданому синонімічному вживанні термінів тощо.

Мета статті – визначити такі поняття науки про журналістику, як засоби масової інформації (ЗМІ), засоби масової комунікації (ЗМК), журналістикознавство, медіадослідження.

На позначення сукупності періодичних видань, радіомовлення, телебачення, фотокореспонденції тощо з 70-х рр. ХХ ст. почали вживати терміни засоби масової інформації і пропаганди (ЗМІП) та засоби масової інформації (ЗМІ) як синонімічні. За нормативний було прийнято засоби масової інформації і пропаганди, що й зафіксовано в довіднику Д. Григораша «Журналістика у термінах і виразах» (1974). Вибір зумовлений не лише тим, що частота використання першого значно перевищувала вживаність другого. Номінація ЗМІП більше відповідала завданням тогочасної журналістики, а складник «пропаганда» якраз і відображав сутність засобів масової інформації – «здійснювати ідеологічну, пропагандистську та агітмасову роботу» [2, 154]. Термін *засоби*

масової комунікації (ЗМК), що виник у цей час на Заході, вважався «буржуазним».

У середині 80-х рр. ХХ ст. спостерігається паралельне використання найменувань ЗМІП та ЗМІ, а термін ЗМК «отримав право громадянства в радянській науці» [3, 124]. З часом, у зв'язку з поширенням нових демократичних ідей потреба у назві ЗМІП зі складником «пропаганда» відпала, адже «нове мислення ... передбачає широкий обмін інформацією, а не пропонує споживачеві інформації ідеологічних позицій поширювача інформації» [3, 125].

З початком ХХІ ст. в українському журналістикознавстві значного поширення набув іншомовний термін мас-медіа на позначення засобів масової інформації. Сьогодні термінологічні одиниці ЗМІ та мас-медіа мають трохи інше змістове наповнення. По-перше, за відомою аббревіатурою ЗМІ вже немає тієї розгалуженої системи радянських установ і організацій, за допомогою яких держава впроваджувала свою політику впливу на масову свідомість. Формі подачі інформації та її ідеологічному спрямуванню надавалося більше значення, ніж змістовому наповненню та власне комунікації. Засоби масової інформації як централізований автономний суспільний інститут фактично перестали існувати. По-друге, на зміну односторонній пропагандистській стратегії роботи засобів масової інформації прийшли інші технології, тобто «відбулося зміщення від інформування до комунікації, в мас-медіа міцно впроваджено інтерактив як один із основних принципів будь-якого видання» [4, 38]. По-третє, в термінах ЗМІ та мас-медіа ключове слово *засіб* втрачає своє первинне значення і, за М. Маклюеном, можна впевнено сказати, що *засіб* сам стає змістом. Відповідно, на позначення друкованих, аудіовізуальних та електронних різновидів інформаційного виробництва в наш час дедалі активніше вживають терміни засоби масової комунікації або мас-медіа. Отже, відбулося заміщення поняття та терміноодиниці ЗМІП термінами ЗМІ, ЗМК та мас-медіа. Відтак прогноз В. Іваненка про витіснення терміна ЗМІП терміносполученням «засоби масової інформації (ЗМІ)» справдився [5, 125].

На позначення поняття *наука про журналістику* в термінологічній парадигмі вживається термін *журналістикознавство*, який з'явився понад п'ятдесят років тому разом із появою самої науки. Його утворено за усталеною і продуктивною моделлю: наука (знання) про літературу – літературознавство, про мову – мовознавство тощо. Свого часу обстоював використання цієї терміноодиниці В. Іваненко: «Пропонований термін перспективний перш за все тому, що е



гранично широким, найзагальнішим поняттям, яке відображає найістотніші властивості, ознаки, зв'язки та відношення предметів, явищ, які складають журналістику як наукову дисципліну... Тобто може бути запропоновано визначення журналістикознавства як суспільної науки, що має предметом свого вивчення журналістику як сукупність ЗМІ, як вид суспільно-літературної діяльності та як галузь знання» [5, 132].

Термін *журналістикознавство* набув поширення і визнання (нині діє українська журналістикознавча школа, у вищих навчальних закладах викладають курс «Українське журналістикознавство», таку ж назву має науковий часопис, який від 2000 року видають в Інституті журналістики КНУ імені Тараса Шевченка).

Проте в Україні є науковці, які категорично не сприймають термін *журналістикознавство*. Так, С. Квіт називає його «екзотичним сурогатом» [6, 55], натомість пропонуючи терміноодиницю «медіадослідження»: «Варто відмовитися від поняття “журналістикознавства” як такого, що не відображає необхідної дослідницької практики щодо мас-медій та масових комунікацій... Логічно було б запровадити термін “медіадослідження”, що поєднав би українську науку з тим, що на Заході має назву “sciences”» [7, 335].

У працях вітчизняних журналістикознавців на позначення науки про журналістику теж використовують терміни *медіалогія*, *медіастудія*, *журналістикологія* тощо [8]. Така строкатість назв свідчить не лише про труднощі номінації, а й про різні концептуальні явища, які іменуються цими словами. Слідом за І. Михайлиним вважаємо, що «мають право на життя і на назву самостійних напрямів і журналістикознавство, і медіастудії (медіадослідження)» [9, 116]. У цих наук різні предмети і методи пізнання, тож вони мають не протиставлятися, а доповнювати одна одну.

Журналістикознавство як система соціальних наук нині переживає бурхливий розвиток, а її категоріальний апарат залишається відкритою системою і потребує подальших досліджень.

1. Різун В. На передовій журналістської освіти в Україні. До 10-річчя Інституту журналістики, нагородженого у 2002 році Почесною грамотою Кабінету Міністрів України / Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка. – К., 2003. – 24 с.

2. Григораш Д. Г. Журналістика у термінах і виразах / Д. Г. Григораш. – Львів : Вища школа, 1974. – 295 с.

3. Іваненко В. Г. Наука о журналистике как явление (К вопросу о понятийном аппарате) // Журналистика. Преса. Радіо. Телебачення. – К., 1989. – Вип. 21. – С. 122–134.

4. Интернет-журналистика : учеб. пособ. / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 383 с.



5. Іваненко В. Г. Наука о журналистике как явление (К вопросу о понятийном аппарате) // Журналистика. Преса. Радіо. Телебачення. – К., 1989. – Вип. 21. – С. 122–134.

6. Федченко Є. М. Світовий рівень медіадосліджень в Україні / Є. М. Федченко // Телекритика. – 2008. – № 9. – С. 54–55.

7. Квіт С. Що таке медіадослідження? // Українська журналістика: умови формування та перспективи розвитку [зб. наук. праць]. – Черкаси, 2007. – С. 335–339.

8. Габор Н. Докумело та докудрама як фальшива реальність. Нові акценти для досліджень сучасного медіапростору [Електронний ресурс] // Медіакритика. – 2008. – № 15. – URL : <http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analytika/natalka-habor-dokumylo-ta-dokudrama-yak-falshyva-realist.html> (25.07.2008).

9. Михайлин І. Л. Журналістська освіта і наука : підручник / І. Л. Михайлин. – Суми : Університетська книга, 2009. – 336 с.

Подано до редакції 30. 08. 2011 р.

Orlova Natalya.

The problem of determination of the main concepts of the modern Ukrainian journalistic studies.

The article focuses on the determination of such concepts in journalism as mass media, mass communication, journalistic studies and media research.

Keywords: mass media, mass communication, journalistic studies, media research.

Орлова Н. В.

К проблеме определения основных понятий современного украинского журналистиковедения.

Статья посвящена определению таких понятий науки о журналистике, как средства массовой информации, средства массовой коммуникации, журналистиковедение, медиаисследование.

Ключевые слова: средства массовой информации, средства массовой коммуникации, журналистиковедение, медиаисследование.



Людмила Супрун,
канд. філол. наук

УДК 811:82-92: 070: 929 Донцов

Концепт «держава» як ключовий у мовній ментальності Д. Донцова-вісниківця

Статтю присвячено окресленню основних параметрів державоцентричної мовної ментальності Дмитра Донцова, головного редактора часопису «Літературно-Науковий Вістник». Увагу зосереджено на експлікації у дискурсі ЛНВ концепту «держава».

Ключові слова: часопис «Літературно-Науковий Вістник», мовна ментальність Донцова-журналіста, концепт «держава».

Редагуючи у 1922–1939 рр. «Літературно-Науковий Вістник» («Вістник»), Дмитро Донцов, як і його попередники Іван Франко та Михайло Грушевський, виявив певні особливості мовної ментальності, окресленню яких присвячено нашу статтю.

Програму побудови Української незалежної держави Д. Донцов виклав уже в 1913 р. на другому всестудентському з'їзді у Львові, виступаючи з доповіддю «Сучасне політичне положення нації і наші завдання». У подальшому, хоч би якої складної, неоднозначної еволюції зазнавали погляди Д. Донцова, він завжди був стабільним у своїй відданості ідеї української незалежності. Самостійна соборна українська держава позиціонується як безпосередня мета боротьби українського народу й на сторінках «Літературно-Наукового Вістника» третього періоду його функціонування.

Донцовське розуміння держави далеко не ідентичне із загальноприйнятим, за яким держава – це «апарат політичної влади в суспільстві», «країна з таким апаратом політичної влади» [1, 286]. Їх схожість обмежується відсутністю концептозмінних «кровне споріднення», «мовна чи територіальна єдність», «сусідство замешкалих місцевостей» [2, 355], «спільнота людей, яка повстала природним розвитком, – спільнота зв'язана одною кровю» [2, 354]. На периферії обох концептів окреслюється значення, вербалізоване фрагментом вісниківського дискурсу «*Держава починається там, де громади, розділені фактом народження, змушені до спільного життя*» [2, 354].

Вершиною узуального концепту виступає концептозмінна «політична влада», чого не бачимо в ідіоконцепті Д. Донцова. Редагуючи «Літературно-Науковий Вістник», він «ніколи не перетворив це видання на орган жодної партії чи організації і пропагував завжди лише власні ідеї та погляди» [3, 154]. Дискурс демонструє навіть певне презирство голов-

ного вісниківця до держави – «знаряддя в руках палатних демагогів, що тремтять за свої мандати» [4, 300]. Ставлення публіциста увиразнюється завдяки концептозмінній «бавитися в соціалізм», притаманній актуалізованому концепту. Своєрідна аполітичність українського журналіста знайшла відображення і в артикульованих ним концептах. Найвищим концептуальним шпилем у Донцова стає концептозмінна «спільна робота», пор.: *Передусім держава – се проєкт і програма якоїсь спільної роботи. Людей скликається на те, щоби вони спільно зачали щось робити... Держава – се нічого матеріального спочиваючого, даного і обмеженого. Вона – є чиста гра сил, воля щось робити спільно...* [2, 355]. У поданому інтексті вимальовується також релевантна для мовної картини світу Донцова-публіциста концептозмінна «рух». Концепт «держава» так само атрибутується нею, як і концепт «нація»: *Знана політична емблема Саведри Фахардоса – стріла і під нею підпис: «Вона або взлітає або опадає». Се – держава. Ніяка річ, лише рух, в кожній хвилині він «вирушає звідкись» і «йде кудись». Як кожний рух – має вона terminus a quo і terminus ad quem* [2, 355].

Сприйняття держави як постійної спільної роботи каузує однозначну аксіологію Д. Донцова щодо різних держав. Його симпатії на боці Німеччини, Японії, що прозирає, наприклад, з такого фрагменту дискурсу: *Перший удар совітському інтернаціоналізмові задала таємнича держава Сходячого Сонця, велика східна потуга, зі старим фєвдальним укладом, зі здоровою це аристократією і майже божественним культом монарха, – Японія* [5, 377].

Натомість Росія постає як політична система поневолення: *Росіяни... досі рухаються і дихають лише за дозволом одної людини, голови держави* (репліка буржуа – Л. С.) (Д. Д., Ч.м.діял.: 570). Різко негативне ставлення до Росії призводить навіть до заперечення її державного статусу у цивілізаційному вимірі: *Росія – писав знаний ідеолог московського імперіялізма К. Леонтьєв – се не просто держава. Росія, взята в своїй всецілості з усіма своїми азійськими володіннями, се цілий світ окремого життя..., що не знайшов ще собі своєрідного стилю культурної державности* [6, 368].

Утверджуючи ідею української державності, Д. Донцов критикує політичні програми попередників, як-от М. Драгоманова: *Сеж він (Драгоманов – Л. С.) уважав державу за перестарілий ідеал, сеж він був добушем «федерації»!* [215, 597].

«І, очевидно, – пише М. Прокоп, – не одинокий Донцов поставив в основу української політики принцип державної самостійности. А все ж таки ніхто з його сучасників не полонив почувань і мислення молодого міжвоєнного українського покоління в такій мірі, як це зробив



він» [7, 518]. Достукатись до сердець читачів «Літературно-Наукового Вістника» його редакторів допомагав цілий арсенал мовних засобів. «Його слово гостре, стиль пристрасний, мова лаконічна, означення влучні і чіткі, аргументи переконливі і незаперечні» [8, 1].

У компонованні концепту «держава» провідна роль належить атрибутивним концептосмінним. Зосередимо увагу на них.

У розгляданій групі концептсмінних домінують концептуальні одиниці, виражені ад'єктивами з національно-територіальною семантикою, як-от: *Київської держави* [9, 460]; *німецькі держави* [10, 281]; *французька держава* [4, 300]; *Балтійських держав* [5, 382]; *європейські держави* [6, 365]; *польська держава* [11, 324]; *італійську державу* [12, 174]; *балканські держави* [12, 172]; *в Зєдинених державах Східної Європи* [13, 331]; *у Сполучених Держав* [14, 1016]; *в Злуч. Державах* [15, 912]; *арабські держави* [16, 269]; *західно-європейських держав* [17, 383]; *західних держав* [9, 461]; *центральних держав* [18, 217]; *Спол. Дер. Пів. Америки* [19, 848]; *Сполучених Держав Америки* [20, 358].

Особливо часто у дискурсі експлікується субконцепт «російська держава», багаторазово маніфестуючи однозначну аксіологію публіциста щодо зображуваного об'єкта, напр.: *Тоді польська культура розвивалася (або скорше консервувалася) в межах російської держави, тепер – вільно поза ними* [21, 384]; *Займаючись саме «удосконалюванням російської держави», вони переконували, що стреміли до самостійності* [22, 746]; *Одночасно повисла й загроза над єдністю російської держави* [23, 47]; ... *Увагаж, що «Україна складає частину російської держави, як Ельзас – частину Франції» свідчить і про блискуче знання історії, і про великий політичний такт претендента...* [23, 47]. (Див. також: [22, 746; 24, 1106; 12, 166] тощо). Конкретизація субконцепту здійснюється Д. Донцовим за допомогою лівобічних кваліфікаторів: *до єдиної великої російської держави* [25, 61]; *сучасна російська держава* [22, 826].

Доволі розлого представлений у вісниківському дискурсі субконцепт «радянська держава», пор.: *Чужа комуністична стихія пре з усіх пор совітської держави...* [26, 78]; ... *Селянин зачинає активну кампанію проти совітської держави* [27, 166]. Серед його кваліфікаторів констатуємо лівобічні: *сильної мілітарної совітської держави* [4, 141]; *комуністичну совітську державу* [28, 66]; а також правобічні: *совітську державу з червоним прапором і терором* [28, 66].

Така широка репрезентація субконцептів «російська держава» й «радянська держава», імперіалістична сутність яких, за Донцовим, ідентична, очевидно, каузована бажанням журналіста інспірувати «у суспільстві стійкий імунітет супроти Росії» [29, 80].

Зрозуміло, що найрозгалуженішим виступає субконцепт «українська держава», адже вісниківський ідеолог націоналізму «активно пропагує гасла консолідації української спільноти навколо державницької ідеї» [30, 68]. Національна невизначеність українців, схильність до служіння чужим державним ідеям спричинили відсутність у їхній мовній ментальності субконцепту «українська держава». Цю прикрість намагається усунути Д. Донцов, неодноразово експлікуючи субконцепт у вісниківському дискурсі, наприклад: *Коли повстане над Дніпром українська держава, як повстане, при яких умовах, – на се відповідь майбутність. Тут лише завважу, що таку державу здолає здвигнути лише великий народ, а не племя* [10, 287]; *Я б хотів, щоб наша молодь так працювала, як оті старші. А що до їх кар'єри, то, бачите – придалася вона і українській державі, як настав час* (репліка Дона Базиліо – Л. С.) [16, 272]; *Монархисти думають, що без монархії, як організуючого осередка не повстане українська держава* [31, 64]; *Зверну лише увагу, що тільки тоді, коли наші «башибузуки» і Файсали звернулися до мас..., коли створили особний орган правління в Києві... і сяку-таку армію, – щойно тоді могли «позитивні елементи» засісти при бюроках міністрів Української Держави* (репліка еретика – Л. С.) [16, 271]. (Див. також: [32, 73; 12, 162; 12, 164; 12, 168; 33, 323–324; 34, 66; 16, 278; 16, 279; 16, 647; 35, 610]). Серед модифікацій субконцепту виділимо такі: *самостійна полуднево-російська держава* [6, 373]; *«українській» радянській державі* [36, 179]; *про Самостійну Українську Державу* [37, 375]; *в українській радянській державі* [13, 345]; *«суверенна Радянська (українська) держава»* [38, 181]; *про українську соціалістичну державу* [33, 324]; *про нову українську державу* [39, 66]; *потемкінівську українську «державу»* [6, 368]; *наймогутнішу в світі державу Нео-Україну* [32, 266].

Талант Донцова-публіциста виявляється у доборі епітетів-кваліфікативів. В окупованій ментально країні він уважає за доцільне підсилити автономну семантику лексеми «держава» вдало дібраними епітетами, серед яких розрізняємо такі:

– самостійна: *І всі вони – отже в суті річи тої думки, що не доросли наддніпрянци до самоозначення, всі вони є проти повстання самостійної держави над Дніпром* [10, 285]; *Він жеж* (Винниченко – Л. С.) *пропагував «самостійну українську радянську державу в союзі з иншими самостійними державами»...* [40, 464];

– незалежна: *Чому чужі «зацікавлені чинники» мають допомагати саме нашим «Бурбонам»... збудувати незалежну державу над Дніпром?* [41, 667–668]; *На думку Дмовського... «відірвана від Росії і переформована на незалежну державу, сталаби вона* (Україна – Л. С.) *збіговищем аферистів цілого світу...»* [42, 303];



– окрема: ... Є твердження, що тільки зречення трону Миколю II дало право українським консерватистам будувати свою окрему державу [12, 162];

– суверенна: «Наполеонізм» цього не зробить, по перше тому, що – «нації української ще нема» і «доки не буде на українській землі окремої суверенної держави – її не може бути» [12, 167];

– особна: ...Не можна виділити й України в особну державу, поки... не зявиться... кандидат на монарха, який се хоче зробити [12, 168];

– власна: Там, де той динамізм здавлено, – ні мова, ні предки, ні історія, ні навіть власні «границі» (власна «державна») – не є ніякими перешкодами для динамізму чужого... [2, 360]; Деж є та людина, яка «визискує» наших трудящих? Над ними стоїть лише їх власна держава (репліка секретаря – Л. С.) [43, 555].

Майбутню Україну вісниківський редактор хоче бачити не лише незалежною, але й єдиною. Науковець Сергій Квіт наголошує, що програмою-максимум українського протистояння є «створення УССД (Української Самостійної Соборної Держави)» [44, 20]. Ідею соборності у вісниківському дискурсі репрезентують ад'єктиви «єдина»: ... націоналізму, який за Жанни Д'Арк – не династія – вратував Францію від наїзду, сцементував її... в єдину державу... [45, 554] – і – частіше – «одна», напр.: За часів Сіда Леон-Кастілія щойно зачала обєднуватися в одну державу... [2, 359]; Не те лучить нас в одну державу на Заході Європи, що ми були вчора, але те, чим ми будемо спільно завтра [2, 358]; Еспанія не тому є одною державою, що в ній всюди говориться по еспанськи... [2, 356]; Ті цілі були: обєднання німців в одну державу, скасування Версальського й Сен Жерменського миру, зворот колоній [46, 341]. (Див. також: [2, 168; 45, 545; 46, 553–554]).

Надія Зелінська висновує, що «індивідуально-авторські, впізнавані своєю гострою і, здебільшого, безжальністю, епітети – “фірмовий знак” наукової та науково-публіцистичної прози Дмитра Донцова...» [47, 200]. Доповнимо цю слушну думку лише одним спостереженням: означальні мовні одиниці у донцовському дискурсі утворюють розгалужену систему. Так, вісниківський концепт «державна», окрім інших, актуалізує атрибутивні концептозміни, виражені:

а) узгодженими означеннями-прикметниками: для ріжних ворожих держав [41, 668]; в могутній державі [46, 341]; побідних держав [46, 332]; другорядної, підрядної держави [46, 329]; окраїнних держав [23, 49]; новоповсталій державі [25, 60]; новій державі [42, 306]; на нову наддніпрянську державу [42, 305]; майбутня дніпрова держава [42, 304]; великих (і невеликих) держав [42, 302]; нову Ваймарську державу [48, 66]; корпоративної (фашистівської) держави [49, 224]; проти

«пролетарської» держави [50, 17]; ліберальна держава [51, 120]; «фашистівська держава» [51, 116]; новітніх держав [2, 358]; нові держави [2, 355]; держав ревізіоністичних [19, 847]; в гелядській державі [52, 596]; поліційна держава [4, 307–308]; проти ліберально-соціалістичної держави [4, 306]; з «заграничними контрреволюційними державами» [4, 304]; морської і колоніальної держави [5, 382]; малі держави [53, 594]; козацька держава [53, 576]; «в модерній державі» [54, 684]; сусідній державі [37, 375]; старих держав [55, 65]; держави передвоєнні [55, 59]; окремих союзних держав [43, 556]; поодинокі держави [20, 363]; ворохобні держави [20, 363]; ліберальну державу [13, 335]; майбутніх держав [56, 249]; «окремих держав» [57, 377–378]; «пролетарської», («спільної») держави [58, 463–464]; у чужих державах [31, 62]; «ліберально-масонську державу» [11, 327]; корпоративна держава [11, 327]; російська «робітничая держава» [11, 186]; фельдфеблівською «державою» [59, 332]; з капіталістичними державами (Д. Д., Жовт. ім.: 175); комуністична держава [11, 178]; для соціалістичної держави [11, 178–179]; однонаціональної держави [2, 356];

б) неузгодженими означеннями, наприклад: держава Хмельницького [31, 67]; держава 2-го рангу [46, 329]; державу в державі [31, 62]; «державі царського Величства» [60, 565]; державу з червоним прапором і терором [28, 66];

в) іменною частиною складеного іменного присудка: Каліфорнія – рай бандитів – незадовога стала державою з найліпшою поліцією в цілій Унії [20, 362]; Сам же він (Мотузка – Л. С.) признає, що «донцовський галас про “європейський активізм” та маньякальні його мрії про те, що нарешті то Україна виросте на державу з імперіялістичним апетитом... соціально ріднять Донцова з Самійленком» [61, 472];

г) відокремленими та невідокремленими означеннями, функцію яких виконують дієприкметники і дієприкметникові звороти: розхитану державу [26, 69]; сильно зорганізованій державі [11, 323]; держава, побита в усіх більших боях, змушена підписати ганебний мир [45, 554]; створена Леніном держава [59, 333]; обкраяна й обезголовлена, нова «лоскутня держава», нашпикована Жидами, Румунами і пр. [39, 65]; до всіх держав, воюючих і неутральних [22, 745]; розсма-тованій буржуазно-поміщицькою контрреволюцією... держави [6, 367]; «марксохранимої держави Російської» [15, 910]; держава, зроджена з загального пориву [12, 172]; в уже уконституованій державі [12, 173]; здисциплінована держава [34, 81];

г) підрядною означальною частиною складнопідрядного речення: держав, в чій руках знаходилися тоді польські землі [18, 217]; держава, яка про такий поділ отверто заговорила, як про свій програм, і яка є



досить сильна в догідній хвилині піднятися здійснити його [9, 458–459]; *держава*, якої єдність полягає якраз на поконанні всякої даної єдності [2, 355]; *держава*, яка грозить податникові найстрашнішими санкціями [4, 301]; «з *державою*, яка, як Росія засуджена на упадок» [5, 381]; бльок *держав*, з яких бодай три – не тільки в середині здуслилиб комунізм, але й протиставилиби большевицьким інтригам в Європі і в Азії – єдиний, ворожий фронт [5, 381]; *держави*, на якій руках кров Міхновського, Щербаківського й ін. ... [38, 184]; *державою*, в якій панувала не анархія, а лад і порядок (слова Дона Базиліо – Л. С.) [16, 271]; *держава*, в якій пануючий нарід (чи народи) складала заледві 40% всієї людности (слова еретика – Л. С.) [16, 269]; «*держави*, яка є політичною формою всіх цивілізованих націй» [62, 57]; *держави*, якої не було в цілому світі [62, 56]; *держава*, що має «зникнути з мапи Європи» [34, 74]; *держави*, яка бере їх (агентів – Л. С.) в оборону [6, 365]; *держави*, з якою (Петлюра – Л. С.) вів війну [63, 325]; *держава*, яка в комуністичному ладі засуджена на вмиранне [59, 325]; *держава*, в якій правителі були часто-густо трусливі нездари або зрадники і самолюбви [45, 554]; *держави*, яка «впродовж століть стільки нагрішила проти італійської свободи і незалежності» [57, 469]; *державою*, яка жила тільки в головах кількох фантастів, а тепер, як з гордістю вказує вчорашній мешканець «привислянскаго края» – стала «*trujwytiarowet pastwet*» [64, 181]; від *держави*, яка і з початком ХІХ в. була душею антиінтернаціоналістичної коаліції; яка – своїми свободолобними установами тоді, а своїм індустріалізмом тепер, здавалосьб найліпше була підготована для тріумфу ідей 1789 або 1917 року, але яка – і одним, і другим задала смертельний удар [5, 377]; *держав* «які всі покою щиро прагнули» і «в один гуж всі тягнули» [41, 671]; дві *держави*, які – від десятків літ працюють над ослабленням Росії [65, 222].

Серед атрибутивних концептозміінних окрему групу становлять виражені прономінативами, а саме: свою *державу* [12, 165]; за сю *державу* [12, 165]; для кожної *держави* [32, 266–267]; «тої самої *держави*» [61, 470]; нашої *держави* [64, 181]; до інших *держав* [64, 175]; всяку *державу* [13, 278]; жадної *держави* [66, 80]; в тій *державі* [43, 587]; оці *держави* [43, 374]; якоїсь *держави* [67, 893] тощо.

Розбіжність між концептуальними побудовами Д. Донцова і В. Липинського ускладнюється баченням шляхів розбудови української держави. З цього приводу С. Кость зазначає: «Якщо В. Липинський обґрунтував думку “через державу до нації,.. то Д. Донцов стояв на інших позиціях – він обґрунтував думку “через націю до держави”...» [68, 254]. Визначальна роль, якої надає Д. Донцов нації у процесі дер-

жавотворення, каузує практичне ототожнення цих двох концептів (див. у Донцова: *Ми хочемо дати дефініцію національної держави – яку на Заході коротко звуть «нацією»...* [2, 356]; *Досі нікому ще не вдалося дати дефініцію нації, як національної держави* [2, 355]) в єдиному субконцепті “національна держава”, що знаходить таке вираження у вісниківському дискурсі: *Таємницю національної держави мусимо ми бачити не в чужих засадах біологічної чи географічної натури, лише – в її питомих власних розгонових силах, в її політиці* [2, 357]; *Хто був перешкодою на шляху до цементування «національної держави»?..* [11, 326]; *Щоби зрозуміти суть національної держави, треба завжди пам'ятати про сю подвійність ділаючих сил – єдність, якою вона вже є, і ширша – якою вона щойно хоче стати* [2, 355]; *«Демократія і марксизм – писав Розенберг... – мали за ідеал не сильну німецьку національну державу, лише Паневропу, під проводом Франції і залежну від жидівської Hochfinanz»* [46, 332].

Мовно-стильовий діапазон концепту «держава» розширюється завдяки «метафорично-образному способу мислення публіциста» [69, 14]. У донцовському дискурсі метафори стають засобом концептуалізації і «зачіпають структури підсвідомого, що діє в екстралінгвістичному просторі, та викликають афекти, які підмінюють собою нормальну дискурсивну практику» [70, 136]. Так, державу наділяють властивостями істоти, що має двовимірну екзистенцію в часі. У минулому вона проголосила програму розбиття російської імперії [9, 463]; в своїм стремлінні до уєдностайнення, боролася з ріжними расами і мовами [2, 357]; журилася передусім про можливість зарібку і життя власних горожан [4, 305]; не задовольнялася вже замкненням чужої віри в ґетті [55, 61]. Нині держава поборює пацифізм, антимілітаризм, сепаратизм [24, 1097]; голодує [15, 913]; тицькає вам в руки гроші [15, 920]; калік утримує [20, 367]; звертається до помочі витереблених «кустарів» [4, 143]; хилиться до упадку [2, 355]; розпрягається, розкладається, розпадається [4, 355]; ставляє до кожного з своїх горожан домагання, заклик спільно виконати спільне завдання [2, 358]. У запропонованих інтекстах експлікований один з найпотужніших різновидів метафори – персоніфікація, що ґрунтується на семіотичному принципі антропоморфізму. Припускаємо, що публіцист свідомо послуговується цим засобом концептуалізації об'єктивної дійсності з метою концентрації уваги реципієнта на зображуваному предметі. Людині притаманно бачити себе у центрі світобудови. «Олюднений» зміст концепту «держава» стає ближчим і зрозумілішим читачеві «Літературно-Наукового Вістника».



Політичні метафори головного редактора «Вістника» підкреслено сучасні. Секрет їхньої актуальності криється в намаганні журналіста стимулювати підсвідоме ввімкнення генетичної пам'яті адресатів, адже в праукраїнській мовній ментальності концепт «держава» посідав ядерну позицію (згадаймо Київську Русь), а його давня метафорична артикуляція акцентує виразний ідеал української самостійної держави. Тому нам видається в чомусь сумнівним твердження В. Лісового: «...Донцов започаткував стиль філософування, який, хоч і має коріння в українській традиції, але приховує певну небезпеку... Адже така "поетична" філософія здатна породити поверхову соціальну і політичну філософію, яка полубляє метафори й недооцінює чіткість мислення. Отже, даний стиль філософування потребує щойно згаданої противаги. Це тим більш потрібне у контексті української культури, в якій поетичність чи бароковість (у розумінні та за свідченням Дмитра Чижевського) є впливовою традицією» [71, 261–262]. Очевидно, критик не враховує акумулятивних властивостей метафори, що віддзеркалює «достатньо об'єктивну, достеменну картину національної самосвідомості, традиційні риси народної ментальності і все нове, що приносить епоха наших революційних перетворень» [72, 37].

Серед альтернативних мовних засобів вираження концепту «держава» знаходимо у вісниківському дискурсі демінутивну концептозмінну «державка», якою Д. Донцов номінує державу невеликих розмірів, як-от: *Сербська державка, напр., заснувалася в 1815 році – в дуже маленьких розмірах...* [65, 222]; *В часи, коли Німеччина була ще роздерта на масу державок, хоч без князів і королів, але всеж півсучерненних* [46, 339]; *Побачимо Францію, Німеччину, Італію – розбиті на ряд державок, з яких кожда теж має свої «природні границі»* [2, 357]. (Див. також: [10, 282; 46, 326; 2, 357; 10, 281] тощо).

У приядерній зоні концептосфери «держава» фігурують також такі концептозмінні:

- нація – держава: *Підкреслюючи динамічно-волевий чинник в творенні націй-держав, еспанський автор є дуже актуальний* [2, 360];
- держава – республіка: *А коли держава-республіка лишилась глухою на ті домагання?* [73, 730];
- місто – держава: *Довкола святині двічі до року радила рада амфіктіонів, представників населення довкола, що шанувало ту святиню, з чого пізніше повстав союз амфіктіонських міст-держав* [36, 597];
- держава – член Ліги: *... 18 держав-членів Ліги залягають з своїми внесками на суму 70 мільонів франків...* [48, 67];
- держава – переможець: *... Держави переможці опускають свої дотеперішні позиції...* [41, 278];



– буфер – наддержава: *При чім ся «сфера» – по думці Zet'у (IV)... малаб бути буфером-наддержавою...* [40, 459];

– великодержава: *«... Ідеологія маршала Пілсудського полягала на підпорядкованню всякої суспільної ідеології – ідеології великодержави»* [40, 456].

Резюмуючи викладене, зазначимо, що вісниківський дискурс позиціонує Д. Донцова як теоретика української державності, носія ідеї безкомпромісного самостійництва. Вербалізація концепту «держава» підпорядкована концепції виходу з перманентної національної кризи українства.

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод., допов. та CD) / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. – К.; Ірпінь : ВТФ «Перун», 2009. – 1736 с.: іл.
2. Донцов Д. Що таке нація? / О. В. // Вістник. – 1937. – Річник V. – Т. II. – Кн. 5. – С. 354–360.
3. Сварник Г. І. Дмитро Донцов як редактор «Літературно-наукового вістника» (1922–1932 рр.) і «Вістника» (1932–1939 рр.) у Львові / Г. І. Сварник // Українська періодика: історія і сучасність: доп. і повід. другої Всеукр. наук.-теорет. конф. 21–22 грудня 1994 р.; ред. кол.: М. М. Романюк (відп. ред.) та ін. – Львів; Житомир, 1994. – С. 153–156.
4. Донцов Д. Сумерк марксизму (Тарде – Гітлер – Сталінська опозиція, – і ми) / Дм. Донцов // Вістник. – 1933. – Річник I. – Кн. 4. – С. 299–308.
5. Донцов Д. Кінець російської революції / Дм. Донцов // Вістник. – 1933. – Річник I. – Т. II. – Кн. 5. – С. 374–384.
6. Донцов Д. Дві революції / Д. Донцов // Літературно-Науковий Вістник. – 1927. – Річник XXVI. – Т. ХСІІІ. – Кн. IV. – С. 360–375.
7. Прокоп М. Дмитро Донцов (1883–1973) / Мирослав Прокоп // Прокоп М. Напередодні незалежної України. Спостереження і висновки / Мирослав Прокоп. – Нью-Йорк; Париж; Сідней; Торонто; Львів : Наукове товариство ім. Шевченка, 1993. – Бібліотека українознавства. – Т. 62. – С. 511–523.
8. Рог В. Будитель духу нації / Віктор Рог // Донцов Д. Хаос сучасності і молодь / Дмитро Донцов. – К. : Українська Видавнича Спілка, 1999. – С. 1–2.
9. Донцов Д. Пушкінська ділема / Д. Д. // Вістник. – 1939. – Річник VII. – Т. II. – Кн. 6. – С. 457–470.
10. Донцов Д. Відень і Київ / Д. Донцов // Вістник. – 1938. – Річник VI. – Т. II. – Кн. 4. – С. 281–287.
11. Донцов Д. Жовтень і май / Д. Д. // Літературно-Науковий Вістник. – 1927. – Річник XXVI. – Т. ХСІІІ. – Кн. VI. – С. 171–186; Кн. VIII. – С. 323–336.
12. Донцов Д. Тарговица чи Полтава? / Д. Донцов // Літературно-Науковий Вістник. – 1925. – Річник XXIV. – Т. LXXXVIII. – Кн. X. – С. 160–174.
13. Донцов Д. Маса і провід / Дм. Донцов // Літературно-Науковий Вістник. – 1930. – Річник XXIX. – Т. СІ. – Кн. III. – С. 263–279; Кн. IV. – С. 331–351.
14. Донцов Д. Принагідно / Д. Д. // Літературно-Науковий Вістник. – 1931. – Річник XXX. – Т. CVII. – Кн. XI. – С. 1015–1020.
15. Донцов Д. Від Карла Маркса до Адама Сміта (Вигляди совітського самодержав'я) / Д. Донцов // Літературно-Науковий Вістник. – 1931. – Річник XXX. – Т. CVII. – Кн. X. – С. 909–922.



16. *Донцов Д.* Про актуальні риси (діяльог) / Д. Д. // Літературно-Науковий Вістник. – 1932. – Річник XXXI. – Т. CVIII. – Кн. III. – С. 265–286; Т. CVIX. – Кн. VII. – С. 638–661.
17. *Донцов Д.* Між молотом а квалом / Дм. Донцов // Вістник. – 1938. – Річник VI. – Т. II. – Кн. 6. – С. 371–386.
18. *Донцов Д.* Від «держави» до «народу» / Devius // Вістник. – 1937. – Річник V. – Т. I. – Кн. 3. – С. 217–220.
19. *Донцов Д.* Початок кінця / О. В. // Вістник. – 1933. – Річник I. – Т. IV. – Кн. 11. – С. 847–850.
20. *Донцов Д.* Дух американизму / Д. Донцов // Літературно-Науковий Вістник. – 1929. – Річник XXVII. – Т. XCLIII. – Кн. IX. – С. 357–371.
21. *Донцов Д.* Чи Захід?.. / Дм. Донцов // Вістник. – 1934. – Річник II. – Т. II. – Кн. 5. – С. 377–387.
22. *Донцов Д.* Авіронове насіння / Дм. Донцов // Вістник. – 1937. – Річник V. – Т. IV. – Кн. 10. – С. 731–755; Кн. 11. – С. 803–830.
23. *Донцов Д.* Перед зударом на Україні / Р. О. // Вістник. – 1939. – Річник VII. – Т. I. – Кн. 1. – С. 43–50.
24. *Донцов Д.* Що таке «українізація» України? (трохи соціології) / Дм. Донцов // Літературно-Науковий Вістник. – 1929. – Річник XXVIII. – Т. XCX. – Кн. XII. – С. 1097–1111.
25. *Донцов Д.* Закарпаття і еволюція москвофільства / І. Бут // Вістник. – 1939. – Річник VII. – Т. I. – Кн. 1. – С. 60–63.
26. *Донцов Д.* Конец Великого Інквізитора і партія (Фелікс Дзержинський. – Розклад партії. – Большевизм на Україні. – Наша політика) / Д. Донцов // Літературно-Науковий Вістник. – 1926. – Річник XXV. – Т. XCI. – Кн. IX. – С. 68–83.
27. *Донцов Д.* До останніх подій / Д. Донцов // Літературно-Науковий Вістник. – 1925. – Річник XXIV. – Т. LXXXVII. – Кн. VI. – С. 161–168.
28. *Донцов Д.* Наше літературне гетто / Дм. Донцов // Літературно-Науковий Вістник. – 1932. – Річник XXXI. – Т. CVIII. – Кн. I. – С. 68–84.
29. *Червак Б.* Дмитро Донцов і український націоналізм / Богдан Червак // Розбудова держави. – 2005. – № 1–4. – С. 77–81.
30. *Горелов М. Є.* Дмитро Донцов. Штрихи до політичного портрету / Микола Горелов // Горелов М. Є. Передвісники незалежної України. Історичні розвідки – К. : Вид-во «РАДА», 1996. – С. 59–86.
31. *Донцов Д.* Bella sine caritate (За нагоди пятилітніх роковин проголошення незалежності України) / Д. Донцов // Літературно-Науковий Вістник. – 1923. – Річник XXII. – Т. LXXIX. – Кн. I. – С. 58–71.
32. *Донцов Д.* «Шатость малоросійская» / Д. Д. // Літературно-Науковий Вістник. – 1927. – Річник XXVI. – Т. XCII. – Кн. III. – С. 265–275.
33. *Донцов Д.* Проблема покоління / Д. Донцов // Літературно-Науковий Вістник. – 1928. – Річник XXVII. – Т. XCIII. – Кн. VII–VIII. – С. 318–328.
34. *Донцов Д.* «Патріотизм» і націоналізм / Д. Д. // Літературно-Науковий Вістник. – 1927. – Річник XXVI. – Т. XCIV. – Кн. IX. – С. 62–82.
35. *Донцов Д.* Гальванізатори групів / Дм. Донцов // Вістник. – 1935. – Річник III. – Т. III. – Кн. 7–8. – С. 592–611.
36. *Донцов Д.* Микола Макиєвель (1527–2927). Річник XXVI. – Т. XCIV. – Кн. X. – С. 169–183.
37. *Донцов Д.* Вони і ми / Дм. Донцов // Вістник. – 1936. – Річник IV. – Т. II. – Кн. 5. – С. 370–388.
38. *Донцов Д.* Da saro / Дм. Донцов // Літературно-Науковий Вістник. – 1929. – Річник XXVIII. – Т. XCLIII. – Кн. II. – С. 179–185.



39. *Донцов Д.* 1927 / Д. Донцов // Літературно-Науковий Вістник. – 1927. – Річник XXVI. – Т. XCII. – Кн. I. – С. 64–78.
40. *Донцов Д.* Перспективи (по 25 травня 1926) / Д. Д. // Вістник. – 1936. – Річник IV. – Т. II. – Кн. 6. – С. 452–469.
41. *Донцов Д.* Конфлікт на Далекім Сході і український Кобленц / Дм. Донцов // Вістник. – 1938. – Річник VI. – Т. III. – Кн. 9. – С. 667–673.
42. *Донцов Д.* До консолідації / Дм. Донцов // Вістник. – 1934. – Річник II. – Т. II. – Кн. 4. – С. 301–307.
43. *Донцов Д.* Чудо марксовської діалектики (Розмова-фантазія) / Дм. Донцов // Вістник. – 1937. – Річник V. – Т. III. – Кн. 7–8. – С. 553–572.
44. *Квіт С. М.* Дмитро Донцов і «Літературно-Науковий Вістник» («Вістник») на тлі розвитку української літератури і журналістики 20-х–30-х років. Ідеологічні, естетичні та організаційні принципи : автореф. дис. ... д. філол. наук: 10.01.08. Журналістика / Квіт Сергій Миронович. – К., 2000. – 36 с.
45. *Донцов Д.* Жанна д'Арк (Історія і легенда) / Дм. Донцов // Літературно-Науковий Вістник. – 1929. – Річник XXVIII. – Т. XCIX. – Кн. VI. – С. 545–556.
46. *Донцов Д.* Загадка III-ої імперії / Д. Д. // Вістник. – 1939. – Річник VII. – Т. II. – Кн. 5. – С. 326–342.
47. *Зелінська Н. В.* Поетика приголошеного слова (Українська наукова література XIX – початку XX ст.) : монографія / Надія Зелінська. – Львів : Світ, 2003. – 352 с.
48. *Донцов Д.* По трупах ілюзій / Дм. Донцов // Вістник. – 1934. – Річник II. – Т. I. – Кн. 1. – С. 65–69.
49. *Донцов Д.* Буря над Заходом / Дм. Донцов // Вістник. – 1934. – Річник II. – Т. I. – Кн. 3. – С. 223–227.
50. *Донцов Д.* Світівська молодь і ми / Дм. Донцов // Вістник. – 1933. – Річник I. – Т. I. – Кн. 1. – С. 17–32.
51. *Донцов Д.* Партія чи Орден? / Д. Донцов // Вістник. – 1933. – Річник I. – Т. I. – Кн. 2. – С. 116–134.
52. *Донцов Д.* Зрада амфіктіонів / Д. Д. // Вістник. – 1938. – Річник VI. – Т. III. – Кн. 7–8. – С. 591–599.
53. *Донцов Д.* Санчо-Панца в нашій дійсності / Дм. Донцов // Вістник. – 1934. – Річник III. – Т. III. – Кн. 7–8. – С. 575–601.
54. *Донцов Д.* Агонія большевизму і Еклезіяст / Дм. Донцов // Вістник. – 1933. – Річник I. – Т. III. – Кн. 9. – С. 673–694.
55. *Донцов Д.* Cuius regio... (новорічні думки) / Дм. Донцов // Вістник. – 1935. – Річник III. – Т. I. – Кн. 1. – С. 58–67.
56. *Донцов Д.* Нині і Вчора / Д. Д. // Літературно-Науковий Вістник. – 1931. – Річник XXX. – Т. CV. – Кн. III. – С. 239–255.
57. *Донцов Д.* В десятилітню річницю / Д. Донцов // Літературно-Науковий Вістник. – 1924. – Річник XXIII. – Т. LXXXIII. – Кн. V–IX. – С. 372–381.
58. *Донцов Д.* Про соціал-ідіотів / Д. Донцов // Літературно-Науковий Вістник. – 1932. – Річник XXXI. – Т. CVIX. – Кн. V. – С. 452–466.
59. *Донцов Д.* В. Ленін / Д. Донцов // Літературно-Науковий Вістник. – 1924. – Річник XXIII. – Т. LXXXII. – Кн. I–IV. – С. 322–333.
60. *Донцов Д.* 1709–1739 (пам'яті мазепинців) / Д. Д. // Вістник. – 1939. – Річник VII. – Т. III. – Кн. 7–8. – С. 559–565.
61. *Донцов Д.* З пресової фільми / О. В. // Літературно-Науковий Вістник. – 1929. – Річник XXVIII. – Т. XCLIII. – Кн. V. – С. 470–474.



62. *Донцов Д.* Агонія одної доктрини (Під новий рік) / Д. Д. // Літературно-Науковий Вістник. – 1924. – Річник XXIII. – Т. LXXXII. – Кн. I IV. – С. 56–67.
63. *Донцов Д.* Симон Петлюра / Д. Д. // Літературно-Науковий Вістник. – 1926. – Річник XXV. – Т. ХС. – Кн. VII–VIII. – С. 321–328.
64. *Донцов Д.* Осінні рефлексії / О. В. // Літературно-Науковий Вістник. – 1922. – Річник XXI. – Т. LXXVIII. – Кн. VIII. – С. 179–182.
65. *Донцов Д.* Єдине, що є на потребу (Новорічні рефлексії) / Д. Донцов // Літературно-Науковий Вістник. – 1930. – Річник XXIX. – Т. CI. – Кн. I. – С. 74–85.
66. *Донцов Д.* Побожні бажання і дійсність / Дм. Донцов // Вістник. – 1935. – Річник III. – Т. I. – Кн. 3. – С. 217–223.
67. *Донцов Д.* Сталін як «добродій» України / О. В. // Вістник. – 1936. – Річник IV. – Т. IV. – Кн. 12. – С. 890–896.
68. *Кость С.* Західноукраїнська преса першої половини XX ст. у всеукраїнському контексті (засади діяльності, періодизація, структура, особливості функціонування) / Степан Кость. – Львів: Вид. центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2006. – 514 с.
69. *Леськова М. П.* «Літературно-науковий вісник» як культурологічне джерело духовного відродження української нації (20–40-ві роки XX ст.): автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.01.08. Журналістика / Леськова Майя Петрівна. – К., 1996. – 18 с.
70. *Рудніченко Н.* Мова ідеології в політичному дискурсі засобів масової комунікації / Наталя Рудніченко // Молода нація: альманах. – 2005. – № 3 (36). – К.: Смолоскип, 2005. – С. 124–136.
71. *Лісовий В. С.* Драгоманов і Донцов / Василь Лісовий // Лісовий В. С. Культура – ідеологія – політика / Василь Лісовий. – К.: Видавництво імені Олени Теліги, 1997. – С. 245–262.
72. *Борзенко С. Г.* Текстова діяльність: когнітивні стратегії: монографія / Борзенко Світлана Григорівна, Бабаєва Луїза Василівна. – Львів: Сполом, 2008. – 172 с.
73. *Донцов Д.* Бунт зелених сорочок // Вістник. – 1935. – Річник III. – Т. IV. – Кн. 10. – С. 729–733.

Подано до редакції 30. 08. 2011 р.

Suprun Lyudmyla. The key concept «state» in the communicative mentality of Dmytro Dontsov.

The article is devoted to the basic parameters of the state centring in the communicative mentality of Dmytro Dontsov, editor-in-chief of «Literaturno-naukovyy visnyk» («Literary scientific herald») magazine. The attention is focused on explication of the concept «state» in discourse of the magazine.

Keywords: «Literaturno-naukovyy visnyk» magazine, communicative mentality of D. Dontsov-journalist, concept «state».

Супрун Л. В. Концепт «государство» как ключевой в языковой ментальности Д. Донцова-журналиста.

Статья посвящена очертанию основных параметров государственноцентрической языковой ментальности Дмитрия Донцова, главного редактора журнала «Літературно-Науковий Вістник». Внимание сконцентрировано на экспликации в дискурсе ЛНВ концепта «государство».

Ключевые слова: журнал «Літературно-Науковий Вістник», языковая ментальность Донцова-журналиста, концепт «государство».



Валентина Дроботенко,

канд. філол. наук

УДК 81'366.56

Авторська мова як прояв власної позиції

У статті розглянуто специфіку авторського мовлення як вияв власної позиції журналіста, досліджено особливості реалізації авторського «я» в репортажі та нарисі. Проаналізовано функціонування двох принципово відмінних авторських позицій: я-діяч та я-мислитель.

Ключові слова: авторське мовлення, репортаж, нарис, я-діяч, я-мислитель.

Мовлення як вид людської діяльності завжди зорієнтоване на виконання певного комунікативного завдання. Висловлюючи думки й почуття, людина ставить конкретну мету – повідомити, дізнатися, спонукати до виконання тих чи тих дій, переконати, підтримати тощо. *Мета* нашого дослідження – розглянути авторське мовлення як вираження власного погляду та його основні функції в журналістських текстах. З огляду на заявлену мету, ми ставимо перед собою такі *завдання*: дослідити позиції, в яких може поставати автор у ЗМІ; з'ясувати ступінь виразності авторського «я» в публіцистичних текстах різних жанрів. Новизна обраного підходу полягає у виділенні в структурі категорії я-автор таких позицій як я-діяч та я-мислитель і детально розглянути кожну із них. Значення цієї розвідки в тому, що вона продовжує серію досліджень, які презентують зацікавлення специфікою авторського мовлення в сучасній журналістиці.

У публіцистичному творі автор виступає носієм певної ідеології. Автор у публіцистиці ідентичний особистості публіциста. Він реальний, добре відомий багатьом читачам як особа, котра здобула їхню прихильність. Для читача найважливіше, що автор-публіцист є не тільки носієм певних ідей, а й «одним із нас», «просто людиною» зі своїми поглядами, смаками та звичками. Як зазначав В. Й. Здоровега: «Оповідач мусить бути цікавим співрозмовником, знайомим-незнайомцем, якому вірить читач, слухач, глядач. Це довір'я треба завойовувати постійно, щодня» [1]. Відслідковуючи публікації журналіста, який нас зацікавив, ми починаємо мимоволі збирати про нього (автора) додаткову інформацію.

Проблеми мовного вираження авторського «я» в журналістиці порушували такі дослідники як Г. Я. Солганик [2], М. М. Кім [3], М. Л. Парцей [4], О. П. Почкай [5], Г. Т. Крижанівська [6] та ін.



Відомий науковець Г. Я. Солганик зазначає, що в журналістиці важливий не образ автора, а сам автор як особистість. Він доводить, що головною відмінністю образу автора в журналістиці є відкритість авторського Я, тобто особистісний характер виступу, «забарвленість тексту особистими емоціями того, хто пише» [2, 75].

Індивідуальний образ автора залежить від тієї ролі, яку він для себе обирає. М. І. Стюфляєва, наприклад, відмічає такі можливі ролі: роль автора як «дзеркала» героя, роль автора як ліричного героя твору, роль автора як інстанції, що аналізує та оцінює [7, 64].

На думку М. І. Старуш, автор може постати перед читачем у двох основних іпостасях: як я-діяч та я-мислитель. При цьому я-діяч найбільше відповідає одному з методів публіцистики – репортажності й використовується в різних модифікаціях, з яких найбільш розповсюджені є автор-очевидець подій, що відбуваються, автор-учасник подій, автор-спостерігач та ін. Саме цим досягається ефект емоційної причетності читача до подій, які відбуваються, що значною мірою забезпечує ефективність впливу журналістського твору. Якість репортажу залежить від міри занурення публіциста в досліджуваний матеріал, в атмосферу описаної в репортажі події. Дослідниця М. Стюфляєва зазначає: «...В одних випадках автор виступає тільки як свідок якихось епізодів, в інших – він втручається в те, що діється, й висвітлює подію зсередини. Нарешті, автор часто-густо виступає як інспіратор суспільно значущої події. Три позиції автора – три дуже приблизно виділені стани репортажної оповіді» [8, 85].

Я-мислитель, стверджує далі М. Старуш, орієнтоване на спільну з читачем постановку проблеми, спільний аналіз досліджуваного об'єкта, безсторонність міркувань автора, моделювання умовної ситуації, введення читача у творчу лабораторію тощо. Цей різновид авторського «я», на думку дослідниці, забезпечує ефект спільного розмірковування читача з публіцистом, залучення аудиторії до руху публіцистичної думки, сприяє створенню емоційного, а водночас і комплексного ідейно-психологічного впливу на читачів. На основі цих двох підходів дослідниця виводить два головних принципи конструювання образу автора в публіцистиці: репрезентативний та інтроспективний [9].

У сучасній журналістиці, на наш погляд, ці два підходи використовуються по-різному. Репрезентативний підхід може бути поєднано з інтроспективним і навпаки. Репортажне Я може бути присутнім не тільки в проблемних чи навіть портретних журналістських творах. Найпоширенішою та найбільш наочною формою вираження авторського першопочатку в публіцистиці є позначення присутності



журналіста на місці події, яке може бути передане займенниками та дієсловами у формі 1-ої або 2-ої особи:

Торік довелося готувати репортаж зі Свята 1 вересня. Коли я запитав директора школи, які в нього першокласники, той лише сумно похитав головою («Дзеркало тижня» № 17, 30 квітня 2010 р).

Взагалі, давно не пригадаю на фестивалях такої кількості фільмів про дитячу долю, в яких громадянська позиція авторів, безумовно, підкуповує, але позбутися почуття, що тобою маніпулюють неможливо («Дзеркало тижня» № 43, 7 листопада 2009 р).

Опинившись на першому публічному заході за нового керівництва цього інституту, присвяченому Дню партизанської слави, відчуваю не лише зміну влади, а й зміну дискурсів («Дзеркало тижня» № 36, 2 жовтня 2010 р).

Після мандрівки наче збоку бачиш усе, до чого тут притерпілося око («Дзеркало тижня» № 24, 26 червня 2010 р).

Треба також зазначити, що для кожного жанру характерний свій образ автора, тобто ступінь прояву авторського «я», ступінь суб'єктивності викладу за рахунок емоційного або логіко-аналітичного компонента. На рівні мови присутність авторського Я виражається, наприклад, у наявності в тексті особових займенників, модальних слів, експресивної лексики.

Ступінь виразності авторського «я» мінімальний в інформаційному жанрі замітки, в якій авторство не вказується, та максимальний у нарисі чи есе.

Авторське Я нарису, на відміну від репортажного Я, використовується не тільки для концентрації уваги читача на зовнішніх прикметах події, а насамперед – для поглиблення та осмислення внутрішнього сенсу подій, які відбуваються на очах журналіста.

Якщо в репортажі автор, намагаючись запам'ятати й відтворити події, які відбуваються тут і зараз, веде оповідь у теперішньому часі, то автор нарису не скутий такими часовими обмеженнями. Тому в нарисі дуже часто авторське «я» використовується як вставна конструкція, пов'язана з особистісними спогадами журналіста. Такі конструкції вводяться автором з певною метою. По-перше, щоб співвіднести реальні події з попередніми; по-друге, щоб реконструювати контакти з героями твору, які були в автора раніше; по-третє, для того, аби розмірковуючи, підготувати читача до певних висновків. Значення цих вставних конструкцій полягає ще й у тому, що вони виконують у тексті певну композиційно-значеннєву роль.

Але, оскільки для сучасної газети характерна тенденція до посилення особистісного першопочатку, прагнення автора висловити



своє ставлення до повідомлюваного стає звичайним і в таких стандартних жанрах, як замітка. При цьому можемо говорити не про руйнування жанру замітки, а про його видозміну.

Використовуючи такий виразний засіб, як авторське «я», журналіст прагне привернути читацьку увагу. Цього досягають, з одного боку, за рахунок вияву особистісного ставлення до описуваних подій, а з другого – за рахунок інтимізації авторського стилю оповіді. Сповідальна тональність листа може відразу налаштувати читачів на почуттєве сприйняття журналістського твору.

У сучасній журналістиці образ автора співвідноситься як з особливостями індивідуального стилю журналіста, так і зі специфікою його особистісного світосприймання. Індивідуальний стиль журналіста характеризується значимістю тематики, глибиною розробки теми, оригінальністю творчих прийомів, досконалістю форми творів.

Якщо в нарисах 60-х і 70-х років автор виступав «закадровою» силою або як безсторонній оповідач, то у творах наступних десятиліть він стає не тільки ідейним рупором своїх героїв, а й виразником власних думок, оцінок, суджень, позицій тощо. У сучасному нарисі автор не приховує особливостей своєї самосвідомості, а часом демонструє власне Я, нарешті, він став помітно вільніший у вияві творчої індивідуальності. Із взаємодії цих та інших форм авторської присутності і постає образ автора як виразника власної позиції.

Таким чином, авторська свідомість виявляється в журналістському творі за допомогою демонстрації різних світоглядних переконань. Публіцист може поділитись із читачами власними думками, знаннями, моральними уявленнями, життєвими цінностями тощо. При цьому в одному випадку виникає образ автора-мислителя, а в другому – образ ліричного героя, який, висловлюючи свій внутрішній погляд на описувані події, тим самим виявляє особливості свого світосприймання. Вивчення специфіки авторського мовлення на матеріалі різних журналістських жанрів є перспективним напрямом для подальших досліджень, оскільки сучасна журналістика дедалі більше тяжіє до виявлення авторського першопочатку.

1. *Здоровега В.* Природа і специфіка образу в журналістиці [Електронний ресурс] / Володимир Здоровега. – URL : <http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/publications/visnyk26/>.

2. *Солганик Г. Я.* Автор как стилообразующая категория публицистического текста / Г. Я. Солганик // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. – 2001. – № 3. – С. 74–84.

3. *Ким М. Н.* Технология создания журналистского произведения / М. Н. Ким. – С.Пб., 2001.



4. *Парцей М. Л.* Авторський фактор у публіцистиці / М. Л. Парцей. – Львів, 1990.
5. *Почкай Е. П.* Языковое выражение образа автора в публицистике / Е. П. Почкай // Журналист. Пресса. Аудитория: Межвуз. сб. – Л., 1986. – Вып. 3. – С. 118–127.
6. *Крижанівська Г. Т.* Діалогічність текстів first-person narrative як спосіб моделювання адресата / Г. Т. Крижанівська // Вісн. Житомир. держ. ун-ту ім. І. Франка. – 2006. – № 28. – С. 148–151.
7. *Стюфляева М. И.* Человек в публицистике / М. И. Стюфляева. – Воронеж, 1989.
8. *Стюфляева М. И.* Поэтика публицистики / М. И. Стюфляева. – Воронеж, 1975.
9. *Старуш М. И.* Авторское «Я» в публицистическом произведении : автореф. канд. дис. / М. И. Старуш. – М., 1985. – 19 с.

Подано до редакції 02. 09. 2011 р.

Drobotenko Valentyna.

Author speech as a manifestation of own position.

The specificity of author speech is considered in the article as a manifestation of own position of a journalist; the features of realization of author's ego in reporting and essay are analysed. The functioning of two different author positions, such as worker and thinker, is investigated.

Keywords: author speech, reporting, essay, worker, thinker.

Дроботенко В. Ю.

Авторская речь как проявление собственной позиции.

В статье рассматривается специфика авторской речи как проявление собственной позиции журналиста, исследованы особенности реализации авторского «я» в репортаже и очерке. Проанализировано функционирование двух принципиально отличительных авторских позиций: я-деятель и я-мыслитель.

Ключевые слова: авторская речь, репортаж, очерк, я-деятель, я-мыслитель.



Любов Хавкіна,
канд. філол. наук

УДК 007: 304: 659.1: 82–343

Рекламне міфопородження за допомогою мовних інновацій

У статті розглядається використання мовних інновацій як засобу впливу на реципієнтів в українській комерційній рекламі, спосіб досягнення ефективності та важливий компонент рекламного міфу.

Ключові слова: мовні інновації, реципієнт, рекламотворець, комунікативний простір, споживча аудиторія.

На численні явища вербального шару рекламного міфу доцільно дивитись і з урахуванням їх функціонування в мові, і з огляду на виконання суто рекламних завдань, у тому числі – як на засіб рекламної міфотворчості. Найвні в рекламі мовні інновації різного типу на сьогодні досліджуються передовсім лінгвістами, хоча роль вербальних чинників у комунікаційній дієвості реклами, зокрема у виконанні міфологічних функцій, є домінантною.

Матимемо за *мету* з'ясувати комунікативний потенціал мовних інновацій у контексті рекламного міфопородження з огляду на функції, зумовленість рекламною настановою на міфологізоване відображення дійсності та вагу в продукуванні альтернативної реальності. Через термінологічні розбіжності в поглядах науковців і прагнення охопити широке коло мовних явищ, візьмемо за основу термін *мовні інновації*. Під мовними рекламними інноваціями розуміємо утворені для певного випадку переважно за продуктивними моделями слова, які, залежно від суспільних потреб та сподівань, можуть входити до вжитку.

Низка вчених дотримуються думки про розрізнення неологізмів і новотворів (оказіоналізмів). Наприклад, А. Флоря зазначає: «...у неологізмів немає “авторів”, як немає конкретних авторів у казок чи народних пісень, okazіоналізми ж ... яскраво індивідуальні» [1, 149]. Неологізми відтворюються, okazіоналізми творяться або цитуються; неологізми функціонують як мовні одиниці, okazіоналізми – як мовленнєві [1]. Обидві категорії мовних інновацій активно реалізуються в ситуації рекламного міфотворення, але мають функціональні відмінності.

Рекламні неологізми долучені до функціонування новітнього міфу завдяки наголошуванню на творенні нової реальності товаром/брендом/виробником. О. Потебня зазначав: «Мова є голов-

ним і первісним знаряддям міфологічного мислення» [2, 304], – а, проєктуючи це на рекламний простір, спостерігаємо народження міфологізованої реальності через появу нових реалій та понять, актуалізованих за допомогою продукування мовних інновацій. З огляду на концептуальну наявність міфологічного ядра в мисленні сучасного споживача, акцентуємо погляди О. Потебні на роль мови в продукуванні міфу: результати «міфологічного» мислення «... стають відомі людині ... внаслідок того, що вони виражаються зовнішніми знаками (пластичними, живописними, мімічними) й переважно словом. Таким чином, міф є переважно словесним твором...» [2, 303].

Окреслюючи парадигму побутування мовних інновацій у рекламному міфі, варто з'ясувати шляхи їх появи у рекламі. Реклама мусить перебувати на вістрі суспільно-культурних віянь, тим-то вона використовує найпрогресивніші знаряддя для досягнення ефекту й водночас сама є засобом проєктування нових слів, оскільки в ній знаходять відображення суспільні зміни – й виникають слова на їх позначення.

До прикладу, мовні новотвори в рекламі, орієнтованій на молодь, Н. Колесникова пояснює тим, що «... текст має свідчити: рекламодавець перебуває на гребені, є своїм у колі цільової аудиторії» [3]. Пов'язуємо це з міфологічно-ритуальним утаємниченням, трактуючи як дієвий чинник у межах процесу соціалізації молоді, до якого – часто некоректно – долучається реклама, подекуди активуючи бінарну опозицію «старший – молодший».

У рекламному просторі простежуються три основні шляхи проникнення нових слів до лексичного складу мови. По-перше, це *поява нових реалій* та відсутність у словниковому складі слів на їх позначення (*ксерокс, памперс*). Виникненню неологізмів сприяв передбачають емоційну вигоду та корелюються в рекламному міфі з архетиповими феноменами гри та задоволення, тож рекламні тексти насичуються чинниками міфологічно-емоційного впливу, з-поміж інших і мовними (*ролердром* у рекламі скейтпарку «Адреналін»). В орієнтованій на молодь рекламі часто поєднані неологічні та сленгові явища – з одночасним досягненням психологічних ефектів, пов'язаних із новітністю явища й утаємниченням (коли почала активно продаватися «мобільна» музика, поширилася лексема *рингтон* – ця реалія мала сприйматися не як аналог відтворюваних іншими шляхами мелодій, а як нове явище в міфологізованій рекламній реальності).



Іще одним шляхом виникнення неологізмів у рекламному міфотворенні є **переосмислення відомих понять**. Розглянемо це явище на прикладі слогану «Для настоящих качков!» (« Rambler FTP»). У мовленні слово «качок» вживане на позначення людини з міцними м'язами, але тут значення змінено: «качок» утворене від «качати інформацію з інтернету». Конотативний відтінок, що відсилає реципієнта до первісного значення та викликає асоціації з міцністю, продукує важливий у рекламному міфі ефект мовної гри.

Третій поширений шлях появи мовних інновацій – **виникнення слів-синонімів до вже ustalених**. Вони лаконічніші, емоційніші, прогресивніші – й здатні міфологізувати пропозицію, насичувати текст емоційними аргументами. Так, у рекламі кави «Nescafe» маркетингову стратегію побудовано з акцентуванням уваги на новій упаковці: «Відтепер у стіку». Лексема «стік» на позначення упаковки однієї порції кави деталізує поняття, акцентує увагу на унікальності торгівельної пропозиції та надає товару концептуального для рекламного міфу статусу новітньої реальності.

Серед засобів проникнення нових слів до реклами найпродуктивнішим є переосмислення відомого поняття з виникненням ігрового та гумористичного ефектів. Потрапляння вже наявних у мові слів до реклами активізує їх поширення та наближує час лексикалізації: це один зі шляхів впливу на мовну свідомість соціуму реклами як міфологізованого комунікаційного феномену. У контексті вивчення міфологічної природи реклами (як здатної впливати на суспільну свідомість і мовну картину світу) засадниче значення мають процеси соціалізації та лексикалізації вербальних інновацій. Через активізацію участі молоді в суспільних відносинах етап соціалізації рекламні неологізми часто проходять як сленгізми, долучаючись до комунікаційного утаємничення.

Рекламні мовні інновації мають виняткове значення у творенні рекламного міфу: вони здатні впроваджувати у свідомість і підсвідомість аудиторії ідею появи нової реальності, яка, з огляду на свою новизну й неповторність, здатна змінити життя чи зробити його яскравішим. Саме тому виразно домінує в рекламному просторі такий різновид неологізмів, як утворені від назв рекламованих об'єктів (*снікерсни, шейканемо, постожаримо, одиванься, sim-sim'я*). Відбувається мовна гра з уписуванням у медіатекст назви товару, торгівельної марки тощо. У реципієнта має виникати враження, що з'явився не просто ще один виробник звичного товару, а справжнє нове явище – тож зростає значущість рекламованої реальності в очах аудиторії. Так само неологізми сприяють створенню фанта-



стичного, казкового світу довкола рекламованого товару, вказуючи на існування «нової реальності», концептуальної в тканині рекламного міфу, – і для підкреслення псевдоздатності товару змінити світ послугуються такими виразами, як «новий формат», «новий вимір твого світу».

У рекламі є чимало неологізмів, утворених складанням основ або слів, наприклад, асоційовані з кавою «аромоксамит» («Nescafe») та «аромагія» («Jacobs»). Максимально успішним є ключове поняття рекламної кампанії ТМ «Nescafe», позначене лексемою «аромоксамит», що вказує на розширення параметрів світу, новий вимір, нове відчуття, появу якісно нової властивості кави. Поєднання двох основ створює чіткий рекламний образ, котрий охоплює не лише поняття «аромат» і «оксамит», а й цілий спектр відчуттів: сенсорних, нюхових, смакових. Лексема «аромагія» продукує атмосферу таємничості, чарівності; вона подається без пояснень, як щось зрозуміле, і є наскрізною в рекламній кампанії ТМ «Jacobs». Завдяки місткості, образності, здатності утворювати яскравий асоціативний ряд названі слова можуть затриматись у мові, оскільки здатні доповнити мовну картину світу реципієнта, обіцяючи можливість нових відчуттів у новій, міфологізованій, рекламній надреальності.

Інноваційна лексема може доповнювати пряму пропозицію додатковою: рекламне послання часто апелює до архетипу свободи, створює ефект свободи дій, образ людини-підкорювача техніки тощо: «Музконтроль» («Logitech»). Ґрунтованими на сленгізмах є також інноваційні лексеми на позначення отримання насолоди – від музики, покупок, знижок тощо: «Снігопарад знижок» («Colins»), «Справжній цінопад» («Техноярмарок»), «Музикайф» (РК «Європа Плюс»). Вони органічно корелюють із рекламним міфом, апелюючи до категорії задоволення.

Окрему групу складають **слова, утворені шляхом порушення граматичних правил**. Найчастіше бачимо в рекламі відносні прикметники, вжиті у формі найвищого ступеня – це вже стає штампом: «найпомідорніша томатна паста», «найолійніша олія», «найтренажерніший магазин». Такі слова можна відносити до вербальних девіацій, покликаних шокувати порушеннями мовних законів, забезпечуючи ефект зіткнення з альтернативною реальністю, де діють інші закони; при цьому опосередковано апелюється до архетипу свободи, у нашому випадку – від ustalених мовних норм. Те саме стосується й **графічних неологізмів** («НеМІРoff», «обLADAtь», «Ари100крат»), котрі здебільшого є варіантом мовної гри як різновиду ігрової реальності в рекламному міфі.



У мовній картині світу реципієнтів здебільшого затримуються слова, які виникли на позначення нових явищ, мають яскраве стилістичне забарвлення та користуються суспільним попитом, – вони активно долучені до продукування рекламного міфу. Мовні інновації повсюдно виступають одним із провідних інструментів рекламного міфопородження: вони створюють ілюзію, вказуючи споживачеві на існування «нової реальності», яка, за рекламною ідеєю, завдяки пропонованій реалії, може стати частиною життя, збагативши його новими гранями. Різноманітні рекламні мовні інновації є важливим складником креативно-міфологічної структурно-семантичної єдності, продукованої рекламним потоком. Поява нової лексики вказує на існування по суті нового явища, а це, у свою чергу, безпосередньо корелюється з ідеєю виникнення нової реальності.

1. *Флоря А. В.* К вопросу о русской неологии / *А. В. Флоря* // Вестник ОГУ. – 2000. – № 2. – С. 144–163.

2. *Потебня А. А.* Из записок по теории словесности / *А. А. Потебня* // Потебня А. А. Теоретическая поэтика. – М. : Высшая школа, 1990. – С. 132–314.

3. *Колесникова Н. В.* Лексичні неологізми в рекламі [Електронний ресурс] / *Н. В. Колесникова* // Вісник Запорізького університету. – 2002. – С. 77–78. – URL : <http://www.zsu.zp.ua/herald/articles/2775.pdf>К808.

Подано до редакції 30. 08. 2011 р.

Khavkina Lyubov.

Advertising mythcreating mediate verbal innovations.

The article describes use of verbal innovations as verbal ways of influence on recipients in commercial Ukrainian advertisement, as a way of achievement of its efficiency and as a considerable component of advertising myth.

Keywords: verbal innovations, recipient, maker of advertisement, communicative space, consumer audience.

Хавкина Л. М.

Рекламное мифопорождение при помощи языковых инноваций.

В статье рассматривается использование языковых инноваций как средство воздействия на реципиентов в украинской коммерческой рекламе, способ достижения ее эффективности и значимый компонент рекламного мифа.

Ключевые слова: языковые инновации, реципиент, рекламный деятель, коммуникативное пространство, потребительская аудитория.



Олена Тараненко,

канд. філол. наук

УДК 070 (076)

Концепція курсу «Комунікативні стратегії ЗМІ»: ефективність медіаосвіти у поєднанні комунікативної логіки з журналістською етикою

Статтю присвячено проблемам вдосконалення журналістської освіти. Йдеться про методiku викладання фахових журналістських дисциплін в Донецькому національному університеті з урахуванням необхідності засвоєння студентами професійних стандартів.

Ключові слова: професійні стандарти журналістики, фахові дисципліни, журналістська етика, журналістська освіта.

Викладання фахових журналістських дисциплін безпосередньо пов'язане з необхідністю оволодіння студентами професійними стандартами журналістики, не тільки суто навчального, а й усвідомлення майбутнім представником четвертої влади соціальної відповідальності у дотриманні стандартів. За зауваженням Володимира Різуна, без норм та стандартів не може існувати ані журналістика, ані суспільство загалом, бо ж «суспільство – це вже стандарт на волю, поведінку, свободу, спосіб і зміст думання. Крім того, парадокс! – стандарти, як виявляється, коли взяти до рук книжки з маніпулятивних технологій, є засадничими правилами маніпуляції свідомістю. Бо річ не в точності й збалансованості фактів, а в совісті того, хто їх балансує і подає як точні факти» [1, 7].

Звісно, значну роль в усвідомленні такої відповідальності журналіста відіграють етичні норми, їх вивчення, обговорення, свідоме дотримання. Проблема професійної журналістської етики присвячені наукові розвідки Сергія Горевалова, Володимира Демченка, Володимира Здоровеги, Валерія Іванова, Олени Кузнецової, Ігоря Куляса, Василя Лизанчука, Бориса Потятиника, Володимира Різуна, Володимира Сердюка та багатьох інших українських журналістикознавців. В Україні створено Комісію з журналістської етики, яка входить до Міжнародного альянсу рад з преси; розроблено та запропоновано декілька варіантів Етичного кодексу українського журналіста; Інститутом масової інформації та іншими громадськими організаціями проводяться моніторинги дотримання журналістських стандартів українськими медіа.

Займаються цими питаннями й журналісти-практики (зокрема, Ольга Герасим'юк, Вахтанг Кіпіані, Андрій Куликов, Володимир Мос-

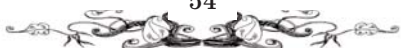


товий, Юлія Мостова, Олена Притула, Єгор Соболев, Вікторія Сюмар, Андрій Шевченко), які усвідомлюють необхідність внутрішніх професійних стандартів журналістської етики як чинників самозбереження журналістської професії. Зокрема, виконавчий директор Інституту масової інформації Вікторія Сюмар зазначає, що викривлення парадигми «влада – медіа» в Україні, виконання ЗМІ наказів та замовлень з боку влади становить велику небезпеку, що «фактично вбиває українську журналістику. Відтак, її ніхто не буде вважати четвертою владою. Використання політиками ЗМІ для своїх цілей вбиває довіру їхніх читачів, глядачів, слухачів» [2].

З усвідомленням цієї проблеми пов'язана наявність у циклі фахової підготовки журналістів курсу «Журналістська етика». Викладають таку навчальну дисципліну й на кафедрі журналістики Донецького національного університету. Особливо читався курс «Комунікативна логіка». Проте вже два роки ці дисципліни по кафедрі об'єднані в єдиний навчальний блок «Комунікативні стратегії ЗМІ», першою частиною якого є комунікативна логіка, а продовженням – заняття з журналістської етики. Окреслимо основні аргументи такого об'єднання, яке видається нам продуктивним, таким, що підвищує загальну ефективність підготовки майбутніх журналістів.

По-перше, цьому сприяє більш широке тлумачення поняття «медіа-освіта», яке раніше традиційно розумілося лише як «журналістська освіта». На сьогодні медіаосвіта (media education) має кілька значень: власне фахова підготовка майбутніх журналістів (media studies), постійне самовдосконалення журналіста-професіонала (self-education) і найбільш узагальнене значення – отримання навичок з медіаосвіченості широким загалом (media literacy). «Оксфордська енциклопедія» трактує поняття *media education* як таке, що вивчає процес створення та розповсюдження медіатекстів, і разом з цим – розвиток аналітичних здібностей для інтерпретації та оцінки їх змісту. Таким чином, медіа-освічена особистість має змогу сприйняти, проаналізувати, оцінити і створити медіатекст; усвідомити соціокультурний та політичний контекст функціонування медіа в сучасному світі; розшифрувати кодові та репрезентаційні системи, які використовують медіа. Усі ці знання безпосередньо пов'язані з громадянською відповідальністю [3].

«Російська педагогічна енциклопедія» визначає основні завдання медіаосвіти як такі, що стосуються не лише підготовки фахівців, а загалом людини сучасної інформаційної доби: підготувати нове покоління до життя в сучасних інформаційних умовах, до сприйняття різної інформації, навчити людину розуміти її, усві-



домлювати наслідки її впливу на психіку, опановувати способи спілкування на основі невербальних форм комунікації за допомогою технічних засобів [3].

Таке актуальне розуміння медіаосвіти, як поєднання аналітичних, творчих та суспільно відповідальних, громадянських якостей сучасної особистості й спонукає до інтеграції навчальних курсів, що формують такі навички в єдину систему: не лише навчальну, але й світоглядну.

По-друге, обидві дисципліни («Комунікативна логіка» й «Журналістська етика») мають кінцевий вихід на категорію ефективності й дієвості медіатексту. Застосування риторичних стратегій в журналістському тексті посилює його вплив, проте саме в «риторичному запалі» журналіст найчастіше припускається помилок – як логічних, так і етичних, а доволі часто й обох типів одночасно. Порухення логіки в таких випадках найчастіше є паралогізмом – логічною помилкою, що виникає внаслідок несвідомого порушення правил або законів логіки. Проте бажання порушити етичну норму, навмисно образити героя публікації, недотримання нейтрального тону інформування, можуть бути пов'язані й зі свідомим маніпулюванням з боку журналіста. Тоді етичні порушення вже співіснують не з паралогізмами, а з софізмами – логічними помилками в міркуваннях через свідоме порушення правил або законів логіки.

Таким чином, розуміння студентом характеру етичного порушення дозволяє більш чітко усвідомити різницю й між типами логічних помилок – паралогізмами та софізмами. Знання й уміння, що виникають під час такого комплексного аналізу, є більш самостійними, свідомими, тож і більш ґрунтовними.

По-третє, норми й закони комунікативної логіки та журналістської етики так чи інакше стосуються професійних стандартів журналістики. Це особливо яскраво видно на прикладах порушень: як законів логіки, так і норм журналістської етики в конкретних медіатекстах під час аналізу на практичних заняттях. Такі професійні стандарти, як точність і достовірність інформації, можуть бути не дотримані одночасно через помилкове визначення поняття, фактичну помилку й завдання моральної шкоди герою публікації. До того ж неправильно здійснений розподіл понять, некоректна аналогія також можуть бути прикладами порушення етичних норм журналістики. Таке відхилення як фальсифікація фактів стосується й логіки, й етики журналіста. Порушення журналістом закону логічної суперечності певною мірою призводить до створення негативного емоційного фону щодо одного з суджень, яке не може бути істинним. Внаслідок логічного заперечення істинності думки, факти,



яких ця інформація стосується, можуть бути перекрученими, а особи – висміяними, ображеними.

Вивчення таких норм та аналіз прикладів на практичних заняттях у поєднанні знань з логіки та етики дозволяє студентам не тільки ліпше їх засвоїти, а й найефективніше уникнути порушень законів логіки та етичних стандартів у власній журналістській практиці.

1. *Різун В.* Ще раз про журналістську освіту і не тільки про неї / Володимир Різун // Медіа Критика: Щоквартальний дайджест електронного журналу. – Львів : ЗУМЦНЖ, 2005. – Ч. 10.

2. *Сюмар В.* Виступ під час круглого столу «Замовні матеріали в українських ЗМІ: моніторинг та правова оцінка» [Електронний ресурс] / Вікторія Сюмар. – URL : <http://galinfo.com.ua/news/62636.html>.

3. *Медиаобразование* [Електронний ресурс]. – URL : <http://www.lenizdat.ru/cgi-bin/redir?l=ru&b=1&i=1033124>.

Подано до редакції 02. 09. 2011 р.

Taranenko Olena.

Conception of the course «Communicative strategies of mass media»: efficiency of media education in combination with communicative logic and journalistic ethics.

Research paper is devoted to fundamental problem of the development of journalistic education. There is expounding the methodological experience of combination of educational disciplines, such as «Communicative logic» and «Journalistic ethics» in the course «Communicative strategies of mass media» in the Donetsk national university.

Keywords: journalistic education, communicative logic, journalistic ethics, communicative strategies of mass media.

Тараненко Е. В.

Концепция курса «Коммуникативные стратегии СМИ»: эффективность медиаобразования в сочетании коммуникативной логики с журналистской этикой.

Статья посвящена проблемам совершенствования журналистского образования. Речь идет о методике преподавания профессиональных журналистских дисциплин в Донецком национальном университете с учетом необходимости усвоения студентами профессиональных стандартов.

Ключевые слова: профессиональные стандарты журналистики, профессиональные дисциплины, журналистская этика, журналистское образование.



Людмила Шевченко,

доцент

УДК 007: 304: 070: 801.73

Мовні засоби активізації

сприймання газетного тексту

(на матеріалах газети «Україна молода» 2007–2011 рр.)

Маркованим засобом активізації сприймання газетного матеріалу є сенсорна лексика, яка увиразнює його архітектонічні елементи і сприяє виконанню ними текстових функцій.

Ключові слова: сенсорна лексика, візуальний, аудіальний, кінестетичний, сприймання газетного тексту.

Друковані засоби масової комунікації не можуть конкурувати з ефірними не тільки швидкістю поширення інформації, але й у способах подачі матеріалу. Газети позбавлені можливості надати своєму читачеві візуальну картинку події, влаштувати живе спілкування з героями своїх матеріалів так, як задіюють усі комунікативні способи зв'язку з глядачем на ТБ. Звичайно, в побудові й сприйнятті друкованого тексту вироблені свої закони, свої закономірності. Але журналісти постійно шукають нових зображальних засобів, які сприяли б зацікавленню читача інформацією та активізували процес сприймання друкованого матеріалу.

Нашу увагу в дослідженні текстів газети «Україна молода» привернуло часте використання мовних одиниць, які розширюють сприймання інформації за допомогою різних органів чуття. Читач з волі автора ніби вмикає один з аналізаторів, вимикаючи решту, і крізь його призму стежить за подаванням матеріалу, розвитком думки автора.

Так, одні тексти дають змогу читачеві подію *побачити*, наприклад: «Дивіться, він малює не бачачи»; «Всеїдне око міської влади» (про забудову історичного Києва), інші налаштовують на те, аби подію *почути*, наприклад: «Кузьчину матір знову чувають» (погрози Росії); «Рагу і не занявало»; «Стріляють? Так, але це ще тиша». Можна подію відчути й *на смак*: «Подорожчання підсолоджують призами»; «Телеолів'є», або Чим «годуватимуть» глядачів у Новорічну ніч; подію можна *понюхати*: «Там Руссю пахне. Підкарпатською»; «П'янкий аромат ПІСУАРУ» (про сепаратизм) і відчути *на дотик*: «Обмацування больових точок», «Холодний душ для боржників».

Представники лінгвального програмування, припускаючи, що серед людей є візуали, аудіали, кінестетики й логіки, пропонують для ліпшого взаєморозуміння між людьми з різними доміантними



каналами сприйняття навіть своєрідні словнички. Наприклад, для візуалів такими словами можуть бути: *бачити, невиразно бачити суть питання, бути у фокусі, показний, яскраво, недалекоглядний, помітний, затуманити, ясновидець*; для аудіалів – *говорити, прислухатися до голосу розуму, звучати, голосно, безмовно, почути, гармонійний, віщування*; для кінестетиків – *почувати, відчувати, схоплювати суть проблеми, посідати особливе місце, тупий, легко, приступний, передчуття* тощо [1].

Своєрідністю використання такого словника в газеті «Україна молода» є, власне, те, що матеріали не мають цільового призначення для візуалів, аудіалів чи кінестетиків, а лексично підпорядковуються предметові розгляду і, відповідно, доцільності подання його крізь призму слухового, зорового сприймання. У такий спосіб автор намагається розширити арсенал засобів сприймання читачем друкованого тексту. Відповідними лексемами загострюючи увагу читача і спрямовуючи його до певного каналу сприймання, автор привертає увагу до особливостей предмета розмови, показує його з несподіваного боку, викликаючи емоції та бажання пізнати предмет ближче, як у цьому тексті, що повинен з волі автора сприйматися зором:

Солодке життя чи «біла смерть»?

«УМ» з'ясувала, чим відрізняється білий цукор від коричневого і де він використовується.

...Мене завжди бентежили в буржуазних кав'ярнях чи затишних ресторанчиках красиві коричневі кубики в цукорниці поряд із білим рафінадом. Вони мають такий гламурний вигляд на тлі білої порцеляни. Що ж таке коричневий цукор і навіщо ним випробовують нашу свободу вибору в закладах громадського харчування? [...] У 1520 році саме «коричнєве золото» [тростинний цукор] стало яблуком розбрату між Нідерландами та Бразилією. (14.12.07).

Інша тема відкриває інший канал сприйняття: У квартирах кременчужан вода тхнула каналізацією і ... службовим нехлюйством. [...] Не розбалувані якісною питною водою з кранів мешканці Кременчука (це місто «черпає» воду з Дніпра, який періодично «зацвітає» і дарує їй «відповідні аромати») днями вкотре дістали черговий смердючий «сюрприз». [...] Споживачів води з «душком» це не заспокоїло. (26.10.07).

Лексеми чутевого сприймання стають елементами архітекτονіки тексту, починаючи зокрема з його рубрики, заголовка та ліду, які можуть виконувати інформаційно-пошукову й темовидільну функції. Щоби втілити, наприклад, функцію інформаційно-пошукову, заголовок, крім усього, повинен бути привабливим, оригінальним. Тоді він виконає ще й контактну функцію. Оригінальність заголов-



ків, котрі безпосередньо вказують на рецептор, через який автор запрошує сприймати матеріал, створює психологічне підґрунтя для зацікавлення текстом. У такому типі заголовків замість назв відчуттів можуть використовувати й відповідні дієслівні форми як такі, що передають ідею дії, руху, динамічності. А вже давно помічено, що особові форми дієслова (і дійсного, й наказового способу), по-перше, є незамінними для динаміки усно-розмовного мовлення [2], а по-друге, граматично наділені більшою спонукальною силою впливу на читача. Порівняймо заголовки з назвою відчуття та дієсловом в імперативі чи в іншій формі (лід у дужках).

Який «Гаррі Поттер» на дотик? (Незрячі українці активно користуються інтернетом, ходять у турпоходи та збирають кошти для сліпих дітей). – 18.02.10; Смак чужого хліба (В Україні може бути нестача збіжжя). – 28–29.01.11; Стукайте і вас почують (Черновецький пропонує киянам доносити на корумпованих чиновників). – 9.10.08; Доторкнутись і побачити (У Києві відкрилася фотовиставка тактильних фотографій для незрячих людей). – 21.05.08; Слухай і розмовляй (Мовознавці презентували перший аудіосамовчитель із державної мови). – 11.11.10; П'ю – не нап'юся (Чому «проста» холодна вода і солодкі «лимонади» не найліпше тамують спрагу і чим насправді слід рятуватись у спеку). – 24.06.10; Не затуляйте їй очі (Депутати продовжили блокаду вищих органів Феміди. Суддівські структури скаржаться на тиск). – 16.10.08; За Мазепу замовимо слово («УМ» збирає кошти на спецномер, з якого полтавці дізнаються правду про славетного гетьмана). – 30.04.11.

Як бачимо, такі заголовки інтригують, але розшифрувати, що і як можна відчути на дотик, побачити чи почути, тобто означити тему матеріалу, допомагає лід.

Для підсилення комунікативного впливу на читача автори вдаються до емоційно-експресивних мовних засобів на рівні лексики та фразеології – метафори, метонімії, перифразів, трансформованих фразеологізмів тощо. Вони увиразнюють повідомлюване, допомагаючи читачеві витворити свій образ, актуалізувати певні свої асоціації. Поява «свого» образу в читачів зумовлена, по-перше, неоднаковим досвідом, а по-друге, психологічною особливістю людини співвідносити кожне слово зі своїми асоціаціями. Тому – в плані комунікативних можливостей – можна сказати, що особливістю газетної образності, а найбільше в заголовках із лексемами чуттєвого сприймання, є те, що вона недостатньо чітка, а іноді й варіативна. Це, швидше, деталь, мазок, який формує певний план повідомлення і сприймання. Та чи потрібна тут точність? Про це міркування Н. Непийводи: «Цікавим є той



незаперечний факт, що в принципі людина й не потребує точності. Неточність висловлювання аж ніяк не вадить спілкуванню. Переважна більшість людей, наприклад, не може точно витлумачити те чи те слово, але це не перешкоджає спілкуванню». І далі: «Уживаючи неточні вислови, автор досягає точної реакції читача. [...] У такий спосіб між автором і читачем досягається – завдяки здатності людського мозку оперувати неточно окресленими поняттями – оптимальне спілкування. Таке спілкування передбачає безліч інтерпретацій: адже точність обмежує, а неточність забезпечує варіативність» [3].

Якщо змоделювати читацьке сприйняття заголовка «*Курка без майонезу?*» (19. 01. 08), то чи можна вважати авторський образ точним? Принаймні, можна точно сказати, що думка та уява читача почнуть працювати. Отже, авторську комунікативну стратегію обрано правильно. Далі окреслює тему лід: *Спалах пташиного грипу зафіксовано в центральному Криму*. А з тексту дізнаємося, що всю хвору птицю знищать, і споживач – творимо свій образ-висновок – не матиме курячого м'яса, не відчує його смаку під традиційним майонезом. Тобто тут ми маємо справу з метонімічними асоціаціями: немає складників – немає цілого. Саме асоціативний зв'язок між образами, притаманний метонімії, широко використовується в заголовках «УМ», створених сенсорною лексикою. Як відомо, основою метонімії можуть служити просторові, події, ситуативні, семантичні, логічні відношення між об'єктами дійсності та їх відображенням у людській свідомості, закріпленими в значеннях слів.

Метонімічна образність таких заголовків містить у собі подвійний вплив на читача. З одного боку, сенсорне спрямування на сприйняття вже є маркованим, а з другого – образність створює «подвійне дно» і спонукає читача до його розшифрування. Наприклад, метонімічний заголовок *Розкоший погляд дитинства* має такий лід: *Індустрія дитячих іграшок успішно пододала кризу, закріпивши на місці лідера Китай*. (текст про Міжнародну виставку іграшок у Нюрнберзі). – 16. 02. 11. Саме лід дозволяє розшифрувати візуальний образ за суміжністю специфічного розрізу очей у людей східної національності.

А ось образ заголовка *Розстріляний сміх* із лідом: *Старший брат Остапа Вишні був не менш талановитим, але назавжди залишиться менш відомим* (28. 10. 08) розрахований на освіченого читача, який зрозуміє асоціативний зв'язок значення аудіального слова сміх і жанру, в якому працювали Остап Вишня та його брат Василь Чечвянський (В. Губенко). Власне, «УМ» читають добре підготовлені, освічені люди.

Приклади простіших метонімічних асоціацій: *Кап-кап і долар!* (*Експерти радять забути про дешевий бензин: ціна на нього найближчим*

часом тільки зростатиме) – 16. 11. 07 (суміжність дії та вартості); *Хто тепер скаже «гав»? (Китайцям забороняють мати більше ніж одного собаку на сім'ю)* – 25–26. 02. 11 (голос і його власник); *Уже не в білому, але це не в чорному*. – 15. 10. 08 (одяг Ю. Тимошенко в асоціативному зоровому відображенні її політичного настрою); *Коли вона розкриває рота, краще затупити вуха* (Азаров про Юлю) – 18. 01. 11 (асоціації рухів і пов'язаних з ними процесів говоріння та слухання); *Я дістаю із дір'явих штанин...* (*Російських бомжів мобілізують на захист демократії. Днями в Росії прийняли рішення про відкриття спеціальниць для голосування бомжів*) – 29. 11. 07 (асоціація одяг – соціальний статус); *Говорить і показує Космос* (*Столичний комунальний канал ТРК «Київ» має намір уже до кінця року пропагувати Черновецького в усіх областях України*) – 18. 09. 08 (асоціації прізвисько мера – величезний ефірний простір; дії – узурпування влади).

Значення ж метафоричних образів стає зрозумілим завдяки зрозумілості прямого значення слова, на якому він створений. Завдяки перенесенню значення за подібністю виникає семантична двоплановість, «двовипуклість» образу, а це розширює асоціації читача й тим самим поглиблює сприйняття прочитаного.

Приклади метафоризації сенсорних слів у заголовках супроводжуватимемо лідом до них, оскільки саме в ліді (або й у тексті) вжите слово у прямому значенні або синонімічне до нього): *Біла смерть* стала *білим золотом* (*Засніжена Європа купує в Україні технічну сіль – своєї для розчищення доріг там не вистачає*) – 14–15. 01. 11 (подібність за цінністю); *Танки «помацали» Майдан* (*На Хрещатику відбулася генеральна репетиція параду військ*) – 23. 08. 08 (подібність за дією); *Чи завжди «грязеві ванни» цілющі?* (*Чому на бруд виборчих кампаній люди реагують не бурхливо*) – 23. 10. 09 (подібність за відчуттями); *Плями на медалі* (*Нобелівська премія миру дісталася ... другові косовських сепаратистів – экс-президенту Фінляндії*) – 11. 10. 08 (подібність за сприйняттям); *Колючка з дерева* Азарова у *м'яких місцях* «Нафтогазу» (*Вітчизняні податківці зірвали газові переговори в Москві*) – 24. 11. 07 (подібність за відчуттями); *Голландці поцілувалися з «Газпромом»* (*Підписано угоду між «Газпромом» та голландською Gasunie про будівництво газопроводу дном Балтійського моря*) – 08. 11. 07 (подібність за дією).

Окремо зупинимося на лексиці зорового сприйняття, оскільки саме зором (потім – на слух) людина отримує найбільше інформації про світ. Особливий вплив на читача чинить різновид цієї лексики так звані кольорові слова, що зумовлено традиційним у суспільстві кольоровим баченням світу: позитивні його прояви означаються



через світлі тони, а негативні – через темні. У газетних текстах кольорова лексика виконує відповідно такі функції: номінативну, позитивнооцінну й не негативнооцінну.

Однак, як показує матеріал, «УМ» використовує не таку вже й багату палітру кольорів для опису суспільно важливих подій нашого життя. Так, у нейтральній або позитивній колористиці подавання подій зафіксовано як домінантні компоненти *зелений, білий, світлий, золотий*. Негативи, проблеми життя традиційно змальовані лексемами *чорний* (синоніми до неї – *темрява, туман, непрозорий, невидимий, не видно, червоний* (про пожежі) та деякими іншими. Слід зауважити, що між трьома типами аналізованої лексики можливі оціночні взаємопроникнення, що досягається «прироцненням» змісту кольоровим лексемам в основному через лід або й самим текстом. Для графічної маніфестації іншого, частіше, іронічного значення послуговуються лапками.

Теми газетних матеріалів, присвячені проблемам суспільного життя, формують ставлення до фактів і подій, увиразнюють соціальні цінності та допомагають читачеві прийняти потрібне рішення, щоб діяти адекватно соціальній ситуації. Заголовки з кольоровим позначенням дійсності мають надзвичайний вплив у цьому плані, спрацьовує принцип «побачив – пізнав – відреагував».

Такими є заголовки: *Майбутнє світле, якщо воно зелене (Хоча Україна й видається зеленою державою, однак усього близько 16 відсотків її території займають ліси)* – 30. 11. 07; *Усі на зелений суботник! (На Одещині третю суботу триває акція озеленення краю)* – 24. 11. 07; *Зелені «громадяни» (Влада Черкас присвоїла кожному дереву паспорт і встановила штраф за пошкодження зелених насаджень)* – 24. 10. 08; *Золотий дощ для Золотих воріт (сьогодні урочисто відкривають реконструйовану браму стародавнього Києва)* – 05. 12. 07.

Кольорові позначення *зелений* та *золотий* зафіксовано в текстах «УМ» і в іронічних значеннях слів хабар, долар, неспівмірно дорого: *«Зелені» гектари (При отриманні хабара за сприяння у приватизації земельної ділянки затримано мера Немирова)* – 25. 06. 10; *«Золоті» бурульки (За очистку обледенілих дахів підприємці взяли майже 3,4 мільйона гривень, але роботу не виконали)* – 17. 02. 11.

На прикладах кольорового слова *чорний*, активно вживаного в «УМ», можна простежити майже всі його словникові значення, а також прироцнені контекстуальні, перифрастичні газетні, що закріпилися в газетній практиці ще з кінця попереднього століття, та набуті сучасні. Ось зафіксовані значення слова *чорний*:

1. Скрутний час: *Чорний день пасажира (трамвай зійшов з рейок), Чорна середа (програш збірної України)*

2. Перерозподіл селянських наділів + сема незаконний, підступний: *«Чорний» переділ (Озброєні охороняли земельні наділи селян від... їхніх власників)*

3. Не головний, не офіційний, для власних потреб: *Держслужба з «чорного ходу» (Закони в Київській ДПА не завжди збігаються з державними)* – 12. 11. 10.

4. Перифрастична газетна назва вугілля або нафти: *Війна за «чорне золото» (Чи введуть війська в Лівію, щоб узяти під контроль нафтові родовища)*

5. Контамінація значень вугільна промисловість та безпросвітність складної ситуації: *Чорне свято (Найпроблемніша галузь держави – вугільна – залишається найбільш небезпечною і не реформованою від радянщини)* – 23. 10. 08.

6. Контамінація перифрастичної назви континенту і важкий, безрадісний: *Чорне свято (Чемпіонат світу з футболу почався нескінченним прославленням темношкірої Африки і... смертю правнучки президента Мандела)* – 12. 06. 10

7. Нелегальний, незаконний: *Де твій чорний пістолет? (МВС перевіряє законність видачі дозволів на зброю)* – 26. 06. 10. Чорні рейдери. Чорний брокер. Чорні археологи.

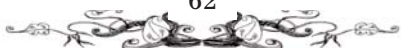
8. Явище у біосфері: переносно – те, що впливає на нормальний хід подій: *Чорна дірка під прозорим куполом (Політичні амбіції нардепів гальмують розвиток бюджетного процесу)* – 25. 09. 08.

9. Перен. Поставити хрест на чомусь, на комусь: негативне і важке рішення: *«Чорна мітка» парламенту (Сьогодні на Банковій відбудуться консультації, які передують розпускові Верховної Ради). Підпис під фото з хрестом: Чи означає сьогоднішня зустріч [з Ющенком] остаточну передачу В. Р. «чорної мітки»? – 7. 10. 08.*

Як бачимо, обмежене кольоропозначення дійсності компенсується цілою низкою значень слова та різноманітними оцінками. А читачеві кожного разу цікаво розпізнавати глибинні смисли, послані йому автором, і, за його освіченості, радіти, виявляючи свою обізнаність з історичними реаліями (Народницька організація Чорний переділ, твір П. Куліша «Чорна рада») чи розгадуючи інші асоціації.

Ще один різновид кольорових слів становлять лексеми на позначення політичних кольорів, які в «УМ» вживають у суто номінативному значенні або з негативною оцінкою.

Популярними політичні кольори стали в українському суспільстві під час і після Помаранчевої революції 2004 р., коли ЗМІ висвітлювали ті події (щодо розвитку значень слова *помаранчевий* див. [4]). Раніше політичні сили та їх прихильників називали за офіційною



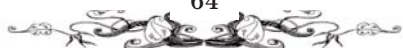
назвою партії чи окупаціоналізмами типу кучмісти, литвинівці, вітренківці. Після 2004 р. окреслився кольоровий спектр основних політичних гравців, як це означено в матеріалі «УМ»: *Коли ставилося питання про призначення мене генеральним прокурором у 2004 році, то цього перелякалися не лише друзі Януковича, а й інші друзі, які розуміли, що для Кармазіна закон – то все. І йому абсолютно фіолетово, якого кольору буде порушник закону – білого, синього, малинового чи помаранчевого. Бо коли йдеться про порушення закону, я стаю дальтоніком. Але, очевидно, ще не настав час, щоб правоохоронні органи в державі очолювали дальтоніки.* – 21. 10. 07.

Як бачимо, номінативна функція цього шару лексики допомагає читачеві ніби вихоплювати марковані кольором прапори з-поміж політичного різнобарв'я країни та ідентифікувати їх. Простежимо це ще й на таких ілюстраціях: *«Червоним» суд не указ (У Києві 7 листопада зіткнулися прихильники двох революцій)*. – 10. 11. 08; *Де «сині» – там червоні прапори (Парламентські регіонали хочуть на 9 травня узаконити прапори СРСР)*. – 23. 03. 11. Так само нейтрально названо *Опозиційну народну партію в Іспанії (Сині прапори над Піренеями), що перемогла «рожевих» (Соціалістичну партію)*. – 24. 05. 11.

У номінативній функції зафіксовані державні кольори в матеріалах спортивних журналістів як перифраз до «українські спортсмени»: *Нулі в синьо-жовтих тонах. Попри потужну підтримку харків'ян, Україна втратила перші очки на шляху до «мундіалу». [...] Дії «синьо-жовтих» на полі залишили гнітюче враження, і нічийний результат можна вважати досягненням.* – 14. 10. 08.

За належністю до Партії регіонів і співзвучністю з назвою головної будівлі США майже нейтрально кольорово позначений і президент України в матеріалі про його першу поїздку за океан: *«Біло-синій» гість Білого дому (Януковича у США оцінює Обама)*. – 13. 04. 10. Хоча підкреслення його партійної, а не державної належності зміщує акценти в бік оцінності.

Виборча кампанія 2010 р., на яку активно впливала Партія регіонів, викликала безліч підозр, невдоволення та обурення. Тому в «УМ» за кольорами Партії регіонів подаються як негативно оцінені їх дії: *Олівці чудові, «синьо-кольорові» (У Тернополі голоси націоналістів «перемальовують» регіоналам)*. – 09. 11. 10; *«Посинілі» правила (Партія регіонів дозволила новим партіям іти на місцеві вибори, але підсумки голосування встановлюватимуть «сині» комісії)*. – 31. 08. 10; *Синьо-білий відтінок зими (Харків'яни у другому турі віддали голоси за Януковича)*. – 09. 02. 10;



Таким чином, кольорова лексика, закріплена в суспільстві за певними політичними силами як номінативна одиниця, може виконувати в заголовках і самих газетних текстах оцінну функцію, налаштовуючи читача під певним кутом зору осмислювати запропонований журналістом факт, подію того ж суспільного життя.

Керують процесом читання та сприйняття й різні емоційно-експресивні шари лексики, фігури мови, створені на основі чуттєвої лексики. Серед таких мовних засобів можна назвати перифрази – образні описові звороти, котрі підсилюють мовну виразність тексту. Такий важливий чинник, як повторюваність висвітлюваних тем, спонукає автора до створення синонімічного ряду, що дозволив би «не тільки уникнути багаторазового повторення того самого слова, а й увести в номінацію елементи характеристики, тобто зробити уявлення про названий предмет, явище або дію більш рельєфним» [5]. Частина перифразів «УМ», як видається на перший погляд, справді вводиться в текст для уникнення повторів. Наприклад: *Зелений континент потрапив під жіночий каблук (Главою уряду Австралії вперше стала жінка)*. – 24. 06. 10; *Місто, забарвлене морем (Столиця Каталонії Барселона вражає свободою, шедеврами архітектури та й мистецтва)*. – 02. 10. 08.

Для появи цих перифразів, є, на наш погляд, об'єктивні й суб'єктивні підстави. Визначальною особливістю мови «УМ» є створення атмосфери інтимності в спілкуванні з читачем, для чого тут використовують іронію, гумор, жарг. Проте у першому перифразі жаргівливу частину заголовка не можна поєднати з прямою номінацією держави суто стилістично, а також і семантично, бо Австралія жіночого роду.

У другому ж перифразі задається атмосфера ознайомлення з містом через свободу морської стихії та його мистецького сприйняття.

Ще однією мовною стратегією «УМ» є актуалізація в текстах поширених у цей час слів і конститутцій розмовного мовлення, що теж приваблює читача, з яким спілкуються його мовою.

Нашу увагу привернула ціла серія перифразів з актуалізованими сенсорними компонентами з «присмаком», із «запахом», «з відтінком» тощо: *Після смак «трояндового» вина (У Грузії мітинги, найбільші з часів приходу Саакашвілі до влади)*. – 03. 11. 07; *Революція кольору крові (У Киргизстані)*. – 12. 04. 10; *Дискусія з присмаком «Нафтусі»*. – 02. 10. 09; *Японське цунамі з «чорнобильським присмаком»*. – 15. 03. 11; *Парфуми із запахом газу*. – 26. 01. 08; *Похід за пенсією з науковим відтінком*. – 24. 01. 08; *Мільйони з присмаком піару (Про Павла Лазаренка)*. – 19. 01. 11.

Для забезпечення ефективності процесу читання та сприйняття тексту дієвим також є використання каламбуру, побудованого на сенсорній лексичі. Наприклад: *Довгого «вкоротили» (Виконуючи волю Партії*



регіонів, Київрада звільнила з посади секретаря людину Черновецького). – 20. 04. 11; *Ай, Стіву болить!* (Гендиректор «Еплл» пішов у безстрокову відпустку – лікувати пересажену печінку) («Айпод», «Айфон», «Айпед» – його винаходи. Усе життя для Стіва Джобса на літеру «I» («Ай»). – 19. 01. 11; *Адамове яблуко на шії Ляшка* (Чому перший віце-спікер [Адам Мартинюк] побився з амбітним розрекламованим депутатом). – 19. 05. 11.

Ще одна цікава ілюстрація того, як на каламбурі, створеному під дією різних сенсорних відчуттів, можна передати атмосферу засідання Кабміну, постійно (від заголовка, самого тексту і його кінцівки) підтримувати зацікавленість читача актуалізаторами уваги. Автор матеріалу Юрій Патиківський.

Забері руки з мого пульсу!

Винним у зростанні цін Кабмін «призначив» міністра економіки. [Янукович:] – Чому це так? Що треба зробити, Анатолію Кириловичу? Після цих слів найширше відкритими виявилися очі «військового» віце-прем'єра Олександра Кузьмука. Він знервовано **вкусив** ніготь на власному мізинці і, аби краще **чути**, **поправив окуляри**: здавалося людина щиро шкодувала, що за своїми «полк, шикуйсь!» він пропустив такі цікаві схеми.

А Віктор Федорович тим часом продовжував розпикати міністра економіки. «Що, сором втратили наші експерти так звані чи совість? – **поставив** він конкретні запитання. – Тому давайте не будемо знімати руку з пульсу, Анатолію Кириловичу». – 25. 10. 07.

Темовидільну й контактну інформації виконують також фразеологізми, зокрема трансформовані: *Міністр нафтотрейдера ока не виклює*. – 12. 09. 09; *Бачили очі, на що купувалися*. – 09. 02. 10; *Зона корисної мерзлоти* (На Черкащині президент відкрив завод із заморожування фруктів). – 13. 09. 08; *Кулемета голос чути в лісі* (На кордоні Грузії знову концентруються війська). – 29. 10. 08; *Била мене мати...металевим прутом* (В Україні стартувала національна кампанія «Стоп насильству!»). – 21. 10. 08.

Своєрідними щодо експресивності є графічні аббревіатури з внутрішнім прочитанням. Їх розшифрування завжди зацікавить читача. Наприклад: *Вірус СНІДає щодня* (На Черкащині немає жодного села, де б не було ВІЛ-позитивних людей). – 29. 11. 07; *ПОТРЕНДимо про моду*. – 24. 10. 08; *З«ДР»асьте, я ваша мова!* (У Донецькій облраді створили депгрупу «Донбаська Русь» і готуються затверджувати програму розвитку російської мови). – 29. 01. 08.

Особливістю мовної стратегії газети «Україна молода» є створення атмосфери інтимності у спілкуванні зі своїм читачем. Для цього,



як і в живому усному спілкуванні задля налагоджування контакту, автор відшуковує слівце, жарт, застосовує гумор, легку іронію, врешті-решт елементи мовної гри, щоб у невимушеній бесіді донести інформацію, свою думку та знайти на них відгук.

Новим актуалізованим засобом привернення уваги читача в «УМ» стало використання сенсорної лексики, за допомогою якої йому пропонують сприймати авторський матеріал. З'ясувалося, що це дуже дієвий шар лексики, адже для людини звично пізнавати світ безпосередньо за допомогою органів чуття. Але й сама сенсорна лексика для газети є маркованим засобом, адже начебто виходить за межі безпосереднього спілкування – автор у редакції, текст у газеті, а читач на дивані. Проте його спонукають доторкатися, відчувати на дотик і т. под. Читач на це реагує. Складники тексту ефективно виконують свої функції.

За період 2007–2011 рр. ми дібрали з «УМ» близько 300 ілюстрацій використання сенсорної лексики (як у заголовках, так і в самих текстах). У деяких номерах їх могло бути й по кілька. Така пильна увага редакційного колективу до цього шару лексики дає підстави говорити, що ми маємо справу з професійно обґрунтованим моделюванням процесу читацького сприйняття газетного тексту.

1. *Белянин В. П.* Психолінгвістика : учебник / В. П. Белянин. – М., 2003. – С. 205.
2. *Ажнюк Л. В.* Стильова деформація в українському мовленні російсько-українських білінгвів // Мовознавство. – С. 40.
3. *Непийвода Н. Ф.* Теорія образу // Образ. – Вип. 2. – К., 2000. – С. 17–18.
4. *Шевченко Л. Ю.* Кольорові події в кольорових словах // Стиль і текст. – Вип. 6. – К., 2005. – С. 78–84.
5. *Макаренко Е.* Перифрастическая синонимия в украинской прессе // Е. Макаренко. – К., 2000. – С. 58.

Подано до редакції 15. 09. 2011 р.

Shevchenko Lyudmyla. Language means of activation of perception of the newspaper text (on the materials of the newspaper «Ukraina moloda» («Young Ukraine») 2007 – 2011).

Sensorial vocabulary is a marking mean of activation of the perception of the newspaper materials, which makes more expressive their architectonical elements and promotes realization of text functions.

Keywords: sensorial vocabulary, visual, audition, kinetic, perception of the newspaper text.

Шевченко Л. Ю. Языковые средства активизации восприятия газетного текста (на материалах газеты «Україна молода» 2007–2011 гг.).

Маркированным средством активизации восприятия газетного материала является сенсорная лексика, которая делает более выразительными его архитектурные элементы и содействует выполнению ими текстовых функций.

Ключевые слова: сенсорная лексика, визуальный, аудиальный, кинестетический, восприятие газетного текста.



Грина Самойлова,
канд. філол. наук

УДК 811.161.2'42

Мовностилістичні особливості нарисів і заміток у журналі «Кіевская Старина» (1882–1906 рр.)

Статтю присвячено вивченню стилістичних особливостей двомовних матеріалів, надрукованих у періодичному журналі «Кіевская Старина» останніх десятиріч XIX – початку XX століть. Розглянуто текстові фрагменти українською мовою як експресивні структурні елементи.

Ключові слова: журнал; стилістична специфіка; експресія; лексичні, словотвірні, морфологічні, фонетичні, синтаксичні особливості.

Журнал «Кіевская Старина» – один зі зразків періодичної публіцистичної літератури останніх десятиліть XIX – початку XX століть, який видавався у місті Києві впродовж 25 років. Це був перший історичний журнал, на сторінках якого друкували наукові дослідження з історії «Южной России» (України), історичні документи, хроніки, мемуари, описи пам'ятників старовини, спогади, розповіді, щоденники, біографії, дописи та інші матеріали про побут, світогляд, звичаї, народну творчість українців. Авторами статей були визначні громадські діячі, вчені – історики, етнографи, мистецтвознавці, літературознавці, філологи, а також письменники. З-поміж них В. Б. Антонович, В. К. Винниченко, Ф. К. Вовк (Волков), Г. П. Галаган, В. М. Гнатюк, Я. Ф. Головацький, Б. Д. Грінченко, М. С. Грушевський, В. М. Доманицький, М. П. Драгоманов, С. О. Єфремов, П. Г. Житецький, О. Я. Кониський, А. Ю. Кримський, І. С. Левицький (Нечуй-Левицький), М. М. Левченко, І. І. Манжура, К. П. Михальчук, В. П. Науменко, Т. Р. Рильський, М. Ф. Сумцов, Д. І. Яворницький [1, 187–361].

Окрема рубрика – бібліографія – присвячувалася книжкам і статтям з історії України, які видавалися не лише на території Росії, а й за кордоном, причому автори рубрики висловлювали й своє ставлення до надрукованого.

Як відомо, низка культурних діячів, діяльність яких була пов'язана із журналом, розпочали роботу над визначною лексикографічною пам'яткою «Словарь української мови». На титульному аркуші словника зазначено: «Словарь української мови. Зібрала редакція журналу «Кіевская Старина». Упорядкував, з додатком власного матеріалу, Борис Грінченко». У передмові до Словника Б. Грінченко написав, що матеріал для опрацювання передала йому редакція «Кіевской Старини» [2].

У цьому щомісячному журналі чимало статей присвячено питанням функціонування української літературної мови, її лексичному, граматичному, фонетичному нормуванню, розвитку та взаємозв'язку з іншими мовами. Про полеміку навколо мовних питань, що точилася на сторінках тогочасних газет і журналів, у тому числі й часопису «Кіевская Старина», ґрунтовно написав М. А. Жовтобрюх у праці «Мова української періодичної преси (кінець XIX – початок XX ст.)» [3, 21–26]. А відзначаючи саму мову, якою друкували матеріали в тодішній публіцистиці, вчений наголошував, що «... виходив російською мовою щомісячний журнал «Кіевская старина», заснований ще в 1882 р., який іноді публікував деякі матеріали, зокрема художні твори, також і українською мовою» [3, 4].

Об'єктом нашого зацікавлення стали публіцистичні тексти, фрагменти яких подані українською мовою. Мета розвідки полягає у виокремленні тих чи тих мовних особливостей, котрі, на нашу думку, можна розглядати як структурні текстові елементи й одні з «ключових» у створенні стилістичного ефекту.

Аналіз матеріалів журналу засвідчив, що українська мова представлена як окремими вкрапленнями в російськомовних статтях, так і цілими текстами як ілюстраціями до певної російськомовної інформації. За визначенням О. Б. Ткаченка, вкраплення – «введений у твір з певною змістовою або стиліст[ичною] метою уривок іншомовного тексту. Це може бути слово, словосполучення, речення, їх поєднання» [4, 83].

Здебільшого на такі журнальні публікації натрапляємо в рубриці «Извѣстія и замѣтки (историческія, этнографическія и историко-литературныя)» (пізніша назва «Документы, извѣстія и замѣтки (историческія, этнографическія и историко-литературныя)»). Так, інформативними, культурно- і мовно-просвітницькими були статті етнографа, фольклориста, літературознавця М. Ф. Сумцова «Культурныя переживанія» про особисте і суспільне життя селян, промисли, села, хати, свята, обряди, вірування, ворожбу, ігри, одяг, музичні інструменти, демонологію, тварин і птахів як символів, про назви рослин, значення слів (напр., *сябры, толока*) [орфографія та пунктуація оригіналу зберігається. – І. С.], фразеологізмів (*якѣ двѣ бабы та гуска, то весь базарѣ*) (зокрема, див.: Кіевская Старина, т. XXVIII. 1890, т. XXIX. 1890) [далі зазначатимемо том, сторінки журналу] або, наприклад, його нариси «Досвѣтки и посидѣлки», де вчений цитує чимало народних пісень (т. XIV. 1886, с. 421–444), «Мѣстныя названія въ украинской народной словесности», в якому автор уводить істо-



ричні пісні зі збірки В. Антоновича та М. Драгоманова, вірші П. Чубинського, колядки, коломийки, докладно розглядає оніми *Дунай, Дніпро, Чорне море, Дністр, Русь-Україна, Польща, Туреччина, Волощина* (т. XVI. 1886). Етнограф Т. Рильський у своїй статті «Къ изученію украинскаго народнаго міровоззрѣнія» оповідь російською мовою супроводжує українськими народними піснями, зокрема веснянками (т. XXIX. 1890). А. Луговий у замітці «Н. В. Гоголь въ гадячской ратушѣ» розповідь старця про те, за яких умов і коли той зустрічав М. В. Гоголя разом з губернатором, передає українською мовою (т. XIV. 1886, с. 206–208).

Характерною ознакою таких публіцистичних творів є наявність елементів стилізації. Можна говорити про «стилістичне зіткнення жанрів і стилів», як один із типів стилізації [5, 298]. С. Я. Єрмоленко пише про стилізацію в художньому тексті: «Мета стилізації – відтворити в художньому тексті часовий і локальний колорит, дати відчутти соціальний тип зображуваного середовища. У кожному художньому тексті відчутні елементи стилізації. Так автор, індивідуалізуючи мову персонажів, показуючи їхнє життя в певному просторі, часі, в етнографічному середовищі, звертається до прийомів стилізації. Досягти реальності, правдоподібності звучання діалогів, монологів письменник може завдяки відтворенню територіальних відмінностей мови. Він зображує характерні матеріальні та ідеальні реалії, передає розмовний колорит мови персонажів» [5, 297]. Висловлені міркування щодо стилізації в художньому тексті цілком правомірно, на наш погляд, можна віднести й до аналізованих публіцистичних.

Розгляньмо докладніше публіцистичні тексти, в яких автори з різною метою, чи інформативною, чи ще й експресивною, використовують вкраплення. У замітці «Старинные тракты, або дороги въ Южной Россіи» етнограф, лексикограф М. М. Левченко, описуючи, звідки беруть свій початок шляхи, через які міста, села вони пролягають, хто і з якою метою ходив ними, наводячи історичні довідки щодо утворення, самі назви шляхів подає лише українською мовою: *шляхъ Ромоданъ, Шрамківській шляхъ, шляхъ Сагайдакъ, Муравській шляхъ, Чорний шляхъ, Самусевъ шляхъ, Мазепинъ шляхъ, Искринъ шляхъ, шляхъ Караванській, Серпяжинъ шляхъ, Шпаківъ шляхъ, Злодійській шляхъ, Бендерській шляхъ, Царевъ шляхъ* (т. II. 1882, с. 543–546). Тут українізми виконують лише номінативну функцію і як формальні маркери (оніми) наукового стилю не змінюють свого функціонально-стильового значення.



Надзвичайно цікавим з погляду використання різноманітних українізмів є нарис І. С. Левицького «Украинские юмористы и шутники. (Этнографическій очеркъ)». Він репрезентує використання автором української мови у своїй оповіді і для увиразнення національного колориту, і для експресивного ефекту. Порівняймо вживання окремих слів: *Антонъ «раскладаетъ багаття», надѣ огнемъ ставитъ «треноги»* (т. XXXI. 1890, с. 247), *стали полукругомъ возлѣ «багаття»* (т. с. 248), *сестра начинаетъ «бидкаться», а потомъ плакать* (т. XXXI. 1890, с. 458), *снимали большой колоколь. въ «цвинтарѣ» собралось много народа* (т. XXXI. 1890, с. 461), *все зашумѣло, «заворушилось», пришло въ движеніе* (т. XXXI. 1890, с. 462), *блеститъ въ «крыныци» вода* (т. XXXI. 1890, с. 463), *против хаты «повиточка»* (т. XXXI. 1890, с. 464), *въ пекчѣ «палае» сухой «трусокъ»* (т. XXXI. 1890, с. 464–465); *фразеосполучень і порівнянь: Олександръ долженъ изображать дисканта: пищитъ «якъ порося въ тыну»* (т. XXXI. 1890, с. 234), *баба Марта «пѣтъ очима» Антона* (т. XXXI. 1890, с. 235), *якъ макъ процвитае* (т. XXXI. 1890, с. 236), *«апобигать ласки»* (т. XXXI. 1890, с. 241), *«дасть дропака» по улицѣ, «ажъ курява за нымъ поднялася»* (т. XXXI. 1890, с. 244), *«якъ несамовытый»* (т. XXXI. 1890, с. 245).

Виразного експресивного ефекту надають текстові складові частини із прямою мовою. Напр.: «– *Моя бабка, моя бабуню! моя бабусю, моя бабусенько, моя бабунечко, моя бабуненько, моя гарненька! варьируетъ Антонъ слово баба, конечно, съ ядовитою цѣлью. – Оце разбабывся; чы не ради святой недили? Яка я тоби баба? Хиба я тоби пупа ризала? Отвѣчаетъ обидившаяся Зиньватъ»* (Там само, с. 238). Лексичну організацію російських (авторських) і українських (персонажів) контекстів І. С. Левицький підпорядкував основній меті – жартівливо, з гумором розкрити тему нарисів.

Таке ж мовне членування прямої мови та слів автора спостерігаємо і в замітці «Воспоминанія старожила о Кармелюкѣ»: «– *А вылазь-но, вельможна пани! Заговорилъ сурово Кармелюкѣ. Пани онѣмѣла отѣ страху. – А не казавѣ я тоби: мовчи! Продолжалѣ Кармелюкѣ. Що, заробила? <...> Хлопци, ризокѣ! Скомандовалѣ Кармелюкѣ подбѣжавшимѣ къ нему товарищамѣ»* (т. XV. 1886, с. 375).

Крім того, в українських контекстах обох наведених фрагментів наявні звертання. За дослідженнями відомих учених-стилістів, звертання можуть бути менш емоційно забарвлені, можуть набувати яскравішого емоційного забарвлення [6, 205; 7, 268]. У першому прикладі перелік звертань – назв із суфіксами емоційної



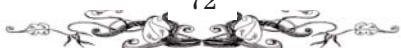
оцінки – І. С. Левицький свідомо вживає з метою надання іронічного, жартівливого відтінку оповіді. У другому прикладі хоч саме звертання «*вельможна пани!*» має шанобливий відтінок, проте ціла синтаксична конструкція з цим звертанням набула зниженого емоційно-експресивного забарвлення через переважний вплив дієслів наказового способу – *вылазь-но, мовчи*.

Як уже зазначалося, до двомовних зразків текстів належать також ті, у яких наведено цілі фрагменти українською мовою як ілюстрації до російськомовних передмов, коментарів. Здебільшого такими ілюстраціями є пісні, вірші, легенди, перекази, замовляння тощо. Ці статті слугують прикладами не лише використання двох мов, а й композиційного поєднання елементів публіцистичного та художнього стилів. Тут звернуто увагу на ті мовні засоби, які надають експресивного відтінку саме українськомовному фрагментові. Їх розгляд уможливив виділення деяких лексичних, словотвірних, морфологічних, фонетичних, синтаксичних засобів у створенні стилістичної специфіки.

І. Лексичні засоби

1. Втрата нейтрального статусу стилістично нейтральною лексикою.

Дослідники зі стилістики зазначають, що навіть ті мовні засоби, які поза контекстом мають нейтральне, тобто гіпермарковане, стилістичне значення, у тексті, залежно від концентрації, змістової, тематичної зумовленості, набувають книжного або розмовного забарвлення [8, 35]. Прикладом може бути вірш «Доказательства Хама Данилея Куксы потомственны». У замітці «Забавная родословная» автор пише про те, що цей вірш кінця XVIII – початку XIX століть належить до викривальної літератури. Сатиру спрямовано проти дрібних чиновників, які намагалися досягти привілейованого дворянського становища шляхом «нехитрого учения и получения чина регистратора с помощью подарков и подкупов» (т. I. 1882, с. 223). Пор.: «*Онъ у мене гербъ якій – въ деревяннѣмъ цвѣти, / Що ни в кого не було в остерськѣмъ повити: / Лопата написана держаломъ у гору <...> / У середьни грабли, вила и сокира, / Якими було роблю, хотъ якая сквира*» (т. I. 1882, с. 224). Стилістично нейтральні слова в цих рядках, зокрема на позначення знарядь праці, *лопата, грабли, вила, сокира*, в інших – *цип, коса* – набувають відтінку іронії, «виражають тонку, приховану насмішку, зовні замасковану серйозною і позитивно-стверджувальною формою» [9, 129]. Крім того, в замітці є й комічний малюнок із зображенням генеалогії роду і герба у вигляді лопати разом з іншими предметами побуту селянина.



2. Стилістичне використання одиниць, що перебувають у гіперогіпонімічних відношеннях.

У своїй замітці «Обманутый солдатъ» (т. II. 1882, с. 556–558) автор А. Я. Кременський розповідає про стосунки, які склалися між солдатами та господарями, в чиїх оселях вони були розквартировані. Зазвичай солдати допомагали по господарству, а хазяї мали їх годувати. Проте не завжди ці стосунки були добрими. Одні одних намагалися перехитрувати. Автор додає до розповіді вірш С. В. Руданського, де йдеться про москаля, що хоче вареників, але не знає, як їх назвати, і просить господарку зварити «тѣсто сыромъ накладають». Хазяйка перепитувала: «*Тѣсто сыромъ накладають, – Це галушки може? Чи не пирігъ буде?*». Вона добре розуміла, чого хоче москаль, але чекала барабана, який за ним «заторчокъ». Коли почула барабанний звук, то запитала: «*Вареникѣвъ може? Варениковѣ, варениковѣ!*». Вірш закінчується тим, що солдатові вже не було часу чекати на вареники. Щоб показати весь комізм ситуації, Руданський вдало обіграє слова на позначення різних страв, які зрештою мають однакові складники – це тісто й сир. Якщо розглядати такі мовні одиниці в аспекті парадигматики, то можна між ними вибудувати відношення, де гіпоніми – *вареники, галушки, пиріг*, а гіперонім – «*тісто сыромъ накладають*».

II. Словотворчі та морфологічні засоби

1. Словотворчі суфікси зі значенням пестливості, зменшеності.

Надзвичайно багате наповнення пестливими і зменшувально-пестливими формами слів є характерною мовною ознакою пісень: *Петруня, татаронько, сусідоньки, стороженька, неділенька, пше-ниченька, плечушки, невірненько, шапочка, доріженька, бережки, дротяночка, вірненько, низенько, раненько, рано-пораненько, дріб-ненькі слізеньки, темненька нічка* (т. II. 1882, «Панщина (въ пѣсняхъ и молитвѣ)»; *братичокъ, боярочки, дружечки, свашечки, сестрички, гостоньки, челяденька (челядонька), свекорко, служибонька, кіньки, голубочки, конопельки, світлонька, силочка, стороночка, родиночка, годинонька, сонечко, порадонька, роженочка (від рож), косонька, дворочок, постілонька, шляшокъ, шиночок, сіночки, дверечки, ложечки, близенько, Марусенька молоденька, коротенькі подарочки, калинонька червоненька* (т. V. 1883, «Новія свадебня малорусскія пѣсни»). Наявність подібних слів створює неповторну ритмомелодіку, притаманну пісенним фольклорним текстам [5]. Пор.: «*Ой, повій, витре буйнесенькій, / Выкоты каминь круглесенькій; / Зійды, дощукі дрибнесенькій*» (т. XXIX. 1890, с. 328).



2. Словотвірні суфікси зі значенням підсилення ознаки.

У наговорах: «*обмый одъ мене остуду, студище, клевету, клеветище, поговоръ, поговорище и прозоръ, прозорище*» (т. VI. 1883, с. 586); «*изжени ци злие помыслы – колючку, колючище!*» (т. VI. 1883, с. 587). Сама мета наговорів і інтонаційна експресія, з якою їх виголошують, зумовлюють уживання аугментативних форм зі значенням підсилення певної ознаки.

3. Словотвірні префікси: «*Ой якъ стреливъ Нечаенко – коника пидстреливъ, / Ой якъ стреливъ Бондаренко – гусарина встреливъ*» (т. I. 1882, с. 537).

4. Вторинні дієслова, що походять від іменників: «*Ой ти будешь, Семене Палію, / Королемъ королювати, / А я буду, Семене Палію, – / Та царемъ царювати*» (т. I. 1882, с. 613); «*Тобі, дружко, не дружковати; / Тобі, князю, не князювати*» (т. V. 1883, с. 376).

5. Складені дієслівні присудки: «*наіхали пальти, стали боронити, рушили втикати, стали доганяти*» (т. I. 1882, с. 537).

6. Форми ступенів порівняння прикметників та прислівників: «*Та у молодого кінъ вороненькій / Перескочить хмизъ зелененькій; / А въ молодіи ще й воронішій, / Перескочить ще й зеленішій*» (т. V. 1883, с. 374); «*Заграйте, музыченьки <...> / Заграйте ще й різнище, / Щоб мой молодій було ще й веселіще!*» (т. V. 1883, с. 378).

III. Фонетичні засоби

Дослідники народнопісенної творчості, зокрема фольклорних текстів, підкреслюють виразність фонетичних явищ, завдяки чому створюється фоностилістичний ефект [7, 24–129]. С. Єрмоленко пише про фонетичну оболонку лексем фольклору як про рухливу, семантично й стилістично вагому, експресивну [5, 25–26].

Пор. звукові повтори:

– епіфора: «*Гарнесенько причепурившись / И на сходъ сонця помолвишись, / Вже до громады я попхавсь / И вельми дуже дивовавсь, / Що и паны вже повставали / И до громады поспивали. / Коштовни кони и рыдванъ... / Уже видно, що йде панъ, / И всякому, дивлюсь, звертае; / Поклонишься, так привитае*» (т. XIV. 1886, с. 416);

– анафора: «*Добрый нашъ панъ, добрый нашъ панъ, / Добрый до работы*» (т. II. 1882, с. 358); «*Ой з-підъ города Єлисавета / Сизі орли вылітали, / Ой стали собиратись паны сенатори / Пребольшии генерали. / Вони думали-гадали: / Ой якъ-би намъ панамъ сенаторамъ / Запорожську землю взяти, / Ой якъ-бы намъ, ой якъ-бы намъ / Всі волости одибрати*» (т. I. 1882, с. 435).

IV. Синтаксичні засоби

З-поміж аналізованих текстів роль синтаксису як структурного елемента і як засобу у створенні стилістичного ефекту простежуємо в легенді, яку разом з трьома піснями про Семена Палія наводить у своїй замітці на історичну тему І. І. Манжура (т. I. 1882, с. 611–612). Зміст легенди, невеликої за обсягом, І. І. Манжура викладає у формі прямої мови на зразок: «*А Мазена та взявъ до себе джуру Семенового; то той джура побачивъ, тай каже: онъ, щось собака біга, то не спроста. А Мазена каже: адже намъ істи хочеться, такъ и ёму, хай біжить!*». За нашими спостереженнями, перед прямою мовою вжито, наприклад, кілька разів дієслово на позначення процесу мовлення *каже*, також дієслова на позначення емоційного стану *жаліється* та *хвалиться*.

Отже, розглянувши окремі двомовні статті, надруковані в журналі «Кіевская Старина», можемо зазначити, що українськомовний матеріал представлений як у вигляді окремих вкраплень, так і текстовими фрагментами більшого обсягу. У першому випадку автори публікацій зверталися до окремих слів та висловів з метою якнайточніше передати український життєвий колорит, відтворити саме ту мову, якою говорили персонажі. Здебільшого такі вкраплення відіграють роль засобів експресивізації на тлі російськомовної оповіді. У другому випадку українськомовні фрагменти являють собою пісні, вірші, перекази, легенди та іншу народну творчість, що слугує ілюстраціями до передмов, авторських коментарів. Виділені мовні засоби характеризують стилістичну специфіку саме цих українськомовних творів.

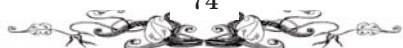
1. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» // Україна : інформація і свобода слова : збірник законодавчих актів, нормативних документів та статей фахівців / [ред., упоряд. А. М. Задворний]. – К. : Молодь, 1997. – 832 с.

2. *Бойцов И. А.* Семантика и структура терминологии журналистики : (На материале терминов теории и практики советской периодической печати) : автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Бойцов Иван Арсентьевич ; Ленинградский госуд. ун-т. им. А. А. Жданова. – Л., 1987. – 16 с.

3. *Харченко О. В.* Особливості розвитку сучасної журналістської термінології англійської мови (1960–1990-ті роки) : автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / Харченко Олег Валентинович ; Київ. ун-т імені Тараса Шевченка. – К., 1999. – 19 с.

4. *Григораши Д. С.* Журналістика у термінах і виразах / Д. Григораши. – Львів : Вища школа, 1974. – 296 с.

5. *Вартанов Г. І.* Короткий довідник газетного працівника / Г. Вартанов. – К. : Видавництво політичної літератури України, 1989. – 173 с.



6. *Сучасний медіатекст* : словник-довідник / [авт.-уклад. Яцимирська М. Г.]. – Львів : ПАІС, 2005. – 128 с.

7. *Словник журналіста* : Терміни, мас-медіа, постаті / [ред.-упоряд. Ю. М. Бідзілі]. – Ужгород : ВАТ «Видавництво «Закарпаття», 2007. – 224 с.

8. Сорока Вікторія. Сленг у творах Оксани Забужко та Юрія Андруховича // Українська мова та література. – 1999. – № 4. – С. 5–6.

9. *Ставицька Л.* Арго, жаргон, сленг = Argo, jargon, slang : Соціяльна диференція української мови / Леся Ставицька. – К. : Критика, 2005. – 464 с.

Подано до редакції 30. 08. 2011 р.

Samoylova Iryna.

Linguistic and stylistic features of essays and paragraphs in the journal «Kievskaya Starina» («Ancient Kyiv») (1882–1906).

The article is devoted to study of the stylistic features of bilingual materials printed in a periodical «Kievskaya starina» of last decades of the XIX – early XX centuries. Text excerpts in Ukrainian language are considered as expressive structural elements.

Keywords: journal; stylistic specificity; expression; vocabulary, word-forming, morphological, phonetic, syntactic features.

Самойлова И. В.

Языкостилистические особенности очерков и заметок в журнале «Киевская Старина» (1882–1906 гг.).

Статья посвящена изучению стилистических особенностей двуязычных материалов, напечатанных в периодическом журнале «Киевская Старина» последних десятилетий XIX – начала XX веков. Рассматривались текстовые фрагменты на украинском языке как экспрессивные структурные элементы.

Ключевые слова: журнал; стилистическая специфика; экспрессия; лексические, словообразовательные, морфологические, фонетические, синтаксические особенности.



Олеся Проценко,

канд. філол. наук

УДК 007: 304: 001

Деактуалізація суб'єкта-діяча як стилістичний засіб

У статті визначено формально-змістові способи відсторонення суб'єкта від дії; проаналізовано естетичну функцію такої деактуалізації в оповіданні М. Коцюбинського «В дорозі» й комунікативні можливості описаних моделей.

Ключові слова: суб'єктна синтаксема, комунікативний синтаксис, імпресіонізм, Михайло Коцюбинський.

Сучасна українська синтаксична думка трактує суб'єкт як ім'я, що позначає діяча або носія стану, представленого в реченні підметом чи додатком [1]. Деактуалізація суб'єкта-діяча на рівні змісту проявляється в другорядності або цілковитій відсутності у висловленні виконавця дії, а на рівні форми – у позбавленні логічного підмета його прямої синтаксичної ролі в реченні – ролі граматичного підмета. Як один із засобів актуального членування висловлення, пов'язаного з комунікативною метою автора тексту [2], відсторонення діяча від дії супроводжується зміщенням у висловленні логічного наголосу з виконавця дії на саму дію та її результат. Наприклад: *Ці люди заборонили нам приходити* (є чітко окреслене джерело дії-заборони) – *Нам заборонили приходити* (на перший план виходить дія, джерелом якої є невизначений суб'єкт «вони») – *Нам заборонено приходити* (висловлення містить інформацію лише про дію, без жодної вказівки на те, від кого вона походить). Таке зміщення надає дії іноді навіть містичності (дія сприймається як результат надприродного втручання), порівняти: *Я не сплю* (чиню так свідомо) і *Мені не спиться* (відбувається поза мою волею) [3, 74].

Відсторонення суб'єкта від дії, яку він виконує, є одним із засобів реалізації прагматичних намірів мовця в спонтанному мовленні, наприклад: *Писали про те / що я / так би мовити / безідейний / що я [вживаю погані слова]... що погані слова в мене в «Тореадорах з Васюківки» // – щоб уникнути причетності до негативної, небажаної дії, мовець замінює конструкцію із Я-суб'єктом на конструкцію з логічним об'єктом у ролі підмета. Іншим цілям слугує усунення суб'єкта з граматичного центру висловлення в такому прикладі: *Знаєте / якщо держава не може забезпечити и-и... ну ... фінансами і так далше // то хоч дають якийсь стимул / що ти [виділяється]... тебе виділяють серед інших акторів чи музикантів // – тут двоскладну особову конструкцію замінено неозначено-особовою, що**



сприяє формуванню образу «скромного» мовця, адже свої заслуги і досягнення той подає як ініціативу інших людей [4, 29].

Питання про способи приховування справжнього виконавця дії особливо актуальне для соціальної комунікації. Засоби масової комунікації не просто інформують про подію, а інтерпретують її, що проявляється зокрема в розподілі семантичних ролей у комунікативній ситуації. Конфліктна подія отримує в повідомленнях різних інформаційних служб неоднакове суб'єктне наповнення відповідно до того, чиї інтереси та точка зору лежать в основі висловлення. Р. Блакар наводить такий приклад того, як граматична форма структурує «дійсність» в ідеологічних та політичних повідомленнях: (1) *The police took in the demonstrators* 'Поліція захопила демонстрантів' і (2) *The demonstrators were taken in by the police* 'Демонстранти були захоплені поліцією'. У прикладі (1) поліція діє активно, вона веде наступ, тимчасом як у прикладі (2), навпаки, активним діячем є демонстранти, які поводитися так, що поліція змушена була реагувати [5, 107].

Те, що автори текстів ЗМК (усвідомлювано чи неусвідомлювано) вибирають прагматично зумовлені засоби і способи вербалізації, демонструє також наведена в праці І. М. Кобозевої низка заголовків газетних статей, присвячених одній і тій же події – розстрілові демонстрації чорношкірого населення в тодішній Південній Родезії: (1) *Polices hot dead Africans* 'Поліціянти розстріляли африканців' – (2) *Africans shot dead by the police* 'Африканці розстріляні поліціянтами' – (3) *Africans shot dead* 'Африканці розстріляні' – (4) *Africans died* 'Африканці загинули' – (5) *...deaths...* 'Жертви...' – (6) *Fractionalism caused deaths* 'Фракційність спричинила смерті'. Якщо (1) демонструє найбільш пряме й об'єктивне відображення реальної події, то в (2) поліціянти через трансформацію пасивізації відводяться на задній план, хоча й залишаються виконавцями дії, у (3) поліціянти шляхом опущення агентивного непрямого додатка виводяться за рамки повідомлення, у (4) взагалі згадано лише смерть африканців (зміна стану) без вказівки на її причину, у (5) не згадано навіть африканців, потерпілих від дій поліції, а в (6) введено псевдопричину смерті африканців, що докорінно змінює оцінку описаної ситуації [6].

«Мирними» маніпуляціями є, наприклад, спортивні новини, порівняти: (1) *Перемогу здобув Х, обігравши Y* (активним діячем виступає Х) і (2) *Y поступився Х* (активно діє Y, саме його воля визначає результат матчу).

Тож одну і ту саму подію комунікат сприйматиме по-різному, залежно від «точки відліку», яку вибирає комунікант. Цим і визначається



ся науково-практична цінність вивчення варіативності мовних поверхневих структур та їх впливу на смислове сприйняття повідомлення.

Суб'єктні синтаксеми – мінімальні синтаксичні одиниці, що виділяються на основі семантико-синтаксичних відношень, – доволі повно вивчені в межах мовної системи [1; 7], але їх позамовний потенціал, зокрема аспект впливу на сприйняття повідомлення, є перспективним об'єктом наукового інтересу.

Проблема вираження суб'єкта-діяча не знайшла належного висвітлення у дослідженнях творчості Михайла Коцюбинського, хоча для імпресіонізму питання про суб'єкта є смисловим, оскільки випливає з амбівалентності світосприймання: світ сприймається через людину, а людина через світ.

Імпресіонізм як художній стиль кінця XIX ст. був об'єктивним мистецтвом, побудованим на точному відображенні відчуття, враження, спостереження, що, samozрозуміло, за «точку відліку» бере активного суб'єкта, бо саме той *відчуває, спостерігає, переживає*. У центрі художнього бачення імпресіоністів була не сама дійсність, а її вплив на емоційний стан людини, те враження, яке вона викликала в людській душі. Враження суб'єкта від зовнішнього світу, передані зоровими, слуховими та іншими чуттєвими образами, становлять основний об'єкт зображення й у новелістиці М. Коцюбинського-імпресіоніста.

Мета запропонованої статті – на матеріалі оповідання М. Коцюбинського «В дорозі» визначити формально-змістові моделі реалізації суб'єктної синтаксеми, роль останньої у вираженні конфлікту й колізії твору, а також показати комунікативні функції описаних моделей.

Аналізоване оповідання має характерну для імпресіоністичної психологічної новели нескладну фабулу.

Двадцятидвохрічний «товариш Кирило» приїхав із партійним завданням у місто, учинив «явку», сказав пароль, але «*треба зачекати листа*». Кирила селять «*на краю міста, де в певному захисті міг перебути*» – знакова в оповіданні локація (!). Товариш, який супроводив його на квартиру, «*говорив щось нервово, наче хотів упевнити не лише Кирила, а й себе, що справа цікава, а тим часом у його облізлій фігури і в поруділім пальті чулося щось винувате і безнадійне*» – перший сигнал роздвоєння особистості, що становить основу колізії твору.

Чекаючи листа на «краю міста», тобто на межі двох світів (перший, представлений містом, партійною активністю, а другий – світ природний, світ приватного життя), Кирило сприймає все «*новими*



очима... ні, не новими, а тими, що довго спали під вагою безвладних повіків». Він переорієнтує свою дорогу на світ природної краси. Тепер він «по цілих днях лежав над берегом річки і дивився на небо. Кирило не чув докорів. Красу природи і її спокій пив хтиво, як спраглий воду, без думки та без сумніву. Як щось належне. Загублене щось і знайдене знову».

«Впало десь у безодню все, чим досі жив: спека роботи, вогонь небезпеки, чад крові та боротьби... Так, наче він тільки вчора родився, в один день з молодого природою».

Епізод отримання довгоочікуваного листа демонструє перевагу особистісного начала, чому слугує прийом накладання двох паралельних комунікативних актів: «Кирило не питав уже хазяйку про лист. Але одного разу, як збирався виходить, вона сама подала йому листа.

Ага! Хіба се до нього? Ну, добре, добре... Взяв машинально і, не глянувши навіть, поклав у кишеню. Що вона каже? Приходив до нього і не застав? Се панна Устя склала той гарний букет? Що? Прохав зайти і конче сьогодні? Ну, добре, добре... Чудесні квіти, – і який смак має та панна Устя...».

Відгомін колишнього життя дається взнаки лише в моменти просторового вибору («У праву руку їживсь дахами та коминами фабрик задимлений гурод, наліво стелились зелені луки і вигинались фестони лісу. Направо? Чи вліво? Вагався хвилину – і подався на луку»; «Треба піти в город і розпитатись. Швидко зібрався, вийшов на вулицю і... повернув у поле»), а також у нічних жахіттях («по ночах його мордувало. У сні здавалось, що він щось мусить, щось конче мусить зробити – й не може. Не має сили. Збирає всю міць, напружує волю, змивається потом – й не може. А мусить... Боліло.

Раз після того щось сталося. Коли був сам, серед ночі у своїй хаті, хтось кинув слово: Зрадник. Голосно і виразно»).

У Кирилові змагаються два «я»: одне – «особисте, нечисте, звіряче», а друге – «справжнє і невгомне». Певний час перемагає «право на повне життя... право двадцяти літ... Право одного життя, що не повториться більше...», бо «хто може згасить його "я", стерти всі кольори, знищити запах... хоч би то було потрібне для тисячі других? Других, яких навіть не знає...». Розв'язку наближає випадкова зустріч у місті з колишнім партійним соратником. «Бандит», який ще два роки тому гримів на зібраннях і кликав до бою, стає на шляху Кирила, коли той насолоджується прогулянкою з Устею – так минуле вривається в нове, приватне життя. Кирило проти волі опиняється на дачі Івана та його дружини, «товариша Марії».



Дача стає втіленням зміцання, коли два світи, що боролися за Кирила, потворно зливаються, утворюючи псевдо-спокій. У побуті Івана та Марії, де незмінні «служба, телята, символізм і капуста», Кирило немов бачить проекцію власної спроби жити по-новому. Це «свинство» він стерпіти не може. Проте ваги ще хитаються: «Чи він був правий? Чи не образив даремне Івана?», – і Кирило повертається на дачу з наміром помиритися. «Назад, додому!.. Тут близько... Ось уже біліють стіни... паркан, синя капуста... А ось... Побачив Івана й Марію. Вони пололи на грядці, зігнувшись [...] Не пішов на город, а подався до себе. І перше, що він зробив, – заклав руку в кишеню і витяг лист. Потертий, пом'ятий і сірий. Роздер коверту й читав. Ні, ще не пізно. Знайшов нарешті, що мусить зробити! [...] Збирався в дорогу». Ця остання фраза замикає в кільце дороги, розірвану на початку оповідання, а разом з тим і сюжетну лінію.

Кирило, який на початку постає перед читачем як такий, що постійно «в дорозі» (процесуальна сема), насправді показаний у творі під час «зупинки» в дорозі (статична сема). Ця статичність відповідає художнім принципам імпресіонізму: зосередженість не на подіях, а на переживаннях людини. Сюжет твору вибудовується довкола суб'єкта. Однак суб'єкт-персонаж, крізь призму переживань якого переломлюється все зображуване у творі, далеко не завжди є суб'єктом зображуваних дій. І якщо переживання героя становлять драматургічну колізію оповідання, то невизначеність суб'єкта формує конфлікт твору.

Аналізуючи оповідання «В дорозі», можна виділити такі рівні деактуалізації виконавця дії: символічний, метафоричний, предметний і мовний (синтаксичний).

До символічного рівня належать випадки, коли позицію суб'єктної синтаксеми замість людини-діяча заповнюють наскрізні образи, символи, які творять подієвий і концептуальний простір твору. Такими символічними формальними діячами є *дорога* (ключове поняття, винесене у заголовок), *мусиш*, які разом предикативно означають *атмосферу*, виступаючи водночас вторинними підметами: «Хоч би Кирило був, хоч би робив, скрізь оточала його атмосфера, густа й своєрідна, що заслоняла багато предметів, наче їх зовсім не було на світі. Атмосфера гаряча, тривожна, вся – небезпека і боротьба, вічний упад і підойма, розквіт надії та розпука, почуття сили й знесилля і безконечно довга дорога, на якій стільки вже полягло... Дорога, якій, здавалось, кінця не видно. Цілий ряд жертв, загин благородних, найближчих, чад крові і танець смерті, гарячий ворожий віддих, що припадає до сліду, й те вічне



"мусиш", що гнало зв'язувать там, де розірвали, розжеврити те, що пригасало»).

Антонімічний опис атмосфери, яку «носив Кирило з собою, як квітка запах», відкриває роздвоєність світу (представлена образом дороги, межі, перехрестя) й особистості (внутрішня боротьба героя, боротьба «права одного життя, що не повториться більше», з «мусиш»).

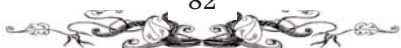
Хронотоп у творі організовано як тимчасове відхилення від вектора-дороги. Сама дорога в її суб'єктно-символічному значенні лишається «за кадром»: Кирило йшов нею до описаних подій і знову збирається вирушити в дорогу наприкінці оповідання. Герой постає перед читачем на роздоріжжі: спочатку це межа двох світів («край міста», куди його поселяють), потім – перехрестя, постійна дилема: піти у світ природний, світ «хочу», а чи в місто, у світ «мусиш».

Культмінацією стає четвертий символічний суб'єкт – «На зеленій низині, облитій вечірнім сонцем, серед капусти виднілися тільки їхні [Івана та Марії] круглі зади, великий чорний і менший синій, що нерухомо тулились рядочком, як емблема спокою», – який і повертає Кирила на дорогу, розв'язуючи конфлікт, але не колізю.

Метафоричний рівень деактуалізації діяча – це використання у функції формального суб'єкта дії назв неістот. Такі метафоричні вислови є наслідком трансформації: заповнення підметової позиції несуб'єктною синтаксею (процесуальною або об'єктною). При цьому справжній суб'єкт-діяч часто стає граматичним об'єктом чи атрибутом (додатком, означенням):

«Він думав про те, задля чого приїхав, що має зробити, і чорний павук-турбота почав уже ткать свої сіті» (= 'Кирило турбувався') – віддієслівний іменник «турбота» стоїть у ролі підмета, а за значенням є назвою стану суб'єкта «він» із попередньої синтагми; «сміх сипавсь їй з горла, як лісові горіхи у кришталева вазу» (= 'Устя сміялася'), «в Івана усмішка хвилями плила по чорній бороді» (= 'Іван усміхався'); «слова Івана розпливлися в усмішку і скотилися додола по чорній бороді» (= 'Іван весело говорив') – граматичний підмет («сміх», «усмішка», «слова») містить процесуальну сему ('сміятися', 'усміхатися', 'говорити'), а логічний суб'єкт у першому та другому прикладах виконує в реченні функцію непрямого додатка («їй», «в Івана»), а в третьому – неузгодженого означення («Івана»).

Як видно з наведених прикладів, метафорично описано психічні стани людини – логічного суб'єкта. При цьому метафори можуть бути стертимі: «але все це вмить витісняла турбота, що перепікся пиріг» (= 'Марія турбувалася'); «Марію цікавили часом деталі»



(= 'Марія цікавилася деталями') – переносне називання станів і процесів, яке втратило образність.

Предметний рівень деактуалізації виконавця дії теж пов'язаний з персоніфікацією, але, на відміну від попереднього рівня, формальними суб'єктами стають фізичні реалії, предмети, які з погляду семантичного є об'єктами діяльності чи сприйняття суб'єкта-діяча:

«З трави на Кирила наводив око ромен» (= 'Кирило дивився на ромен'); «кинулась до столу, звідки посипались раптом газети в опасках, нерозпечатані, в тумані пилу» (= 'скинула зі столу газети');

«у вікна дивилися грядки капусти і ліс кукурудзи» (= 'бачив у вікно грядки капусти і ліс кукурудзи');

«На балконі їх чекав чай» (= 'вони йшли на балкон пити чай').

Окремим різновидом предметного заміщення суб'єкта-діяча є вживання неозначеного "щось":

«Несподівано, раптом у чорну тишу щось впало. Живе, веселе і безтурботне. Заскакало по листі, збудило повітря, штовхнуло землю і вогко дихнуло просто в лице. Пронеслось шумом, обмгло землю і щезло» (= 'дощ');

«Раз щось чорне та пелехате закрило світло і розірвало музику. [...] Чорне трясло бородою та великим брилем, трясло Кирилові руку» (= 'Іван').

Таке «щось» продиктоване, з одного боку, імпресіоністичною манерою письма (суб'єкт-діяч є об'єктом сприйняття героя, а тому подається не номінативно, а перифразом – через опис чуттєвих вражень), а з другого – змістом, бо засвідчує непізнаність («Невже він сього ніколи не бачив? Було якось чудно і по-новому приємно» – про дощ) або невпізнаність (несподівана, небажана зустріч зі старим знайомим) світу. Тому «щось» – це водночас і об'єкт сприйняття (предметність), і саме це сприйняття (метафора непізнаного / невпізнаного).

Мовний (синтаксичний) рівень відсторонення суб'єкта-діяча, на відміну від розглянутих вище, пов'язаний не з заміщенням граматичної позиції суб'єкта несуб'єктом за значенням, а з випущенням синтаксичних маркерів виконавця дії, пропущенням суб'єкта взагалі.

Прикладом зникнення з тексту суб'єкта-мовця є випущення пунктуаційного комплексу при прямій мові, який розмежовував би акт говоріння (суб'єкт-співрозмовник головного героя) і акт сприйняття (суб'єкт-головний герой):

«Знадвору в сіни вступала хазяйка. Ні, лист не приходив» ('сказала хазяйка');

«Ага! Хіба се до нього? Ну, добре, добре... Взав машинально і, не глянувши навіть, поклав у кишеню. Що вона каже? Приходив до



нього і не застав? Се панна Устя склала той гарний букет? Що? Прохав зайти і конче сьогодні? Ну, добре, добре... Чудесні квіти, – і який смак має та панна Устя...» (мовлення Кирила – слова автора – внутрішнє мовлення – мовлення Кирила – внутрішнє мовлення – мовлення Кирила).

Така «фонологізація» діалогу як імпресіоністичний прийом подає репліки інших людей через сприйняття головного героя, відтворює машинальний характер мовлення суб'єкта.

Інший спосіб синтаксичного відсторонення діяча – це вживання безсуб'єктних речень: контекстуально неповних із пропущеним підметом, називних, неозначено-особових, безособових. Усі ці засоби поєднано в найгострішій сцені оповідання: «Привозив новини. Між одною й другою ложкою борщу подавав звістки про страту на смерть [контекстуально неповне, безпідметове речення – пропущено підмет *Іван*]. Вісім повішених [називне речення; у тексті від ситуації 'хтось повісив вісьмох' залишився предикативно представлений об'єкт дії без жодної вказівки на виконавця дії]. На смерть засуджено троє [безособове речення]. Все молоді, ледве почали жити. Слова заїдалися борщем [метафоричний підмет; трансформоване висловлення 'Іван заїдав слова борщем'← 'Іван говорив і їв одночасно'], а в антракті ставало відомим [безособове], що по селах стріляють людей, як дичину [неозначено-особове]. І все говорилося з таким спокоєм, з холодом навіть, наче факти з середніх віків [предметний підмет], які можна згадати, але не можна збагнути [безособове]». Через відсутність суб'єкта-діяча наведений уривок сприймається як безстороння констатація фактів, події отримують «нелюдський» характер, а звідси – мотив приреченості: людині не до снаги зупинити «танець смерті», породжений якоюсь невідомою силою.

Отже, можна дійти висновку.

В оповіданні М. Коцюбинського «В дорозі» використано такі мовні моделі деактуалізації суб'єкта-виконавця дії:

1) перифразування (замість суб'єкта подано його статичні та динамічні ознаки);

2) метафоризація (замість суб'єкта-носія психічного стану суб'єктну функцію виконує сам цей стан);

3) персоніфікація (оживлення предметної реальності, з якою контактує неназваний чи переведений у другорядну синтаксичну позицію суб'єкт-діяч);

4) контекстуально неповні двоскладні речення з пропущеним підметом;



5) неозначено-особові речення (дія не має чітко окресленого виконавця);

6) безособові речення (дію подано як результат, а не як активність суб'єкта);

7) називні речення з об'єктними синтаксемами в ролі головного члена;

8) ключові слова-символи (характеристики, вчинки людей, які переростають своїх носіїв і самі починають визначати їхнє життя).

Ці моделі підкреслюють пріоритети сприйняття (предмети, явища природи, які потрапляють у чуттєве поле суб'єкта), пасивність суб'єкта-людини (тотальне оживлення предметного світу з паралельним знеособленням світу людського), односпрямованість комунікації (власні думки затінують репліки співрозмовника), розщеплення вербального та смислового рівнів мовлення («не переживання» сказаного/почутого), екзистенційність (тема смерті, безвиході, тотальності зла).

Таким чином, оповідання М. Коцюбинського демонструє не просто відсторонення, а трагедію суб'єкта. Людина, покликана бути (згідно з імпресіоністичним світоглядом) активним суб'єктом сприйняття, знеособлюючись, стає об'єктом світу предметів (міщанство, обивательське життя, псевдоспокій), а ще страшніше – світу ідей, в якому «атмосфера» псевдоактивного життя диктує людині «дорогу».

Такий висновок дозволяє по-новому прочитувати творчість заідеологізованих свого часу українських класиків. Крім літературознавчого, естетичного значення, пророблений аналіз має мовнопрагматичне значення, оскільки описує мовні моделі з погляду їх функцій та комунікативного впливу. Питання про те, наскільки ефективно цими, відомими і так вдало використаними ще сто років тому, моделями вміє користуватися сучасна мовна особистість, становить *перспективи* подальших досліджень.

1. *Близнюк Л. М.* Односкладні речення із семантичним суб'єктом (на матеріалі поетичних текстів 50-х-60-х рр. ХХ століття): дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01 / Харківський національний педагогічний ун-т ім. Г. С. Сковороди. – Х., 2007. – 201 с.

2. *Абашина В. Н.* Роль актуального членення в процесах, зв'язаних з вербалізацією когнітивної діяльності [Електронний ресурс] // Таврический национальный университет. – № 49(І). – URL: http://www.crimea.edu/tnu/magazine/culture/culture49_1/index.htm.

3. *Дудик П. С.* Синтаксис сучасного українського розмовного літературного мовлення / П. С. Дудик. – К.: Наукова думка, 1973. – 288 с.

4. *Проценко О. В.* Прагматична самокорекція в українському спонтанному мовленні білінгвів (на матеріалі теле- та радіотекстів): монографія /



О. В. Проценко. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2005. – 128 с.

5. *Блаклар Р. М.* Язык как инструмент социальной власти // Язык и моделирование социального взаимодействия. – М. : Прогресс, 1987. – С. 88–125.

6. *Кобозева И. М.* Лингво-прагматический аспект анализа языка СМИ [Электронный ресурс] / И. М. Кобозева. – URL : <http://evartist.narod.ru/text12/08.htm> (24.05.08).

7. *Межов О. Г.* Суб'єктні синтаксеми у структурі простого речення : дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01 / Інститут української мови НАН України. – К., 1998. – 179 с.

Подано до редакції 30. 08. 2011 р.

Protsenko Olesya.

Removal of subject-agent as a stylistic device.

The aesthetic function and the communicative possibilities of methods of the removal of agents from the action are considered in this article.

Keywords: subject syntaxeme, communicative syntax, impressionism, Myhael Kotsyubynskiy.

Проценко Олеся.

Деактуализация субъекта-деятеля как стилистическое средство.

В статье определены формально-содержательные способы отстранения субъекта от действия; проанализирована эстетическая функция такой деактуализации в рассказе М. Коцюбинского «В дорозі», а также коммуникативные возможности описанных моделей.

Ключевые слова: субъективная синтаксема, коммуникативный синтаксис, импрессионизм, Михаил Коцюбинский.



Ольга Федоренко,

канд. філол. наук

УДК 811.161.2'366

Фразеологічна презентація іронії в сучасному медіатексті

У статті йдеться про іронію та фразеологізми як мовні засоби її реалізації в газетних текстах.

Ключові слова: іронія, функції іронії, засоби іронії, іронічний смисл, фразеологізм, трансформація фразеологізмів.

У сучасному непростому світі склалися такі умови, що сприяють розвитку іронічного світовідчуття та іронічної публіцистики. В газетній періодиці простежується тенденція до розширення потенціалу мовних одиниць, здатних бути ефективним засобом вираження іронічності.

Питання про сутність іронії, її лінгвістичну природу, механізми творення іронічного змісту й донині залишаються маловивченими та дискусійними. Пояснюється це можливістю тлумачення іронії в широкому аспекті (лексичний і стилістичний засіб; стилетвірний риса тексту, загальносеміотична й естетична категорія та ін.), а також реалізацією іронії на різних рівнях: у мікроконтексті (слово чи словосполучення), макроконтексті (фрагмент тексту) та мегаконтексті (на рівні всього твору) [1, 185].

Посутню увагу приділяли іронії як стилістичному засобу сміхової культури Л. І. Мацько, С. Ф. Плясунова, І. Г. Горянина, Р. С. Струть та ін. Мовностилістичні засоби реалізації гумору, іронії та сатири в мас-медіа стали предметом вивчення для М. М. Бахтіна, Ф. С. Бацевича, О. О. Потебні, О. Б. Шонь та ін. Незважаючи на низку праць з окресленої проблематики, дослідження іронії в публіцистичному тексті потребує подальшого аналізу й теоретичного осмислення.

Актуальність статті полягає в потребі дослідити специфіку використання іронії в сучасній періодиці, у визначенні її функцій у журналістських матеріалах, в аналізі іронічних засобів впливу на читача.

З огляду на це, метою дослідження є аналіз фразеологічних одиниць як ефективних мовних засобів реалізації іронії в сучасному медіатексті.

Поняття *іронія* (від гр. *eironeia* – досл. *удавання, лукавство, глузування, прихований глум*) тлумачиться як 1) тонка, прихована насмішка, глузування; кепкування, глум; 2) особливість стилю, що



полягає в невідповідності між прямим змістом висловлювання (слова) та його справжнім (прихованим) значенням, яке легко вгадується [2, 334]. На думку М. Яцимирської, це троп, суть якого полягає в тому, що слову чи висловлюванню надається протилежне значення з метою глузування; насмішка, якій навмисне надано форми позитивної оцінки чи похвали [3, 279].

Хоч би як тлумачили поняття *іронія* в сучасному журналістико-знавстві, найсуттєвішим, на нашу думку, є розуміння її як висловлювання, що має прихований зміст, протилежний вираженому безпосередньо. Тож особливістю іронічного смислу є наявність двох смислових планів – висловленого та прихованого. Кодування та декодування іронічної інформації, внутрішнього смислу іронії відбувається через контекст, який дозволяє правильно зрозуміти вихідну ціннісну позицію суб'єкта іронії. Будеться іронія найчастіше на використанні в зовнішньому плані позитивної оцінки, а у внутрішньому – негативної. Це пов'язано з тим, що позитивне судження вважається нормативним, а критичне сприймається як виняток, відхилення від норми. Цікавою в цьому контексті є думка О. Калити: «іронія, зводячи два плани в парадоксальній суперечності, представляє речі в незвичному, новому ракурсі, створює ефект відчуження, підвищує інтерес комунікантів до предмета іронічної оцінки, визначає ціннісну орієнтацію, сприяючи перетворенню суперечності на творчий пошук ідеалу» [4, 69].

Функції іронії в медіаспількуванні зумовлені комунікативними потребами мовців у взаєморозумінні, в емоційно-оцінному впливові на респондента, вираженні авторського ставлення, в економії мовних засобів та ін. Вкажемо на функціональні особливості, які, на нашу думку, актуалізують іронію в сучасній українській пресі.

Ефективне використання іронії пояснюється насамперед можливістю завуалювати думку, зовні не конфліктуючи ні з традицією, ні з законом. У такий спосіб реалізується вплив на ціннісні установки реципієнта. Тож ідеться про маніпулятивну функцію іронії.

Журналістські тексти не можуть обходитися (крім аргументації) без елементів модальності. Іронія ж є її специфічною формою, що залучає емоції як того, хто висловлюється, так і того, хто сприймає мовлення. Крім того, з допомогою іронії (з притаманною їй специфікою, тобто без прямої оцінки та категоричності) виражається авторське ставлення до предмета чи явища. Варто окреслити надзвичайно важливу функцію іронії в медіатексті – емоційно-оцінну.



Ще одним суттєвим чинником актуалізації іронії в сучасній українській пресі є її здатність реалізовувати захисну функцію. Іронія, на думку А. Лосева, «найрозумніший, найбагородніший, найбільш вишуканий захисний механізм»; вона «перетворює те, що для мене жахливе, страшне, тривожне, на протилежне» [5, 330]. Захисну функцію іронії виразно окреслив французький письменник і філософ Вольтер: «Що зробилося смішним, не може бути небезпечним» [3].

Іронічність, як зазначено в Н. Ф. Непійводи, є «ознакою часу», що наприкінці ХХ століття проникла в усі сфери суспільного життя, але серед її причин насамперед називає інформаційний вибух, з одного боку, та обмежену здатність людини переробити величезний потік інформації – з другого [7, 137]. «У таких умовах, – робить висновок дослідниця, – людина потребує розслаблення, а що, як не іронія / гумор, може ефективно виконати цю роль» [7, 137]. Тож акцентується увага ще на одній важливій функції, що її виконує іронія в сучасному медіатексті, – розслаблення, зняття напруги.

Правильний вибір засобів реалізації іронії – один із ключових моментів ефективності журналістського матеріалу. Ю. І. Білодід із цього приводу слушно зауважив: «Добираючи лексику, що належить до різних і часто непом'янутих лексико-тематичних груп, і створюючи з її допомогою яскраві стилістичні прийоми, автор досягає та збільшує експресивність тексту..., задає загальний іронічний тон усьому творові» [8, 71].

Комічне (зокрема іронія як одна з його форм) має мовно-національну специфіку, що проявляється у двох аспектах: це змалювані дійсності крізь призму національного світосприймання (зміст твору) та у своєрідному мовному оформленні (засоби створення комічного ефекту). Ці два аспекти тісно пов'язані між собою, оскільки життєвий матеріал, що лежить в основі комічного, позначається на особливостях форми його вираження [4].

У сучасних друкованих ЗМІ неабияку роль у створенні іронічного змісту відіграють фразеологізми. Фразеологічні одиниці є найвиразнішими мовними формами естетичного сприйняття, оригінального мислення народу, ціннісних орієнтацій, які відображають «чутливий» український характер. У фразеології знайшли належну естетичну оцінку всі явища суспільного та особистого життя людини, в ній чи не найяскравіше проявляється національна специфіка мови та її емоційно-оцінний потенціал. Недаремно фразеологізми вважають блискучими зразками моральних суджень, здатними наставляти, оцінювати, рекомендувати.



В українській періодиці простежується тенденція до розширення іронічного потенціалу фразеологізмів, оскільки вони здатні виразити думку значно об'ємніше, передати ставлення та оцінку автора. Усталені вирази створюють іронічний смисл із метою викриття, гострої критики чи просто висловлювати невдоволення фактом, подією або людиною.

Іронічно-зневажливий, негативнооцінний ефект створюється журналістом у медіатексті за допомогою творчої маніпуляції фразеологізмами. У деяких випадках ці одиниці зазнають авторської трансформації, проте свого первинного значення не втрачають. Трансформація фразеологізмів нерідко «оновлює» їх зміст у нових суспільно-політичних умовах. Тому змінені фрази невідмінно зацікавляють читача своєю емоційністю та експресивністю.

Наведемо приклади фразеологізмів, що є ефективним засобом створення іронічного ефекту в газетному тексті.

1. *Йти на вибори чи ні? Для політика, зважаючи на все, пошук відповіді на це запитання лежить у банальній прагматичній площині. Що краще – вже затиснута в руці квота синиця, котрій постійно намагаються вискубти пір'я? Чи жирний журавель, але у хмарах?* (Дзеркало тижня. – 12 трав. – 2007 р.). Фразеологічні одиниці *мати синицю в руках* і *журавель у небі* подаються в контексті риторичних запитань. У буквальному значенні запитання звучить так: що краще – задовольнитися тим, що є, чи шукати іншого малоімовірного виходу з ситуації? Таким чином, «обігрування» крилатого виразу надає додаткового смислу повідомленню, формує його підтекст. Експресивний ефект підсилюють антонімічні епітети *квола* (та, яка має немічну будову тіла) та *жирний* (той, що має надмірну вагу).

2. *Ніхто з них... не здобуде абсолютної влади, отже, не зробить кроку, що звузить можливість вибору вектора розвитку країни тим, що прийде на зміну чинним лідерам. Нехай вирує, нехай википає, нехай клекоче та піниться буря в цій склянці* (Дзеркало тижня. – 16 квіт. – 2009 р.). Лексеми *вирує, клекоче, википає та піниться* (один синонімічний ряд) вжито в переносному значенні для створення ефекту нагнітання. Вони підкреслюють те збудження і той неспокій, які панують нині в українській політиці. Варто акцентувати на ролі фразеологізму *буря в склянці*, який свідчить про «суперечки, тривоги з дріб'язкових, не вартих уваги питань» [9].

3. *На жаль, присутнім у залі представникам мас-медіа довелося проковтнути черговий «інформаційний привід», який бездарно продукували обидві сторони* (Дзеркало тижня. – 21 квіт. – 2007 р.). Лексема *проковтнути* вживається в переносному значенні. *Про-*

ковтнути означає «вислухати щось неприємне, образливе, не даючи належної відповіді» [10]. Епітет *черговий* підтверджує сталість цієї ситуації, тобто характеризує її як таку, що відбувається регулярно, знову і знову повторюючись через певні часові проміжки.

4. *Розгул міністерських амбіцій і домагань – тільки в останню чергу особистісні характеристики чиновника, а в першу – параліч судової влади й прокурорського нагляду. У Феміди має бути пов'язка на очах, але вона не повинна бути сліпою та безпорадною* (Дзеркало тижня. – 12 трав. – 2009 р.). Лексема *параліч*, яка викриває характер судової влади та прокурорського нагляду, вказує на їх цілковиту бездіяльність. Використовуючи це слово в переносному значенні, автор висміює дії цих двох органів через їхню втрату здатності до дії. Проте іронічний смисл криється в останньому реченні, в якому журналіст вживає ім'я богині правосуддя *Феміди* [9]) поряд зі словосполученням *пов'язка на очах*, припускаючи в такий спосіб можливі помилки під час судочинного процесу. Епітети *сліпа* та *безпорадна* аж ніяк не можуть характеризувати таку Феміду з позитивного боку та підкреслювати справедливість судових рішень. Навпаки, вони увиразнюють негативно-критичний аспект цієї діяльності.

5. *Усі українські політики в Страсбурзі говорили правильні слова і присягалися у вірності ідеалам демократії та загальноєвропейським цінностям. Ціну цим обіцянкам там знають доволі добре* (Дзеркало тижня. – 21 квіт. – 2007 р.). Лексема *присягатися* означає «твердо обіцяти комусь-небудь здійснити щось, підкріплюючи обіцянку якою-небудь клятвою» [10]. Присягання українських політиків у вірності ідеалам демократії й загальноєвропейським цінностям свідчить про їхню готовність служити інтересам суспільства. Проте всі ці обіцянки приховано спростовуються автором в останньому реченні. Словосполучення *знати ціну обіцянкам досить добре* вживається з метою зробити закид політикам за їхнє марнослів'я.

6. *...Україна стане не просто легкою здобиччю для будь-кого, хто захоче накласти на неї лапу; не просто загрозою для цивілізованого світу, про що вже нині лунають голоси в Європі...* (Дзеркало тижня. – 2 квіт. – 2009 р.). Ключовим виразом є фразеологізм *накласти лапу*. Він свідчить про «чись бажання привласнити щось, заволодити чим-небудь» [8]. Додає іронії словосполучення *легка здобич*, яке підкреслює хитке й нестабільне становище України у світі.

7. *Чого ж дивуватися, що й саме «свято всенародного волевиявлення» на наших теренах дедалі більше нагадує похід на футбол. Якщо пощастить – подивитися матч до кінця і порадієте за перемогу «своїх». Не пощастить – уперіцат кийком* (Дзеркало тижня. – 2 черв. – 2010 р.).



У цьому прикладі автор іронічно ототожнює «свято всенародного волевиявлення» з відвідуванням футбольного матчу. Фразеологізм *уперіци-ти кийком* є синонімом до *гріти спину* й означає «бити або карати когось» [8]. Це ототожнення є доцільним, оскільки побиття футбольних фанатів на стадіонах міліцією сьогодні не є поодиноким явищем.

8. *Авітаміноз найчастіше є причиною так званої курячої сліпоти або розладу сутінкового зору. Дивлячись на дії українських мужів від політики, можна було б зробити поправку на весну, яка викликала в них напад сліпоти політичної* (Дзеркало тижня. – 12 трав. – 2010 р.). Порівняння *сліпоти курячої* зі *сліпотою політичною* призвело до виникнення іронічного смислу. Якщо в першому випадку маємо справу з хворобою очей, то в другому – сліпота вказує на відсутність спрямованої логічної дії українського політика. За допомогою стійкого виразу, що набуває термінологічного змісту, – визначення «діагнозу» мужів при владі – автор піддає критиці діяльність політичної верхівки України.

Отже, за допомогою іронії журналіст виражає власну оцінку суспільних явищ, фактів і подій, характеризуючи їх опосередковано. Іронія активізує читацьке мислення та здатність аналізувати цей складний світ. У публіцистичному тексті іронія виконує низку важливих функцій: емоційно-оцінну, маніпулятивну, захисну, функцію розслаблення та ін.

У сучасній українській періодиці ефективними засобами творення іронічного смислу є фразеологізми. Ці мовні одиниці сприяють появі іронії там, де події, явища чи суспільні процеси зіставляються з метою надання їм комічного смислу, применшення важливості чи навіть осуд учинків окремих осіб чи груп. Іронічно-зневажливий ефект створюється в медіатексті за допомогою творчої маніпуляції журналіста фразеологізмами. Трансформація фразем нерідко «оновлює» їх зміст у нових суспільно-політичних умовах, зацікавлює читача своєю емоційністю й експресивністю.

Питання про засоби представлення іронії в сучасному медіатексті є різноаспектним, що спонукає нас до подальших наукових розвідок у цьому напрямі.

1. *Стилістика англійського мови* / А. Н. Мороховський, О. П. Вороб'єва, Н. И. Лихошерст, З. В. Тимошенко. – К. : Вища школа, 1991. – 272 с.

2. *Українська літературна енциклопедія: в 5 т. / редкол. : І. О. Дзевєрін (відп. ред.) та ін.* – К. : «Українська радянська енциклопедія» ім. М. П. Бажана, 1990. – Т. 2. – 576 с.

3. *Яцимірська М. Г.* Культура фахової мови журналіста / М. Г. Яцимірська. – Львів : ПАІС, 2004. – 332 с.



4. *Калита О. М.* Лінгвістична сутність іронії та семантичні механізми формування іронічного смислу / О. М. Калита // *Українська мова* 2006. – № 2. – С. 67–74.

5. *Лосев А. Ф.* История эстетических категорий / А. Ф. Лосев, В. П. Шестаков. – М. : Высшая школа, 1966. – 425 с.

6. *Вольтер.* Философские повести / Вольтер ; пер. с франц. / сост. вступ. ст. и ком. А. Михайлова. – М. : Правда, 1985. – 576 с.

7. *Непийвода Н. Ф.* Стилістичний аспект масової комунікації / Н. Ф. Непийвода // *Наукові записки Інституту журналістики*. Том V. Факультет соціології та психології. – К. : Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2004. – С. 133–140.

8. *Білодід Ю. І.* Засоби іронії в сучасному політичному романі / Ю. І. Білодід // *Мовознавство*. – 1981. – № 4. – С. 71–73.

9. *Словник фразеологізмів української мови / уклад. : В. М. Білоноженко та ін.* – К. : Наукова думка, 2003. – 1104 с.

10. *Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел.* – К. ; Ірпінь : ВТФ «Перун», 2004. – 1440 с.

Подано до редакції 30. 08. 2011 р.

Fedorenko Olga.

Phraseological representation of irony in the modern media text.

The article deals with the problems of realization of irony in modern media texts. Special attention is paid to the use of phraseology in media texts.

Keywords: irony, functions of irony, language means of realization of irony, ironic meaning, phraseological unit, transformation of phraseological units.

Федоренко О. Н.

Фразеологическая презентация иронии в современном медиатексте.

В статье речь идёт об иронии и фразеологизмах как языковых средствах её реализации в газетных текстах.

Ключевые слова: ирония, функции иронии, средства иронии, иронический смысл, фразеологизм, трансформация фразеологизмов.



Галина Зоря,
аспірантка

УДК 81'1: 001.4 (070)

Професійні сленгізми у мовленні працівників друкованих видань

У статті розглядаються професійні сленгізми працівників друкованих засобів масової комунікації як окрема підсистема мовлення в журналістській галузі, а також тематично-функціональні групи сленгових утворень у межах цієї підсистеми.

Ключові слова: професійна мова працівників друкованих засобів масової комунікації, професійні сленгізми працівників періодичних видань, тематично-функціональна група мовлення.

Друковані засоби масової комунікації є основою, традиційною її підсистемою, до складу якої належать газети, журнали (часописи), бюлетені тощо, а також разові видання з визначеним накладом. Тобто під друкованими засобами масової інформації (пресою) в Україні розуміємо періодичні видання та видання з продовженням, які виходять під постійною назвою, з періодичністю випусків протягом року на підставі свідоцтва про державну реєстрацію [1, 92].

В успішному забезпеченні виробничого процесу видавання періодики важливу роль відіграє професійна мова, якою послуговуються безпосередньо у щоденній праці фахівці цієї галузі. Велика частина професійних найменувань у мові журналістів та спеціалістів пресових видань спершу протягом тривалого часу утворювалась у робітничому поліграфічному середовищі. Адже оформлення газети тривалий час було справою не редакційних фахівців, як нині, а працівників друкарень. Тому й виступали вони і як оформлювачі, і як творці фахової мови. Урешті-решт професійні лексичні одиниці працівників друкованих ЗМІ сформовані за конкретними законами функціонування й розвитку української мови, але водночас ця фахова мова характеризується і своїми специфічними чинниками та якостями, тісним зв'язком з історією та культурою нашого народу, з науково-технічним розвитком суспільства, з особливостями виробничих відносин.

Дослідження фахової мови працівників мас-медіа, зокрема друкованих видань, у комунікаційно-функціональному аспекті провадили І. А. Бойцов, який розглянув формування та функціонування журналістикознавчої термінології на матеріалі термінів теорії і практики радянських періодичних видань [2], а також О. В. Харченко – на

матеріалі англійської мови [3]. Лексикографічні праці, зокрема словники-довідники «Журналістика у термінах і виразах» А. Д. Григораша [4], «Короткий довідник газетного працівника» Г. І. Вартанова [5], «Сучасний медіатекст» М. Г. Яцимирської [6], «Словник журналіста: терміни, мас-медіа, постаті» Ю. М. Відзілі [7] та окремі розвідки, присвячені проблемам журналістикознавчої термінології, безперечно, дуже корисні, але, на жаль, вони не дають повної картини функціонування різностильових лексичних одиниць фахової мови, в тому числі в галузі преси. У зв'язку з цим актуальним є дослідження живого мовлення працівників друкованих видань, адже спілкування спеціалістів потребує активного знання фахової мови на теренах періодичних видань, володіння її специфічним професійно-лексичним апаратом. Також є нагальна потреба в її дослідницькому аналізі, систематизації, описі. До того ж реальне живе мовлення видозмінює та збагачує лексичний склад усієї мови, дає більше можливостей пізнати стилістичну різноманітність її функціонування, зрештою воно може бути доволі специфічним, із вкрапленнями мовних засобів утаємниченої корпоративності.

Наприклад, коли до редакції у день випуску газети (*газетний день*) завітає сторонній, то може подумати, що потрапив не за адресою, почувши таке: *«І де той козел? – тут і без нього все гаразд. Не доточуй, прибери апендикс і розпережи оцей матеріал, що в підвалі. «Гвоздя» підними на горище, постав морду, вріж її трішки. Якщо розпашонка вже готова, пускай її на друк і давай на вилузування»*.

Нічого дивного та несподіваного у цьому контексті для оператора верстки не буде. Йдеться про те, що пропущену частину тексту під час набору не треба добирати та вставляти – без неї все зрозуміло. Матеріал, зверстаний у формі апендикса, слід заверстати брусом, а той, що внизу сторінки, – розверстати на всю ширину шпальти. Основний матеріал підняти у верхню частину сторінки, поставити фотознімок, на якому зображено портрет людини, прибравши на ньому зайве тло. Якщо вже зроблено розворот газети, то його потрібно роздрукувати і дати коректорові на правку.

З наведеного прикладу бачимо, що у професійній мові, крім нормативних лексичних одиниць, можуть уживатися лексеми, відомі лише спеціалістам цієї галузі, і які, може, й здивують інших, не представників професійно-соціальної групи. Тож виходячи з цього, під фаховою мовою працівників друкованих засобів масової комунікації розуміємо сукупність усіх лексичних одиниць, що ними послуговуються фахівці періодичних видань: – терміни, термінологічні словосполучення, професіоналізми та професійні сленгізми. Інакше кажучи, всі



слова та вислови, які виражають поняття професійної, технічної та науково-теоретичної діяльності журналістів і спеціалістів періодичних видань, які вживаються в їхній повсякденній праці, створюють єдину систему понять цієї галузі журналістики.

Терміни та термінологічні словосполучення в галузі преси вживаються в наукових, навчально-методичних працях із журналістики – підручниках, словниках, посібниках, монографіях, довідниках, методичних розробках, а також у професійній діяльності фахівців преси, і означають спеціальні поняття цієї сфери знань і праці. Наприклад: *часопис, шпальта, стаття, інтерв'ю, рубрика, прес-конференція, замітка, коректор, репортер* тощо.

Професіоналізми у мові працівників періодичних видань з погляду термінологічної норми функціонально і стилістично обмежені, вони стосуються переважно до усного мовлення. На відміну від унормованих термінів, професіоналізми є напівофіційними лексичними одиницями, які позначають ті чи ті спеціальні поняття, для котрих ще немає офіційно усталених назв у певній галузі, зокрема й у журналістиці. Професіоналізмами здебільшого є слова загальноживаної мови, використані у специфічному значенні. До таких одиниць, які функціонують в усній розмовній мові журналістів преси, можна віднести слова: *ліхтарик* (синонім *боковик*) – 1) рубрика, що не перериває тексту, а розміщується на полі сторінки, біля першого абзацу тексту; 2) будь-який елемент композиції сторінки, розміщений на полі шпальти [2; 78, 125]; *віжки* – спосіб правки коректури, при якому не користуються стандартними знаками, а виправляють помилки лініями, виведеними на поля; *шапка* – спільний заголовок тематичної добірки; *повітря* – система пробілів на газетній сторінці; *переріст* – збіг заголовків, що поділяють сторінку періодичного видання по горизонталі; *загон* – набір, який не ввійшов до чергового номера газети чи журналу і залишений для використання в майбутньому; *висячий рядок* – останній неповний рядок абзацу, перенесений на наступну колонку чи сторінку і завершений там першим.

Професійні сленгізми працівників друкованих засобів масової комунікації є вже неофіційними назвами спеціального характеру, які так само вживаються у повсякденному мовленні фахівців цієї галузі. Наприклад: *висяк* – ненаписаний більше двох днів матеріал; *сплошняк* – суцільний текст без фотознімка; *перевертні* – слова, у яких при наборі змінено порядок літер; *явки-паролі* – вихідні дані видання; *ломка* – перевертання сторінки; *кролики* – статті, які розмножуються швидкими темпами (особливо під час виборчої кампанії).



Якщо професіоналізми трапляються у спеціальній літературі, у словниках та довідниках із позначкою *проф., спец.* чи беруться в лапки, то професійні сленгізми взагалі не розглядаються і функціонують лише в усному мовленні журналістів-практиків, працівників друкованих видань. Тому професійні сленгізми доконечно потребують дослідження, оскільки вони є невід'ємними складниками фахової мови мас-медіа, допомагають успішному виробничому спілкуванню, взаємопорозумінню.

Особливе мовлення сприяє згуртуванню працівників друкованих видань (хоча вони й так поєднані за родом діяльності), допомагає швидше обмінюватися інформацією, а також виокремлювати із широкого складу працівників мас-медіа тих, хто працює саме в друкованих ЗМІ. Зауважимо й те, що вживання незвичних слів та словосполучень використовується працівниками друкованих видань не лише для порозуміння обмеженого кола осіб, а й для власного задоволення. Тобто мовці бажають бути іноді й гострими на язик, дотепними, прагнуть вразити співрозмовників свіжістю та яскравістю висловлювань, уникнути «затертих» слів і фраз, виявити зневагу чи повагу до предмета мовлення. Крім того, у друкованих засобах масової комунікації працює дуже багато молоді, і саме їй найбільше притаманне бажання «приправити», «розбавити» вживані мовні засоби гумором, емоційно забарвити їх, додати їм відтінків невимуженості.

Отже, приваблива розкутість, виразність, образність професійних сленгізмів у мові працівників преси – невід'ємні риси як сленгу взагалі, так і журналістського зокрема, і на противагу професійним термінам стають вагомими мотивами вживання сленгізмів у професійній діяльності.

Розглянемо вживання професійних сленгізмів з погляду виконання ними різних функцій у мовленні працівників преси. **Номінативна функція** сленгових утворень полягає в найменуванні явищ, предметів та дій, на позначення яких у літературній мові не існує спеціальних окремих лексем і словосполучень. Наприклад, *гнати рядки* – писати велику статтю заради більшого гонорару, *кришити батона* – швидко працювати на клавіатурі комп'ютера, *блоха* – огріх у слові під час набору тексту, *білка* – виведений на принтері зверстаний варіант шпальти для коректора чи редактора, *висяк* – ненаписаний протягом двох днів матеріал, *утопленик (потопельник)* – заверстаний всередину тексту заголовок, *розстріл перед світанком* – фотоілюстрація, на якій людей вишикували спеціально для знімка, *поставити з обличчям* – заверстати матеріал з портретом людини.



Оцінна функція полягає у вираженні за допомогою сленгізмів ставлення мовця до предметів, явищ, процесів професійної діяльності, навіть до людини, яка працює поряд у журналістиці. Часто густо це ставлення може бути негативним, презирливим, зневажливим, іронічно-скептичним. Наприклад: *гостряк* – злободенна тема або стаття на актуальну тему, жовтуха – неякісна преса, *заяложений* (заголовок) – занадто звичні, надміру часто повторювані вислови, що подаються без належного творчого опрацювання, штамп, *нафарширований* (номер) – число газети, насичене матеріалами, *ядрыона бомба* – провокаційний матеріал, який повинен привертати увагу читачів, *бутербродники* – працівники ЗМІ, здебільшого нештатні, які шанують подію в основному заради фуршету, *журналога жовтопресний* – журналіст, який працює у жовтій пресі.

Емоційно-експресивна функція (образна) професійних сленгізмів проявляється в тому, що їх використанням висловлюванню надається емоційності, увиразнення характеристик. До того ж нерідко вони передають емоційну сутність у загальному, неподільному вигляді й тому є неоднозначними. Залежно від ситуації вони можуть виражати різні, навіть протилежні, емоції: розчарування, радість, полегшення. При цьому «розпізнавання» вираженої емоції відбувається також завдяки інтонації, міміки, жестикуляції мовця, ну й, звісно, контексту. Наприклад: *зарубати* (тему) – несхвалення чи відхилення редактором запропонованої журналістом теми чи ідеї, *ентер* (кінець!) – кінець набору статті, *болванка* – перелік тем, що «підказує», якими «аргументами» доповнити публікацію (особливо під час виборчої агітації за кандидатів), *холоп (джинсовик)* – журналіст, який пише матеріали на замовлення, що містять у собі приховану рекламу, *культур-мультиур* – інформаційний сюжет про події культури та інші.

Сюди ж відносяться й слова з реальним емоційним значенням. Серед них переважає лексика, вживання якої демонструє панібратське ставлення мовця до предмета мовлення, прагнення занижити його соціальну значущість (*репорторище, журналога, жовтуха, пресуха, пресач*).

Сатирична функція професійних сленгізмів менш виражена, але все ж таки вони можуть виступати засобом створення комічного та сатиричного ефекту. Відбувається це тоді, коли сленгізми вживаються не у відповідному контексті. Комізм ситуації можна проілюструвати таким чином. Коректор прийшов на прийом до лікаря-офтальмолога:

– Лікарю, що мені робити? Зір падає.
 – Ви багато часу проводите за комп'ютером?
 – Та ні, я в основному вилізую, ловлю бліх, виганяю біса. (– Та ні, я виправляю помилки у чорновому варіанті номера, редагую його).
 – ?!

Наведемо ще подібний приклад.

Редактор:

– Статтю буде надруковано, треба тільки воду віджати.

Журналіст:

– Це не вода, а чисте золото. ([Гонорар нараховується за кількістю рядків]).

Слід зауважити і те, що у мовленнєвій практиці працівників друкованих засобів масової комунікації вживання професійних сленгізмів не обмежується однією певною функцією, вони можуть бути багатофункціональними. Це залежить від характеру ситуації, ставлення мовця до неї, а також від його творчої фантазії.

Аналізовані лексичні одиниці у фаховій мові журналістів можна представити у складі певних тематичних груп. Це дозволяє зробити повний огляд цієї лексики, відстежити зв'язки між словами та позначуваними явищами, виявити обсяг значень окремих лексичних одиниць, особливості їх уживання.

Отже, професійні сленгізми працівників періодичних видань належать до таких тематичних груп:

1. Слова, що виражають поняття, котрі стосуються пресової журналістики як окремої підсистеми галузевої діяльності;
2. Назви людей, які безпосередньо працюють у редакціях друкованих ЗМК;
3. Найменування понять організаційної роботи редакції періодичного видання;
4. Слова, що стосуються процесу підготовки журналістами матеріалів;
5. Слова, що вживаються стосовно оформлення й випуску чисел видання.

До першої тематичної групи «слова, що виражають поняття, котрі стосуються пресової журналістики як окремої підсистеми галузевої діяльності» можна віднести такі, як: *ачули пера* – журналісти друкованих видань, *гусінь* – газета, *кузня слова* – редакція друкованого видання, *відомі пера* – відомі журналісти преси, *вечірка* – вечірня газета (наприклад, газета «Вечірній Київ»), *качка* (газетна) псевдоінформація, фальшива, вигадана сенсація та ін.

До наступної тематичної групи професійних сленгізмів «назви людей, які безпосередньо працюють у редакціях друкованих ЗМК» відносяться: *свіжоголовий* – черговий кореспондент по номеру,



вільний від інших справ у день виходу видання, *буквоїд* – коректор, *репер* – репортер, *граф* – фотограф, *підсніжник* – людина, яка працює в газеті кореспондентом, але зарахована у штат на іншу посаду, *опер* – оператор верстки тощо.

Тематична група, яка передає «найменування понять організаційної роботи редакції періодичного видання», об'єднує такі професійні сленгізми, як: *топтушка* – літучка, *відділ коректортури* – відділ коректури, *холодильник* – архів заготовок вітань чи некрологів, *риба* – чорновий матеріал макету видання, *білки* – чистий варіант монтажу.

До тематичної групи «слова, що стосуються процесу підготовки журналістами матеріалів» відносяться такі слова та вирази, як: *гнати рядки* – писати велику статтю заради більшого гонорару, *копати* – шукати інформативні матеріали з достовірними даними, *потуги, положи* – процес написання статті, *накосити* – зібрати інформацію не на одну статтю, *обізвати* – назвати статтю, тобто дати їй заголовок, *слоґвити* – поспілкуватися з інтерв'юером, *перехрестити* – перейменувати матеріал, *вийти на полювання* – іти на пошук інформації тощо.

Тематична група «слова, що вживаються стосовно оформлення й випуску чисел видання» включає в себе такі лексеми і словосполучення: *розпетляти* – розташувати матеріали на шпальті, *розплющити* – успішно завершити верстку, *пустушка* – пусте місце на роздруківці, де має бути світлина, *розмастити текстовуху* – зверстати абияк, *відглюкнути* – знайти і виправити помилку, *нафарширувати* – розташувати на шпальті газети велику кількість матеріалів.

У цій тематичній групі сленгізмів виділимо ще такі підгрупи:

1) найменування заголовкового комплексу видання (наприклад: *баня* (від англ. – banner), *арка* – простий заголовок, *тріумфальна арка* – загальний заголовок тематичної добірки, *підзаг* – підзаголовок); 2) назви допоміжних деталей періодичних видань (наприклад, *могильник* – вихідні дані, *поголів'я* – наклад); 3) назви шрифтового оформлення видання (наприклад: *курсач* – курсив, *кориди* – від англ. Corrida, *футурист* – від англ. Futuris Black, *прагматика* – від англ. Pragmatica Black [та інші назви шрифтів англійською мовою, передані українською]); 4) найменування ілюстраційного оформлення видання (наприклад, *морда* – фотопортрет, *пляма* – фотознімок, *розстріл перед світанком* – фотознімок, на якому зображено людей, яких вишикували спеціально для знімка, *завалений горизонт* – негоризонтальні світлини); 5) назви матеріалів у номері видання за видами (наприклад, *замутка* – замітка, *гвоздь* – основний матеріал номера, шпальти, *консерви* – статті з редакцій-

ного портфеля (*загону*), актуальність яких з часом не втрачається, *коток* – стаття, що має викривальне спрямування щодо зловмисників, їхніх дій, *песик* – малесенький матеріал, *простиня* – велика стаття та ін.); 6) найменування форм подання матеріалів у числі видання (наприклад, *розпашонка* – розворот газети).

Суттєво зазначити, що професійним сленгізмам працівників періодичних видань притаманні також явища *полісемії*, *синонімії*, *антонімії*.

Так, один і той же сленгізм працівників ЗМК може мати декілька значень. Це пояснюється передусім тим, що вони близькі за формою до загальноновживаної лексики. *Полісемія* сленгізмів є результатом метафоричного або метонімічного перенесення значень у сленгових утвореннях значень, пов'язаних із поняттями про різні предмети, процеси, явища реальної дійсності. Так, сленгізм *апендикс* може означати: «матеріал, верстка якого схожа на відповідний орган людини», «частину матеріалу, яка не вміщується на відповідне місце» чи «невеличке місце між заверстаними на шпальті матеріалами, на яке ставлять якусь коротку інформацію, або «розтягують» один чи два із заверстаних уже на шпальті матеріалів». Сленгова лексема «*білка*» має у професійному мовленні працівників преси два значення: «виведений на папері для вчитки коректора чи редактора один зверстаний матеріал, який буде надруковано в номері, що верстається» та «матеріал, який здається у верстку, друкарню із запізненням». Сленгізм *ентер* [від англ. enter – абзац] у мові працівників преси теж має декілька значень: «абзац», «кінець набору текстового матеріалу» і з тією ж мотивацією завершення – «кінець робочого дня». Як уже зазначалося, слово «*козел*» може називати «пропущену під час набору частину тексту» а, крім того, «слово, всередині якого помилково вкралася під час набору велика літера». Схожа багатозначність сленгізмів являє собою закономірне явище і порівняно легко долається контекстом.

Аналізовані сленгізми утворюють також *синонімічні* ряди. Наприклад: *брівки, сосонки, ялинки* – вид лапок; *акули пера, зубри преси, відомі пера* – кращі журналісти пресових видань; *баня, арка, тріумфальна арка, гед-лайн* – заголовок; *буквоїд, лизун* – коректор; *вилизувати, ловити блохи, глюкати* – робити коректорську правку; *гвоздь, родзинка, кістяк* – основний матеріал шпальти чи видання; *затичка, песик, заліпуха* – невеличкий матеріал, який розташовують на, відповідно, невеличкому місці на шпальті; *кепі, кепка* – заверстаний на шпальті матеріал, який має виступ частини тексту вбік зверху; *морда, пляма* – фотознімок. Такі сленгізми-синоніми можуть заступати один одного в певних



контекстах, не міняючи ознак предметно-логічного змісту висловлювання, а надаючи йому певного стилістичного забарвлення.

Сленгізми-антоніми характеризуються цілком визначеними парадигматичними властивостями: фронтальною протилежністю, відповідним розрізненням за семантичними ознаками. Антонімія серед журналістських сленгізмів представлена менше. До таких слів можна віднести *передня/передок* (перша сторінка газети) – *задня/задок* (остання шпальта газети). Своєрідну антонімічну співвіднесеність передає вживання слів *кепка* (заверстаний на шпальті матеріал, який має виступ частини тексту вбік зверху та нагадує форму кепки) і *чобіт* (заверстаний у вигляді чобота матеріал), у разі їх сумісного заверстування утворюють так званий **брусок**.

Підводячи підсумок нашому аналізу, зазначаємо, що професійні сленгізми посідають вагоме місце у фаховій мові працівників друкованих мас-медіа. Вони можуть уживатися в різних функціях змістових, експресивних залежно від ситуації мовлення, його стилістичного забарвлення, від характеру обраних творчих варіантів. Тим більше, що саме виникнення сленгізмів часто пов'язане з виразним переосмисленням звичайних загальноживаних слів. Як і слова основного мовного складу, аналізовані професійні сленгізми підпадають під дію полісемії, синонімії, антонімії. Незважаючи на відчутну специфіку, професійно-сленгова лексика, як свідчить наше дослідження, набуває у мові певних системних, типологічних ознак. Вони потребують подальшого вивчення, осмислення, як узгальнення, так і диференціації.

1. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» // Україна: інформація і свобода слова : збірник законодавчих актів, нормативних документів та статей фахівців / [ред. упоряд. А. М. Задворний]. – К. : Молодь, 1997. – 832 с.

2. Бойцов И. А. Семантика и структура терминологии журналистики : (На материале терминов теории и практики советской периодической печати) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Бойцов Иван Арсентьевич ; Ленинградский госуд. ун-т. им. А. А. Жданова. – Л., 1987. – 16 с.

3. Харченко О. В. Особливості розвитку сучасної журналістської термінології англійської мови (1960–1990-ті роки) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Харченко О. В. – Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка. – К., 1999. – 19 с.

4. Григораш Д. С. Журналістика у термінах і виразах / Д. Григораш. – Львів : Вища школа, 1974. – 296 с.

5. Вартанов Г. І. Короткий довідник газетного працівника / Г. Вартанов. – К. : Видавництво політичної літератури України, 1989. – 173 с.

6. Сучасний медіатекст : словник-довідник / [авт.-уклад. Яцимирська М. Г.]. – Львів : ПАІС, 2005. – 128 с.



7. Словник журналіста: Терміни, мас-медіа, постаті / [ред.-упоряд. Ю. М. Відзіві]. – Ужгород : ВАТ «Видавництво «Закарпаття», 2007. – 224 с.

8. Сорока Вікторія. Сленг у творах Оксани Забужко та Юрія Андруховича // Українська мова та література. – 1999. – № 4. – С. 5–6.

9. Ставицька Л. Арго, жаргон, сленг = Argo, jargon, slang: Соціальна диференціація української мови / Леся Ставицька. – К. : Критика, 2005. – 464 с.

10. Мамалига А. І. Лінгвокомунікативна проблематика тексту і розвиток сучасної журналістики // Стиль і текст. — К. : Інститут журналістики, 2002. – Вип. 3. – С. 6–10.

11. Шумарова Н. П. Дисципліни мовного циклу в системі журналістської освіти / Н. Шумарова, О. Пономарів, А. Мамалига // Журналістська педагогіка в контексті Болонського процесу : навч.-метод. посіб. / упоряд. : А. І. Мамалига, Ю. П. Єлісєнко; за заг. ред. В. В. Різуна. – К. : Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2007. – С. 287–296.

Подано до редакції 09. 09. 2011 р.

Zorya Galyna.

Professional slangisms in the language of employees of print media.

The article considers professional slangisms of employees of print media as a separate subsystem of language in journalistic sphere as well as thematic and functional groups of slang units within this subsystem.

Keywords: professional language of employees of print media, professional slangisms of employees of periodicals, thematic and functional groups of language.

Зоря Г. С.

Профессиональные сленгизмы в речи работников прессовых изданий.

В статье рассматриваются профессиональные сленгизмы работников прессовых средств массовой коммуникации как отдельная подсистема речи в журналистской сфере, а также функционально-тематические группы сленговых образований в рамках этой подсистемы.

Ключевые слова: профессиональный язык работников прессовых периодических средств массовой коммуникации, профессиональные сленгизмы работников прессовых периодических изданий, тематически-функциональная группа речи.



Мариненко Ірина,

канд. філол. наук

УДК 070: 372.461(051)

Види граматичних і пунктуаційних помилок на сторінках журналу «Український тиждень»

У статті аналізуються морфологічні, синтаксичні й пунктуаційні помилки, що трапляються на сторінках часопису «Український тиждень». Подається їх класифікація, зазначаються причини виникнення.

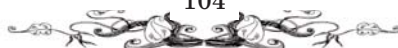
Ключові слова: засоби масової інформації (ЗМІ), «Український тиждень», мовна норма, відхилення від норми, помилка.

Засоби масової інформації є тим бездонним джерелом, із якого суспільство не лише отримує важливу та цікаву інформацію, а й удосконалює свої знання з мови. Ще не так давно преса, радіо, телебачення слугували взірцем правильного мовлення, нині ж практично неможливо знайти хоча б одне видання, позбавлене помилок. Журнал «Український тиждень» (УТ) належить до тих ЗМІ, які намагаються дотримуватися норм української мови, збагачувати її лексичний склад новими мовними одиницями, що не належать до покручів і суржику, проте і його мовлення не позбавлене відхилень та помилок.

Традиційно всі мовні помилки поділяють на орфографічні, лексичні, словотвірні, граматичні (морфологічні та синтаксичні), стилістичні й пунктуаційні. Нашу увагу привернули саме граматичні та пунктуаційні помилки через їх поширеність у друкованих періодичних виданнях.

Морфологічні помилки – це «такі ненормативні утворення, що не відповідають формальному вираженню хоча б однієї з граматичних категорій роду, числа, відмінка, ступеня порівняння, особи, часу, способу, стану, виду» [1, 13]. Попри те, що мовознавці регулярно привертають увагу до морфологічних аномативів [2; 3; 4], їх кількість у ЗМІ суттєво не зменшується. На сторінках аналізованого журналу таких помилок порівняно небагато, але нам удалося виявити декотрі складні для журналістів правила, які найчастіше порушуються:

1) Змішування закінчень -у/-а в іменниках ч. р. II відміни у формі родового відмінка однини: *...пам'ятник освоювачам вугільного комбайну* (№ 114–115); *Кілька полотен усе ж можна побачити в Лувері, музеї Орсе... Російському музеї Санкт-Петербургу...* (№ 116); *...запросили в офіс компанії для вручення подарунку* (№ 118); В



«Карателях» канала «НТВ»... (№ 130); ...у півтора рази... у 1,3 рази меншими (№ 140); А «свої» можуть іти і без прапора Партії регіонів... (№ 149); Бо спілкування за посередництвом комп'ютерного екрану не є безпосереднім (№ 158); ...як складову дитячого конструктору (№ 159); Будівництво СПГ-терміналу в Україні... (№ 170); Підстави для отримання пенсії: досягнення пенсійного віка (№ 173); ...серкетаря парткома (№ 175).

2) Використання неправильних відмінкових форм іменників, числівників: *Виростав на батьківщині матері, у підкарпатському Стрий... (№ 140); ...можна знайти елементи ефективності, неприйнятні для України (№ 150); Очевидним є і двоїсте ставлення ЄС до України (№ 161); ...покладено обов'язок бути «очима і вухами» уряду (№ 161); Прокуратура також «розкручує» справу проти Віктора Бондара... (№ 166); ...залагоджувати суперечками уже нікому (№ 171); Без цього ми не зможемо забезпечити балтійського ринку достатнім обсягом струму... (№ 180); Іноземні журналісти, яких прибуло понад тисяча... (№ 163); ...звинуватив керівництво Київради в незаконній роздачі кількості гектарів землі... (№ 180).*

3) Відмінювання першої частини складних слів, утвореної від числівників – назв десятків: *восьмидесятники* (№ 164).

4) Використання неправильної для певного контексту форми дієслова: *Українці активізувати спротив незаконним діям влади (№ 138–139); Якщо ви демонструватимете такі речі, то отримайте достатню підтримку* (№ 162).

5) Ненормативне утворення форм наказового способу під впливом російської мови (за допомогою дієслівної частки давай/давайте): *Андрію, давай розпочнемо з екскурсу в минуле (№ 157); Давайте рахувати методом виключення (№ 159); ...давайте слухати про Радянський Союз... (№ 164); Тож давайте її змінювати... (№ 164).*

6) Порушення чергування звуків при словозміні: *виходця* (№ 159).

7) Помилки у визначенні родової та числової належності іменника (переважно під впливом російської мови): *...Вона надзвичайно дієва, бо заснована на болі (№ 167); «Чорнила», які вони використовують... (№ 170).*

Кількість синтаксичних помилок у текстах УТ помітно більша від кількості морфологічних, що можна пояснити значним різноманіт'ям синтаксичних конструкцій української мови. «Із загального числа синтаксичних помилок найбільшу кількість становлять ті, що стосуються керування, зокрема вживання відмінкових форм та прийменників, узгодження слів у реченні, перш за все числівників з іменниками, присудка з підметом, а також порядку слів у речен-



нях» [5]. Типовими для журналістів УТ можна вважати такі порушення синтаксичних норм:

1) Уживання неправильного відмінка при керуванні: *Окрім сировини й металургійні напівфабрикати така економіка виробляє ще... повітря (№ 114–115)* – підкреслене словосполучення має стояти в родовому відмінку, а не в знахідному.

Схоже, напередодні другого туру регіонали поставили собі за мету потіснити противники на головних «майданчиках» виборчої кампанії (№ 118) – іменник має стояти в знахідному відмінку замість називного;

При цьому сірості та нудьги в картині немає місця (№ 137) – вжито родовий відмінок замість давального;

Подіям у Москві передували випадки у Ставропольському краї, Новому Уренгої, Кімовську, табору «Дон» у Краснодарському краї, місту Хотьково в Підмосков'ї тощо (№ 163) – давальний замість місцевого;

Ми дуже потребуємо Україну як противаги, як великої країни... (№ 150) – дієслово вимагає додатка в родовому відмінку; відповідно наступні іменники, що стоять у правильній формі, звучать дисонансом до неправильної відмінкової форми додатка й створюють перешкоди в розумінні змісту речення;

Наприклад, Колобок (Академічний театр ляльок на вул. Грушевського) закохується у схожий на нього самого Місяць і саме тому йде від Діда і Баби (№ 166) – дієслово вимагає знахідного відмінка від додатка. При цьому додатком виступає персоніфікований іменник-неістота, а тому його форма має збігатися з родовим відмінком;

... Росія жодним чином не суперник Сполученим Штатам і європейського Заходу (№ 177) – обидва однорідні додатки мають стояти в давальному відмінку;

Аж у березні 1926-го звіт Державне політуправління УСРР повідомив, що «політичному бандитизмові» покладено край (№ 180) – підмет потребує родового, а не називного відмінка неузгодженого означення.

2) Помилки в керуванні іменника при головному слові – числівнику, коли числівник потребує родового відмінка від залежного іменника: *Працювало 136 районні молочари (№ 119); ...двигун потужністю 273 кінська сила... (№ 174).*

3) Помилки в координації підмета з присудком можливі:

а) в числі: *Іноді ж він важко формулюються (№ 136); Низка дослідників... знаходять паралелі в дулібських племен Волині*

(№ 167); Тиждень систематизували дані про вартість обладунків та міліцейських стрій і зобразили це на малюнку (№ 164); Янукович і К° зможе уникнути жорсткої критики (№ 164); Коли всі їхні зусилля виявилися марними... (№ 168); ...засновниками яких є одна й та сама людина (№ 181); Упродовж багатьох століть Росія з її на 90 відсотків холопським населенням тримали в страхітті (№ 170) – це речення має бути односкладним неозначено-особовим, у якому слово Росія виступало б прямим додатком. У такому ж вигляді воно неповне з пропущеним прямим додатком: *кого тримали в страхітті?*

б) в роді: *Кожен малюнок, рельєф чи різьблення мусить бути спрямоване до людей і доносити якийсь зміст (№ 160).*

4) Неправильне узгодження дієприкметника, займенника чи прикметника з означуваним словом: *Чи можливо вірити, що результати виборів, оголошених ЦВК, засвідчать справжнє волевиявлення громадян? (№ 118)* – дієприкметник має узгоджуватися з іменником результати в називному відмінку;

Як на мене, осмислення цього минулого, що триває вже 65 років, є незбалансованою (№ 159) – відсутнє узгодження в роді;

Те залаштункову «Оперу мафіозо» з піснями й танцями керівник Театру на Подолі Віталій Малахов уперше ставив 20 років тому (№ 166) – займенник не узгоджений з іменником у роді;

Металеві півцарства (№ 134) – іменник в однині вимагає того ж числа й від прикметника.

5) Помилки в будові однорідного ряду (використання різних форм числа або відмінка): *Кредит став дорогим і малодоступними... (№ 121);*

Йому доручили всі силові міністерства і відомства: МВС, СБУ, Міноборони, Головного управління розвідки та Генпрокуратури (№ 124) – компоненти однорідного ряду разом із узагальнювальними словами мають стояти у формі знахідного відмінка, тимчасом як останні два компоненти вжито у формі родового;

В героях читач може впізнати й себе, бо тут є про все: сімейні радості та сварки, зрада подруги, але поява нової, втрата нерозділеного кохання й водночас зустріч нового, перемога на змаганнях (№ 168) – після узагальнювального слова варто було б повторити прийменник *про* перед власне однорідними додатками, що допомогло б уникнути використання в однорідному ряді іменників то в знахідному, то в називному відмінках.

6) Помилки у використанні прийменників належать саме до синтаксичних, оскільки, «беручи активну участь в оформленні компонентів речення і словосполучення, виступають одним із формальних



засобів вираження синтаксичних зв'язків і семантико-синтаксичних відношень та виконують конотативну роль у їх структурі» [1]:

Український концерн «Ядерне паливо» та російська енергетична компанія «ТВЕЛ» на крок від підписання угоди... (№ 157) – у цьому випадку доречним є приєднання за.

7) Пропуск членів речення, що призводить до втрати семантики:

У Сполучених Штатах, де судова влада наділена широкою компетенцією (№ 142) – головна частина цього складнопідрядного речення представлена тільки обставиною місця, що робить її неповною структурно і семантично;

З цієї причини багато вважає, що прагматизм спонукає Захід до підтримки лояльних диктаторів (№ 170) – у першій частині речення пропущена частина складеного підмета.

8) Помилкове використання предикативних дієслівних форм на -но/-то у ролі присудка двоскладного речення: *Мирне співіснування різних конфесій в Україні зумовлено як об'єктивними, так і суб'єктивними обставинами (№ 163); Все, що робить ТНМК, дуже тісно пов'язано саме з українським слухачем (№ 167); Чи воно [селянство – І. М.] завжди ставало жертвою будь-яких типів модернізації та як соціальний стан було приречено? (№ 168); ...буквально протягом тижня воно було втілено в життя (№ 171).*

У наведених прикладах журналісти хибно вживають безособові форми на -но/-то в ролі присудка двоскладного речення. Надмірне захоплення цими дієслівними формами, на думку мовознавців, недоречно не лише в публіцистичному стилі, а й у науковому: «Пасивні конструкції в сучасній українській літературній мові є периферійним явищем синтаксичної системи» [6, 44]. Проф. Н. Ф. Непийвода зазначає, що ці специфічні, книжні елементи варто залучати лише в разі комунікативної потреби, а там, де специфічні стильові норми можна наблизити до загальнономовних, їх і треба наблизити [7, 262].

9) Відсутність узгодження у категорії виду дієслів-присудків складнопідрядного речення: *Коли ж племена номадів відчували небезпеку з боку Києва, вони відступали за Карпати... (№ 167).*

10) Відсутність узгодження в числі різних найменувань одного об'єкта: *Часом здається, що хтось намагається зупинити в цьому місці час. Іноді таке враження, що їм це вдається (№ 180).*

Пунктуаційні помилки вирізняються з-поміж інших типів помилок тим, що їх на сторінках друкованих видань трапляється значна кількість. Це пояснюється невисокою пунктуаційною грамотністю більшості журналістів і редакторів. Суб'єктивно відсутність

певного знака нібито й не призводить до того, що реципієнт хибно зрозуміє інформацію, проте об'єктивно будь-яка пунктуаційна помилка певною мірою порушує зміст висловлювання. Досконале авторове знання пунктуаційних норм полегшує сприймання інформації, сприяє піднесенню загальної мовної культури суспільства.

Більшість науковців виокремлює три типи пунктуаційних помилок:

- 1) помилки, пов'язані з пропущеним необхідним розділовим знаком;
- 2) помилки, пов'язані з наявністю зайвого розділового знака;
- 3) помилки, пов'язані з уживанням не того розділового знака, який необхідний у конкретному випадку [8; 9].

Академік О. В. Текучов конкретизував загальноприйнятну класифікацію пунктуаційних помилок, деталізувавши кожен із трьох типів [10], проте виявлені в «Українському тижні» помилки не завжди вкладаються в цю класифікацію. А тому пропонуємо власну типологію пунктуаційних помилок, виходячи з трьох основних типів.

I. Помилки, що пов'язані з пропущеним необхідним розділовим знаком:

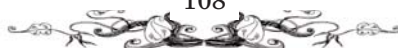
1) При однорідних членах речення, в т. ч. з узагальнювальним словом: *Хілл, майже невідомий у нас, саме наприкінці життя і багатої__ втім не дуже популярної кар'єри, завоював безліч прихильників... (Контрапункт, № 5, вересень 2010)* – відсутня кома перед протиставним сполучником;

Заради правди, треба сказати, що піонером цього процесу: меморандумів, універсалів і прем'єрства Януковича_ був Ющенко (№ 117); Поряд із ними – незліченна кількість тематичних фестивалів: детективного кіно, екологічного, гейсько-лесбійського, спортивного, феміністського, військового, фільмів про кохання, словом, безліч (№ 171) – пропущені тире після однорідного ряду з узагальнювальним словом.

2) У складносурядному реченні: *Всього в обласній раді 180 місць_і регіоналі не приховують... (№ 156); Тільки-но збудували місто_і навіть ще не встигли його заселити_а вже пророк Єремія плакав над ним як над давно спорожнілим (№ 181).*

3) Між головною та підрядною частинами складнопідрядного речення: *Красиво злітає на лижах наш маленький літачок_на борту якого... (№ 117); Коли державна установа закуповує, наприклад, столи чи папір_вона має орієнтуватися... (№ 118); Народ, що думає_небезпечний (№ 154)* – усього 14 прикладів.

4) У приєднувальних конструкціях: *Відібрати в зятя колишнього президента його медіа- і трубку імперії можна_й досить легко (№ 178); Володимир Бойко багато років повторював, що не збирається продавати комбінат. Зібрався і дуже швидко (№ 151).*



5) При відокремлених членах речення:

а) додатках: ... які розмовляють_окрім державної_іншими мовами (№ 153); На відміну від багатьох інших керівників іноземних фондів_Ланге_окрім виконання менеджерсько-управлінських функцій_активно виступає і як експерт... (№ 140); На противагу країні_центр міста акуратний, чистий... (№ 179); Варшавський книжковий ярмарок укотре унаочнив, що попри постійні декларації про європеїзацію українців, державний віз культури пасе задніх (№ 134) – усього 58 випадків ігнорування пунктуаційних правил;

б) обставинах, у т. ч. виражених дієприслівниковими зворотами: Найдавнішою конструкцією житла вважається стовпова, що_залежно від способів укладання деревини_мала два варіанти... (№ 155); Зробивши концептуальну ставку на прорив на західний ринок і застосування західних комплектуючих у виробництві своїх пасажирських машин SSJ-100 і MC-21_OAK, по суті, залишила російських виробників цивільної авіаційної електроніки та обладнання без замовлень (№ 137); Зрештою, й нинішня партія влади тричі міняла свій статус – у 2005-му, опинившись в опозиції, у 2006–2007 роках повернувшись у владу, а потім знову до моменту обрання Януковича президентом будучи відстороненою від участі в правлячій коаліції (№ 146–147) – усього 5 випадків;

в) означеннях: ...адже кожна запропонована кітчем річ має цінність_однаково прийнятну для всіх (№ 159); Це н'єси_створені за класичними законами драми... (№ 168); Народжений у маленькому селі в дельті Нілу_нинішній правитель Єгипту може похвалитися тим... (№ 170); Спантеличений телефоную своєму другові Леоніду Фінбергу (№ 149); Як впливовий регіональний лідер_Уманов зневажливо ставиться... (№ 180) – усього 8 випадків;

г) уточнювальних членах речення: Хорошковського, в.о.голови Служби безпеки України_призначив ще президент Ющенко (№ 166); Найбільш успішні адміністративні одиниці Китаю – Шанхай і Пекін __ зростали швидше за всю економіку (№ 178).

6) вставних словах та конструкціях: Ще однією кіноподією_щоправда_столичного масштабу став фільм «Відторгнення» Владіміра Лерта (№ 114–115); Очевидно, йдеться про місце, де були заховані коштовності, які_за переказами_утримувались при бібліотеці (№ 119); Та очевидно в Партії регіонів у поняття «рівні можливості» вкладають якийсь особливий зміст (№ 151); На думку багатьох випускників минулих років_НаУКМА останнім часом втрачає свій винятковий статус (№ 156); Згідно з дослідженнями_цей захід не дає безпосереднього результату для

боротьби з корупцією (№ 175); Імпортні продукти_наваки_дорожчають (№ 157) – усього 21 випадок.

7) Відсутність знака питання в кінці питального речення: Як виглядає державна політика Іспанії в Каталонії_ (№ 157); Пане професоре, чому ви розмежуєте традиційну та нову військову історію_ (№ 162).

8) При звертанні: І начувайтесь злії вороженьки! (№ 130).

9) При порівнянні: Якби Віктор Андрійович замість патріотичної балаканини протягом п'яти років здійснював партіотичну політику, йдучи щодня виконувати свої обов'язки_як повстанець на бій... то нам би сьогодні не довелось... (№ 117); Головні причини: подорожчання газу, гірший_ніж торік урожай і значний стрибок світових цін на пшеницю (№ 148); У 1990-х роках_як гриби після дощу_росли громадські організації... (№ 181) – усього 9 випадків.

10) У складному безсполучниковому реченні із причинними відношеннями між частинами: Проте бути в компанії з кимось несила для Нікити Сергєєвича [Міхалкова]__легковажно надане йому журналістами наприкінці 1990-х прізвисько «барін» почало жити в ньому власним життям (№ 163).

II. Зайві знаки:

1) Кома між підметом і присудком: Цей барабанищик, найбільше відомий багаторічною співпрацею з Майлзом Девісом (Контрапункт, № 5, вересень 2010); Однак українська влада, цим не переймається (№ 160); ...на сцену молодіжного британського письменницького руху вийшла Сара Кейн, драматург, що після свого самогубства, стала іконою сучасної «нової драматургії» (№ 168) – усього 5 випадків.

2) Кома перед останнім однорідним членом речення, що приєднується єднальним сполучником: Проблема стрічки лише в знятості сцен, і у прямолінійних, неоригінальних жартах, які не викликають сміху (№ 148); Підстави для отримання пенсії: досягнення пенсійного віка, та встановлений мінімальний страховий стаж (№ 173); Вони вирушили до Києва двома автоколами: зі Сходу, та Заходу (№ 175); Наприклад, щоб зареєструвати ТОВ самотужки, треба витратити багато сил, здоров'я, і близько місяця (№ 175).

3) Кома перед тощо: Хоча називаються вони офіційно не каналами, а вулицями: імені Горького, тощо (№ 145); ...зброю, боєприпаси, тощо (№ 161).

4) Коми для виділення відсутніх відокремлених членів речення: Головний опонент попереднього керівника міськдержадміністрації Сергія Куніцина, у 2008 році ініціював висловлення йому недовіри



депутатами міськради й зрештою, таки витіснив Куніцина з міста на почесну посаду представника президента в автономії (№ 128); Мати згодом ходила на впізнання і не визнала й дотепер не визнає, знайдених в лісі під Тарацею решток (№ 151); Від диску наживо, зіграний матеріал відрізняється приблизно, як історія, записана на папері, від того, як би ти її розповів просто так (Контрапункт, № 5, вересень 2010); Про нього композитор Ігор Стравінський із захватом говорив, як про одне з вершинних досягнень музичної культури людства (№ 172); 6 грудня на Всебілоруських зборах, Лукашенка заявив, що йому набридло «корячитися в Москві»... (№ 164) – усього 11 випадків.

5) Коми, за допомогою яких помилково виділяють надумані вставні конструкції: Також в Адміністрації президента, начебто, обурилася, що Кабмін... (№ 163); Схожа ситуація спостерігалась і в 2010-му, але гривня виявилася, на диво, стабільною... (№ 169); Хоча, відповідальність узяв на себе Доку Умаров, але віднині це його незавидна доля... (№ 174) – усього 8 таких прикладів.

6) Коми для поділу простого речення на предикативні частини: Він одбув свого часу амбасадорські каденції в Ізраїлі, США, Мексиці, Канаді, і є дипломатом євроатлантичного зразка (№ 166).

7) Кома між частинами складного речення, поєднаними одиничним еднальним сполучником, за наявності спільного для обох предикативних частин члена речення: Уже зранку 3 жовтня стало зрозуміло, що «політзірок» не буде: міліції не спостерігалось, й рух не перекривали (№ 154).

8) При прямій мові: «Правду кажучи, Україна в нас досі terra incognita...», – зізнається перекладач... (№ 120); «Як повернути колишню славу Батьківщині, що потонула в мороці забобонів?», запитує вона (№ 125); «Не чіпайте! Це ж моє дитинство!», – ридало крихітне дівчисько (№ 146–147) – усього 5 випадків.

III. Заміна одних знаків іншими:

1) Кома на місці тире між підметом і присудком: Але ж зверніть увагу на такий факт – російськомовному вивчити естонську, то зовсім не те, що українську, білоруську чи польську (№ 144) – у цьому реченні до всього ще й поставлено тире на місці двокрапки при безсполучниковому пояснювальному зв'язку; МНС, це ще й освоєння коштів, виділених на подолання наслідків аварій... (№ 160).

2) Тире замінюється комою при узагальнювальному слові в реченні з однорідними членами: Щойно в організмі виникає «аварія»: запальний процес, стрес, пухлина або інфаркт, одразу на допомогу поспішають «ремонтні бригади» ендоканабіноїдів (№ 166).



3) Тире на місці коми при поясненні: В іншому номері подибуємо заміточку про те, що Софія Русова – видатний педагог і громадська діячка, організувала дитячу виставу... (№ 166).

4) Кома замість тире при поширеному пояснювальному члені речення: 1 березня 1991 року розпочався загальний страйк донецьких шахтарів, усвідомлений крок до розвалу радянської імперії (№ 175).

5) Тире або кома замість двокрапки при з'ясувально-об'єктних, пояснювальних, причинових відношеннях між предикативними частинами безособового речення: Карл Маркс так само доводив – система вільної торгівлі шкідлива, бо обслуговує інтереси буржуазії... (№ 117); Захід має визнати, те, що відбувається, означає... (№ 167); Але ж зверніть увагу на такий факт – російськомовному вивчити естонську, то зовсім не те, що українську, білоруську чи польську (№ 144) – в цьому реченні також замість тире поставлено кому між підметом і присудком; Тоді не вийшло, мабуть, андорці завадили (№ 158) – усього 6 випадків.

Проведений аналіз граматичних і пунктуаційних помилок свідчить про недостатньо глибоке володіння журналістами й редакторами видання «Український тиждень» нормами сучасної української мови, що в низці випадків призводить до викривленого або утрудненого розуміння змісту висловлення.

1. Бондаренко Т. Г. Типологія мовних помилок та їх усунення під час редагування журналістських матеріалів : автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.01.08 «Журналістика» / Т. Г. Бондаренко. – К., 2003. – 20 с.

2. Супрун Л. В. Нормативність мовлення як складник мовної комунікації журналіста [Електронний ресурс] / Л. В. Супрун. – URL : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2373>.

3. Семенов О. М. Наукова мова як комунікативний феномен [Електронний ресурс] / О. М. Семенов. – URL : <http://conf.vntu.edu.ua/humed/2010/txt/Semenog.php>.

4. Кизилова В. В. Порушення морфологічних норм як явище міжмовної інтерференції (на матеріалі мовлення комунікантів сходу України) [Електронний ресурс] / В. В. Кизилова. – URL : http://www.rusnauka.com/29_NNM_2008/Philologia/35993.doc.htm.

5. Гринчишин Д. Г. Дотримуйтеся синтаксичних норм [Електронний ресурс] / Д. Г. Гринчишин. – URL : <http://www.kulturamovy.org.ua/KM/pdfs/Magazine7-14.pdf>.

6. Лаврінець О. Я. Статус пасивних конструкцій у сучасній українській мові / О. Я. Лаврінець // Наукові записки. – Т. 85 : Філологічні науки / Національний університет «Киево-Могилянська академія». – К., 2008. – С. 40–44.



7. *Непийвода Н. Ф.* Мова української науково-технічної літератури (функціонально-стилістичний аспект) / Н. Ф. Непийвода. – К. : ТОВ «Міжнародна фінансова агенція», 1997. – 303 с.

8. *Ломизов А. Ф.* Методика пунктуації в зв'язі з изученням синтаксиса / А. Ф. Ломизов. – М. : Просвещение, 1964. – 332 с.

9. *Наумчук М. М.* Словник-довідник основних термінів і понять з методики української мови : навч.-метод. посіб. / М. М. Наумчук, Л. П. Лушпинська. – Тернопіль : Астон, 2003. – 132 с.

10. *Текучев О. В.* Методика русского языка в средней школе : учеб. для студ. / О. В. Текучев. – М. : Просвещение, 1980. – 414 с.

Подано до редакції 30. 08. 2011 р.

Маруненко Ірина.

Types of grammatical and punctuation errors on pages of the magazine «Ukrainsky tyzhden» («Ukrainian week»).

Morphological, syntactical and punctuation errors that happen on the pages of the magazine «Ukrainsky tyzhden» are analysed in the article. Their systematization is represented, reasons of appearance are marked.

Keywords: mass media, «Ukrainsky tyzhden», language norm, deviation from a norm, error.

Мариненко И. О.

Виды грамматических и пунктуационных ошибок на страницах журнала «Український тиждень».

В статье анализируются морфологические, синтаксические и пунктуационные ошибки, встречающиеся на страницах журнала «Український тиждень». Предложена их классификация, указаны причины возникновения.

Ключевые слова: средства массовой информации (СМИ), «Український тиждень», языковая норма, отклонение от нормы, ошибка.



О. М. Бикова,

аспірантка

УДК 007: 304: 070.41

Текстові засоби вираження авторської присутності в сучасних репортажних жанрах

У статті досліджуються текстові засоби вираження авторської присутності в сучасних репортажних жанрах. Особлива увага приділяється способам авторського самовиявлення. Наголошується на тому, що присутність репортерського «я» допомагає журналістові переконливіше зобразити події та явища, показати цікаві ситуації, познайомити з головними персонажами репортажу, а також робить матеріал достовірним, документально точним.

Ключові слова: жанр, репортаж, образ автора, засоби вираження, ефект присутності.

Серед інформаційних жанрів журналістики репортаж посідає чільне місце. Репортаж – це оперативний жанр, у якому динамічно, документально точно, мальовничо й емоційно відтворюється конкретна дійсність, правдиві факти через безпосереднє сприйняття автора – очевидця чи учасника події. Репортаж дає можливість читачеві відчувати себе на місці події, немов на власні очі побачити предмет зображення.

На нашу думку, репортаж – не якась завмерла консервативна форма, а жанр, що перебуває у постійному русі та розвитку. Трансформаційні процеси, що відбуваються останнім часом у жанровій системі журналістики, породжені як внутрішніми (творчі пошуки журналіста), так і зовнішніми (політичними, економічними) чинниками, позначились і на розвитку репортажу. Усунення цензури та зменшення пропагандистської спрямованості надало журналістам більшу свободу у самовираженні і, отже, й у жанротворенні. Відповідно до змін аудиторного попиту змінюється і сам репортаж, – не втрачаючи своєї основної характеристики – «ефекту авторської присутності» – він здатен набувати не лише інформаційної, а й аналітичної форми. Завдяки тісній взаємодії репортажу з іншими жанрами журналістики, з'являються різноманітні його модифікації, в яких вдало поєднуються як інформаційні, так і аналітичні елементи.

Диференційною жанровою ознакою сучасного пресового репортажу, його визначальним стилістичним чинником є вираження авторської присутності у тексті.

У своїх працях дослідники наголошують на тому, що присутність автора на місці події формує цю визначальну жанрову



ознаку репортажу. Але поза увагою науковців залишаються текстові форми вираження образу автора у сучасному репортажі, а також лінгвостилістичні форми його виявлення, що й зумовлює *актуальність* робити.

Мета нашого дослідження – проаналізувати текстові засоби вираження авторської присутності та виявити форми авторського втручання в текст сучасного пресового репортажу. *Об'єкт* дослідження – матеріали періодичної преси, які підлягають під визначення жанру репортажу. Дослідження здійснено на основі текстів сучасних українських газет – «Україна молода», «Експрес», «Інформатор», «День», а також журналу «Український тиждень» за період 2005–2010 рр. Актуальність цієї розвідки полягає в тому, що вона продовжує серію досліджень, пов'язаних із проблемою розвитку модифікації сучасних журналістських жанрів, поглиблює аналіз категорії образу автора в сучасній журналістиці.

Категорія *образ автора*, яка виступає провідною у літературознавстві, знаходить своє наукове обґрунтування і в теорії журналістики. Термін «образ автора» вперше ввів у науковий обіг академік В. Виноградов [1], який ґрунтовно досліджував цю категорію, аналізуючи художні твори. Пізніше цю проблему розглядали О. Галич, В. Назарець, Є. Васильєв [2], Н. Бонецька [3] та ін.

На відміну від художнього твору, в якому образ автора не отожднюється з реальною особистістю письменника, в журналістському тексті – передусім інформаційному – автор-оповідач і автор-реальна особа збігаються. Це невігадана, реальна людина, добре відома багатьом читачам періодичного видання. Для читача дуже важливо, що автор-журналіст є не лише комунікатором, інформатором, носієм певних ідей, а й «одним із нас», «звичайною людиною» зі своїми поглядами, смаками і звичками. М. Кім справедливо зазначає, що «у репортажі, як в одному з найсуб'єктивніших жанрів журналістики, можна виділити таку особливість: документальне відображення дійсності має поєднуватися з максимально повним вираженням авторських почуттів та емоцій з приводу події, за якою спостерігає журналіст» [4, 295]. Репортер, готуючи матеріал, перебуває на місці події і працює з тим, що особисто бачить і що переживає. Журналіст сам визначає, на що варто звернути увагу, які фрагменти найповніше відповідають його задумові, а також, які конкретні факти допоможуть йому передати свою думку читачеві.

Отже, в сучасному репортажі авторське «я» співвідноситься з особливостями індивідуального стилю репортера, зі специфікою його суто особистісного світосприймання.



У сучасному пресовому репортажі мовлення ведеться, як правило, від першої особи. Російський дослідник Г. Солганик у своїй праці «Стиль репортажу» зазначає: «Мовлення у репортажі ведеться від першої та третьої особи, але фактичний виробник мови відомий – це автор. Участь автора, прямого, безпосереднього Я у мовленні має величезне значення: визначає суть стилю жанру, рухає сюжет, забарвлює емоційно виклад, скріплює різноманітні елементи репортажу» [5, 19]. Авторське я у репортажі, на думку Г. Солганика, «не літературна маска, не образ оповідача, не спосіб стилізації... Тут я оповідача і автора безпосередньо збігаються, що надає оповіді особливого аромату публіцистичності, очевидності того, про що йдеться, документальності... Це не художній опис, у якому допустимі вимисел, часові зсуви, белетризація, а розповідь очевидця, точна, документальна, об'єктивна» [5, 19–20].

Займенник 1-ої ос. одн. вказує на присутність автора в тексті та відзначається найбільшим семантичним потенціалом для передавання суб'єктних значень. Особовий займенник «я» у текстах репортажу використовується для того, аби підкреслити відкритий характер журналістської позиції, надати індивідуально-особистісного забарвлення всьому, про що мовиться в тексті.

Використовуючи в репортажі особовий займенник Я, журналіст не лише подає власне бачення того, що відбувається, а й вводить читачів у коло висвітлюваних проблем, змушує співпереживати. Лексико-граматичні властивості особового займенника Я в сучасному пресовому репортажі дозволяють йому передусім виконувати функцію засобу вираження авторської присутності. Займенник 1-ої ос. одн. актуалізує суб'єктний компонент висловлювання, тобто представлення автора, який говорить із читачем у момент сприймання створеного ним тексту.

Присутність автора в репортажі виражається за допомогою словосполучень «я бачу», «я чую», «я відчуваю», що створює ефект фізичної присутності автора на місці події («Єдине, що відрізняє *Благоеве від українських сіл – надзвичайна чистота. Навіть у найглухіших закутках я не побачила звичних лопухів, кропиви та будяків*»; «*Я стояв у казематі форту, слухав екскурсовода, і мені, блідолицьому слов'янину, було соромно*»; «*Тепер я стою на невідомому хребті. Відчуваю розчарування, але ще більше – втомленість*»).

Інтенсивне використання особового займенника Я у текстах репортажу створює певний настрій, відображає настанову автора на особисте відтворення і ставлення до зображуваного: «*А вздовж доріг тягнуться нескінченні бавовняні поля, біле золото Узбекистану.*



Проїхати повз, не побачивши навч, як збирають бавовну, я не могла. Я перервала шлях і з трепетом узяла в руки заповітну коробочку з білою ватою всередині».

Російський журналістикознавець О. Колесніченко вважає, що «слово Я в репортажі вживати не бажано. Від першої особи репортер може писати лише в тому випадку, якщо він сам є одним із дійових осіб... Ще оповідь від першої особи допустима, якщо журналіст описує свій екстремальний досвід...» [6, 43]. Але, на нашу думку, разом з Я журналіста «вливається живий інформаційно публіцистичний струмінь: безпосередні відчуття, враження, переживання спостерігача або учасника події, оцінка, роздуми, коментарі» [5, 20], тому оповідь від першої особи доцільна у репортажі передусім для створення «ефекту присутності».

Завдяки категорії репортерського «я» автор повідомляє читачам, що він як учасник (очевидець) події відповідає за достовірність викладених фактів, що всі відображені події в документально точних і яскравих подробицях – це результат того, що він побачив, почув, відчув. Використовуючи категорію авторського «я», репортер створює певний емоційний настрій, надає текстові різноманітних стилістичних відтінків.

Крім форм авторського «я», інколи у репортажах використовуються форми авторського «ми»: 1-ої ос. мн. замість форми 1 ос. одн. Найчастіше форма авторського «ми» трапляється у подорожніх репортажах, коли разом із журналістом у мандрівку вирушає фотокореспондент: *«Ми завмерли на кам'янистій стежці і прислухалися: докола – лише тиша і вітерець. Пасма джунглів густо нависли над хмарами, створюючи відчуття інопланетності пейзажу».* Авторське «ми» надає репортажу об'єктивності, допомагає репортерів показати цікаві процеси дійсності, переконливо зобразити побачене.

Трапляються репортажі, в яких автор навіть не згадує про себе. Але події описано так детально та яскраво, що читач розуміє: вигадати таке неможливо, дібрати такі факти могла тільки та людина, яка була присутня на місці події, яка все бачила і чула.

Так, наприклад, у репортажі «Зруйнований рай» журналіст газети «Експрес» Максим Баландюх описав життя Абхазії. У цьому матеріалі не видно особи журналіста, читачі дізнаються про нього лише з підпису під репортажем. Але хоча у матеріалі і не вживаються особові займенники «я», «ми», автор увесь час невидимо присутній у ньому: *«Перетнувши кордон, потрапляєш наче в інший світ. Гамірний забудований мегаполіс змінився суцільною тишею*

посеред природи. На дорогах автомобілі з'являються раз на кілька хвилин, натомість трасами бігають свині та корови. Довкола лише фруктові дерева та екзотичні пальми. Посеред лісистих гір заховані морські бухти... На березі моря засмагало кілька сімей, та риболови з сітками на невеликому човні рушали на веслах у море».

Авторська присутність пронизує весь текст репортажу, але його Я виражено приховано, імпліцитно, з прагненням залучити читача до співпереживання («*Перетнувши кордон, потрапляєш наче в інший світ...*»). У цьому випадку автор відійшов на другий – невидимий для читача – план, але він усе одно відіграє важливу роль: організовує матеріал відповідно до поставленого завдання. Суб'єктивність форми репортажу досягається описовістю (змалювання пейзажів, характеристики людей) та авторською модально-експресивною оцінкою: *«Усе в цьому чарівному краї нагадує про війну 12-річної давності. На тлі лагідної природи стоять зруйновані санаторії, готелі та житлові будинки. Якби не субтропічна рослинність, уся столиця мала б вигляд суцільної руїни».*

Авторська присутність може виражатися в тексті репортажу морфологічними засобами, в тому числі дієслівними формами, зокрема, використанням так званого «теперішнього репортажу» (мається на увазі теперішній час репортажу).

Комунікативним завданням репортажу є достовірно відобразити обмежену в часі і просторі дійсність. Повідомляючи про конкретну подію чи факт, що відбувається «на очах» у журналіста, автор описує те, що він бачить та чує, те, що сталося поряд із ним, «оце щойно». Репортер допомагає читачам яскраво уявити подію, він ніби переносить їх в атмосферу цієї події. Тому однією з визначальних рис будь-якого репортажу є одномоментність перебігу події з її відображенням словесними виразально зображальними засобами. Ці завдання визначають такі жанрові ознаки репортажу, як розповідна монологічна структура тексту та синхронний характер самої оповіді, що досягається дієсловами у формі теперішнього часу: *«За кілька годин починає світати, на обрії з'явилася яскраво-червона смуга і освітила сотні вершин удалині. З заходу подув вітер – просто в обличчя. Дихалося все важче і важче. Сніг із кристаликами льоду нестерпно облікав обличчя, видимості ніякої – спустилися слідами снігохода».* Події в репортажі відображені у формі теперішнього часу, в тій послідовності, в якій вони розгортаються. Односкладне безособове речення (*Дихалося все важче і важче*) поєднує теперішній та минулий план зображуваного явища. Пейзажна замальовка поглиблює наочність відтвореної дійсності. Форма



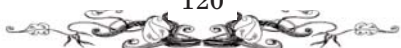
«теперішнього репортажу» теж зумовлює появу в тексті образу автора. Словесна тканина буквально пронизана емоціями-переживаннями репортера (*Дихалося все важче і важче; сніг... нестерпно облікав обличчя*). «Зорове» враження досягається авторськими замальовками (*яскраво-червона смуга освітила сотні вершин удалині; сніг із кристаликами льоду*).

Термін «теперішній репортаж» вперше ввів у науковий обіг А. Ісаченко, щоби підкреслити тісний функціональний зв'язок теперішнього часу і жанру репортажу. Специфічність «теперішнього репортажу» полягає в тому, що автор послідовно відтворює події, які розгортаються на його очах. Репортер не просто розповідає про ситуацію, що склалася, не просто її описує, – він фіксує безпосередні, живі події. «Теперішній репортаж» наближає подію до читача, створює враження його присутності, саме тому зазвичай використовується тоді, коли потрібно описати подію так, ніби вона відбувається в момент мовлення. Завдяки такому граматичному засобу, навіть не виражене формально авторське Я вгадується у складі мови, забарвленої авторською модальністю, що відповідає комунікативним настановам творця тексту: дати глибоко особистісне зображення дійсності, висловити своє ставлення до зображуваного.

Автор виражає свою присутність у репортажі по-різному – від активного використання репортерського «я» до створення образу очевидця-оповідача. Адже сучасний репортер не лише спостерігач, який фіксує перебіг події, а й дедалі частіше активний її учасник, що дозволяє йому змалювати ситуацію, яка склалася, зсередини. Саме цим досягається ефект емоційної причетності читача до подій, які відбуваються, що значною мірою забезпечує ефективність впливу журналістського твору.

Ми вважаємо, що найпоширенішими сьогодні формами авторського втручання в текст репортажу, які мають особливо важливе дослідницьке значення, є такі:

1. Автор висловлює своє ставлення до теми. Журналіст у репортажі не просто розповідає про подію, він також може висловити читачам власні думки, знання, свої моральні прагнення. Саме тому в сучасному українському пресовому репортажі дедалі частіше можна побачити авторські міркування, судження, оцінки, які багато в чому виявляють позицію журналіста щодо пізнаваного об'єкта. «Головне призначення оцінних суджень у тому, – пише О. Калачинський, – щоб, повідомляючи факти, впливати на думки та поведінку людей. Такий вплив полягає в тому, що ставлення людини до дійсності змінюється не стільки під впливом повідомлення про події як такі,



скільки через те, що факти одержують у тексті певне соціально-політичне забарвлення, завдяки оцінкам з тих чи тих позицій» [7, 9].

Так, у репортажі «Розпродаж Херсонеса» журналістка Світлана Мартинець розповідає про унікальне античне місто Херсонес, якому 2,5 тис. років і яке збереглося до наших днів. І ось землі цього унікального заповідника, з яких почалося хрещення України-Русі, розпродують за хабарі. Журналістка подає такі факти: «... Руїни античного міста пам'ятають таврів і скіфів, сарматів і аланів, готів і гунів, хозарів, половців, печенігів, руських витязів, орду хана Батия. З одними країнами та племенами Херсонес торгував, мав добре налагоджені економічні й політичні зв'язки, з другими – воював. З Херсонеса розпочалося хрещення Русі. І першим його тут прийняв князь Володимир Великий. А далі репортерка розмірковує над цими фактами: «А чи не байдуже до цієї краси нашим державним мужам? Чому в бюджеті на збереження пам'яток Херсонеса не виділено ні копійки? Чому землю заповідника і далі продають?...». Питальна форма речень активізує мислення читача, сприяє кращому сприйняттю складного, посилює емоційний зміст. Як зазначає А. І. Мамалига, «вживання питальних речень “задає тон” формованому в них змістові,.. виділяє суть висловлювання, формальні обриси її виявлення» [8, 188].

2. Автор входить у безпосередній контакт зі своїми героями. Так, одних персонажів репортажу журналіст лише принагідно згадує (наприклад, «щодня натовп шанувальників старовини залишає тут (на території заповідника – О. Б.) сліди, за які соромно»), з другими – журналіст активно спілкується (наприклад, у репортажі «Руська Троя» джерелом інформації для журналістки стає заступник генерального директора заповідника «Херсонес Таврійський» Тамара Плаван, яка розповідає про нестачу фінансування унікальної пам'ятки історії), а треті є головними героями матеріалу.

Автор по-різному характеризує учасників події, про яку йдеться в репортажі. Репортер може охарактеризувати персонажів прямо, а може повідомити про них за допомогою інших дійових осіб. Змалюючи людей, журналіст може описати їхню зовнішність. Ось як, наприклад, у репортажі «Бої без правил», журналістка Оксана Пахолко описала бійців фрифайту – нового і незвичного виду спорту (більш відомого в народі як бій без правил): «Спортсмени у трусах, схожих на сімейні, і шкарпетках... “стрибають” один біля одного, прицілюючись для удару. П'ясті їхніх рук захищають боксерські рукавички. Тільки от пальці в них вільні – щоби, як виявилось, зручніше було захопити і жбурнути суперни-

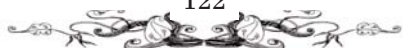


ка на підлогу. З капою в роті, аби не збирати на татамі вибиті зуби, ці дебелі хлопці подібні до кіношних головорізів». Репортер може подати психологічне вмотивування вчинків персонажів. Щоби пояснити читачам, що стало причиною певної поведінки головних героїв репортажу, авторові треба змалювати таку ситуацію, в якій персонажі змогли б якнайповніше розкрити себе. Ось як це зробила журналістка Світлана Мартинець у репортажі «А что ад гетага змєніцца»? : «... Мінськ. Неділя. Дев'ята ранку. Місто – наче вимерло. День сьогодні ж незвичайний: парламентські вибори! Десята ранку, одинадцята – на вулицях лише поодинокі перехожі. ... Неподалік площі Незалежності, центральної окраси столиці Білорусі, – двоє чоловіків. Років їм по 35–40. І їх допитують: “Чи ж голос свій за якогось парламентарія вже віддали?”

“А навіщо? – щиро дивується старший. – Що то змінить? Чого туди йти? На натовп прихвоснів владних дивитися? То й так їх щодня бачимо. І по телевізору, і в газетах. У нас же іншого не показують. Тільки ветеранів війни, “бацьку” та “чиновників”. Молодий із білорусів примружив очі. Теж на вибори не ходив. І родина не ходила. На дачу вирушила, як і решта білорусів».

Уживання питальних речень на початку абзацу, як зауважує А. Мамалига, «служує виділенню висловлювання про предмет мовлення, визначає його початок, кінцева ж мета може бути уточнена за допомогою з'ясування контекстуальних відношень між компонентами висловлювання, орієнтації на початок наступного висловлювання» [8, 189]. У наведеному прикладі питальні речення “А навіщо? Що то змінить? Чого туди йти? На натовп прихвоснів владних дивитися?” підводять читача до думки, що білоруси знехтували виборами через їх безрезультатність, оскільки ті результати визначено наперед. Наступні речення аргументують цю думку: Молодий із білорусів... теж на вибори не ходив. І родина не ходила. На дачу вирушила, як і решта білорусів.

3. Автор, описуючи подію, ділиться власними спогадами. Вводячи в текст репортажу власні спогади, репортер домагається налагодження контакту з читацькою аудиторією: «Надривний голосний плач, військовий салют і нестерпний сморід – ось що запам'яталося мені назавжди... Лунав військовий салют. Від кожного пострілу натовп здригався, діти пригиналися і закривали голову руками. Під їхні ноги падали гільзи». Спогади автора допомагають створити особливу атмосферу довірливого спілкування в колі друзів. Автор, ділячись пережитим, пригадуючи події свого минулого, своєю відвертістю немовби зближується з читачами, викликає в них довіру.



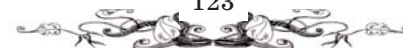
Читачі таким чином переймаються поглядом репортера на певні події, поділяючи його оцінку чи, навпаки, замислюючись над її спростуванням. Тому особливо цікавими є репортажі, що ґрунтуються на особистих переживаннях автора, на його спогадах.

4. Автор описує свій емоційний стан. Описуючи певну ситуацію, реагуючи на думки та почуття людей, журналіст тим самим виявляє і свої емоційні реакції на все те, що відбувається довкола нього. Саме емоції, як справедливо зазначає М. Скуленко, «виражають наше ставлення до об'єктів пізнання, без них людина залишалася б байдужою до самого пізнання, і осмислення дійсності було б неможливим» [9, 27].

Розглянемо для прикладу уривок з репортажу Юлії Косинської «Смертельний номер», у якому вона розповідає про відвідування іспанської кориди: «... Після традиційного “Оле!” на поле вибіг перший бик, і помічники матадора заходилися дразнити його рожевими плащами. Мені стало сумно. Тварина, що гасала від краю до краю, викликала в мене співчуття. Звісно, я була на боці бика і подумки бажала йому успіху. ... Настає вирішальний момент... Октавіо (матадор – О. Б.) не схибив. Бик хвилину протримався і від втрати крові впав на ноги. Один із бандерильєро добиває тварину ударом кинджала у вухо. “Це вже занадто”, – не витримую я, збираючись до виходу». Так, за допомогою категорії авторського Я репортер змалює власні переживання та відчуття на місці події.

Таким чином, ми окреслили основні підходи до текстового прояву авторської присутності в репортажі. Для відображення об'єктивної картини дійсності, для створення «ефекту наочності» репортер ділиться з читачами своїми думками, враженнями, хвилюваннями, контактує з учасниками події, не лише інформує, а й аналізує. Наявність суб'єктивного начала не суперечить документальній основі репортажу. Навпаки, різні прийоми авторського самовираження лише сприяють значно глибшому осмисленню об'єктивних сторін описуваної події. Індивідуальне звучання репортажу посилюється з'ясуванням ставлення автора до теми, надто ж його міркуваннями.

У своєму дослідженні ми виявили нові, характерні саме для сучасного етапу, форми авторської присутності та втручання в текст репортажу. Зазначимо, що міра присутності автора у репортажі визначається внутрішньою еволюцією жанру і суспільно-політичними чинниками. Присутність репортерського Я в сучасних репортажних жанрах значно урізноманітнілася, ніж це було в радянській журналістиці, що дозволяє говорити про поглиблення суб'єктивності, емоційності цього жанру журналістики.



1. *Виноградов В.* О теории художественной речи : учеб. пособ. / В. Виноградов. – М. : Высшая школа, 1971. – 240 с.
2. *Галич О.* Теория литературы : підруч. для студ. філол. спец. вищ. навч. закл. / О. Галич, В. Назарець, Є. Васильєв. – К. : Либідь, 2005. – 488 с.
3. *Бонецкая Н.* Образ автора как эстетическая категория / Н. Бонецкая // Контекст – 1985. Литературно-теоретические исследования. – М. : Наука, 1986. – 272 с.
4. *Ким М.* Новостная журналистика. Базовый курс : учебник / М. Ким. – С.Пб. : Изд-во Михайлова В. А., 2005. – 352 с.
5. *Солганик Г.* Стиль репортажа : учеб. пособ. / Г. Солганик. – М. : Изд-во Московского ун-та, 1970. – 80 с.
6. *Колесниченко А.* Репортаж: сделать близким далекое и чужое / А. Колесниченко // Журналистика и медиарынок. – № 4. – 2008. – С. 41–43.
7. *Калачинский А.* Аргументация публицистического текста / А. Калачинский. – Владивосток : Изд-во Дальневост. ун-та, 1989. – 119 с.
8. *Мамалига А.* Синтаксис тексту [текст] / А. Мамалига // Різун В. Нариси про текст. Теоретичні питання комунікації і тексту / В. Різун, А. Мамалига, М. Феллер. – К. : РВЦ «Київський університет», 1998. – С. 62–221.
9. *Скуленко М.* Убеждающее воздействие публицистики: основы теории / М. Скуленко. – К. : Вища школа; Изд-во Киев. гос. ун-та, 1986. – 174 с.
10. *Ким М.* Репортаж: технология жанра : учеб. пособ. / М. Ким. – С.Пб. : Изд-во Михайлова В. А., 2005. – 224 с.

Подано до редакції 30. 08. 2011 р.

Вукова О.

Text means of expression of an author presence in the modern reporting genres.

Text means of expression of an author presence in the modern reporting genres are investigated in the article. The special attention is paid to the methods of author self-exposure. The main accent is made on the presence of reporter's ego that helps a journalist to represent events, to show interesting situations, to acquaint with main characters of reporting more convincingly. It also makes material authentic, documentarily exact.

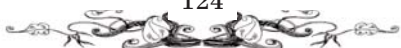
Keywords: genre, reporting, author character, means of expression, effect of presence.

Быкова О. М.

Текстовые средства выражения авторского присутствия в современных репортажных жанрах.

В статье исследуются текстовые средства выражения авторского присутствия в современных репортажных жанрах. Особое внимание уделяется способам авторского самовыявления. Основной акцент автор делает на то, что присутствие репортерского «я» помогает журналисту убедительнее изобразить события и явления, показать интересные ситуации, познакомить с главными персонажами репортажа, а также делает материал достоверным, документально точным.

Ключевые слова: жанр, репортаж, образ автора, средства выражения, эффект присутствия.



Катерина Ломоносова,
магістрантка

УДК 007:304:81'42

Мовностилістичні особливості жанру кіноанонсу

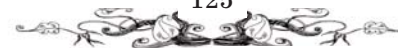
У статті розглядаються мовностилістичні особливості кіноанонсів як текстів малої форми в контексті їх жанрової специфіки.

Ключові слова: кіноанонс, лінгвістика, жанр.

У лінгвістичному плані кіноанонс належить до системи текстів малої форми (стислих текстів), він подібний до таких жанрів, як реклама, анотація, рецензія, і може бути кваліфікований як особливий жанр мовної творчості. Проблематика кіноанонсу – це одна зі складників проблеми кінотексту, яка розглядається і лінгвістами, і представниками інших наук. Так, наприклад, кінотекст як особливе явище викликає стійкий інтерес дослідників у галузі філософії, семіотики, літературознавства та мистецтвознавства (Р. Барт, А. Горних, Ю. Лотман, М. Ямпольський тощо). Помітний внесок у лінгвістичне дослідження кінотексту і кіносценарію зробили О. Іванова, Г. Слишкін та ін. [1, 2].

Розгляд кіноанонсу є новим аспектом наукових досліджень. На основі праць про взаємодію тексту й дискурсу можна вивчати ознаки кіноанонсу як окремого жанру, його стильові особливості. *Мета* роботи – визначити місце кіноанонсу в системі жанрів журналістики. *Завдання* – проаналізувати та систематизувати наукову літературу, присвячену вивченню анонсів, розглянути мовні особливості анонсів на фільми.

Єдиного висновку щодо жанрової належності анонсу вчені не дійшли. Науковець О. Тертичний вважає анонс інформаційним жанром, виділяє його як різновид замітки [2]. Категоричність та однозначність жанрового поділу, наведеного російським дослідником, викликає певні заперечення в українського дослідника А. Іващука. За всіма характеристиками, вважає вчений, анонс ближчий до художньо-публіцистичного жанру, оскільки в ньому наявні ознаки художнього стилю, образного мислення. В анонсах, присвячених майбутнім культурно-мистецьким подіям (до яких належить кіноанонс), частовживаними є метафори, яскраві асоціації, порівняння, що загалом не притаманне сухуватому стилю звичайної газетної замітки. З огляду на це, підсумовує дослідник, доцільно вважати анонс окремим жанром, що має ознаки художньої публіцистики [3, 57].



Анонси на події культурного життя зазвичай з'являються на сторінках газет та журналів як різновид рецензії. Дослідник мистецтвознавчих рецензій Т. Ляшенко, розглядаючи мовні особливості цього жанру, зазначає, що лаконічності тексту таких рецензій сприяє використання різноманітних відокремлених конструкцій, поширених означень, іменникових словосполучень, складних слів. Виразність тексту мистецтвознавчих рецензій створюється різноманітними засобами експресивного синтаксису (інверсія, еліптичні речення, антитеза, повтор тощо), образними засобами (метафора, порівняння, епітети), лексикою і фразеологією розмовного забарвлення, цитуванням [4, 18].

Підсумовуючи сказане, можна дійти висновку, що кіноанонс у лінгвістичному аспекті справді має спільні ознаки з мистецтвознавчою рецензією, проте характеризується меншою образністю та помітно меншим використанням художніх засобів. Доволі цікавим є той факт, що різні дослідники пропонують свої терміни для характеристики текстів, які інформують про зміст кінофільму. Так, у науковій статті Л. Ваховської «Комунікативно-композиційна організація кінематографічних текстів невеликого обсягу» аналізуються три різновиди таких текстів: анотація, короткий огляд, стисла рецензія. Термін «анонс» у дослідженні не фігурує, хоча, на нашу думку, він був би доречнішим на позначення творів кіномистецтва, оскільки може поєднувати в собі всі три згадані жанри, виступаючи інформативним повідомленням як анотація, вміщуючи елементи аналізу як короткий огляд та оцінку кінофільму як стисла рецензія [5].

Кіноанонс у мовностилістичному плані близький і до рекламного тексту, оскільки ставить перед собою таку ж мету – привернути увагу до продукту (кінофільму) якомога більше публіки, розписуючи його переваги.

Отже, бачимо, що мовностилістичні особливості анонсів зумовлені жанровою належністю та різним функціональним призначенням цих текстів. Анонси розглядаються дослідниками в системі інформаційних та художньо-публіцистичних жанрів, залежно від цього змінюється їх мовностилістична наповненість.

Тепер розглянемо мовностилістичні особливості кіноанонсу. Типовим у кіноанонсах є широке використання яскравої, образної лексики, прикметників з оцінним значенням, власних назв, іменників, дієслів, що виражають активні, швидкі дії, характеризують героїв фільмів за їхнім соціальним статусом, числівників, що дають фактологічну інформацію про час створення фільму і час подій, які в ньому відбуваються тощо. Щодо стилістичних прийомів

кінноанонсів, то, як зазначено в дослідженні С. Панченко, вони використовуються порівняно обмежено, трапляються не в кожному тексті. Поміж них привертають увагу такі тропи, як метафора, метонімія, повтор, порівняння, оксюморон, епітет, паронімічна атракція, деякі інші [1, 12].

Головною метою більшості кіноанонсів є інтригування аудиторії. Цієї мети досягають цілою низкою мовностилістичних засобів, з-поміж яких помітне місце посідає використання фігури умовчання, яка фіксує незакінчену, зненацька обірвану думку, викликаючи зацікавлення фільмом та бажання його подивитися. Застосування цього стилістичного прийому часто не зовсім доцільне, в багатьох кіноанонсах після опису зав'язки ставиться три крапки і розповідь різко обривається. Проте сенс фігури умовчання не в тому, щоб замість однієї крапки поставити три, а в розрахунку на здогад читача про недоговорене, коли текст закінчується на найцікавішому місці, викликаючи в аудиторії питання на кшталт «до чого це призвело?», «що саме?», «як герой вирішив усі ці проблеми» тощо. Прикладом вдалого використання в тексті фігури умовчання є анонс фільму «Уїллард» (телегазета «TV експерт» 09. 02 11): «Багато років Уїллард Стайлс був заручником своєї роботи, живіючи наодинці без друзів та без майбутнього. Життя здавалося цьому бідоласі безнадійним і марно прожитим, але одного разу він відкриває в собі незвичайний дар...». Читач цього анонсу відразу захоче дізнатися, який саме дар змінив життя головного героя, зазначений жанр кінофільму «трилер/детектив» викличе здогади, перевірити які можна буде лише під час перегляду картини.

Найбільше використовуються мовностилістичні засоби в розширених кіноанонсах, які за формою та змістом скоріше схожі на рецензії. Зрозуміло, що рецензії на кінофільми – доволі поширений жанр, проте деякі тексти «стоять» на межі анонсів та рецензій, поєднуючи їх ознаки. У цьому дослідженні такі матеріали пропонуються називати розширеним (розгорнутим) кіноанонсом, адже в них детально описується сюжет фільму, історія його створення, участь у кінострічці акторів тощо, хоч два основні компоненти рецензії – оцінка та аналіз – представлені не повною мірою (може бути аналіз без оцінки, рідше – обидва компоненти, але текстам бракує аналітики, без якої не обходиться рецензія, тощо). Так, наприклад, в розгорнутому анонсі серіалу «Герой нашого часу» (газета «Телезамок», 14. 02. 2011) автор намагається розкрити образи головних героїв за допомогою цілої низки художніх засобів: порівняння «Василь, як билинний богатир, намагається долати перешкоди»,

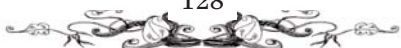


риторичне запитання «А чи посильний я вибрав тягар?», епітети «яскрава, сильна Регіна» тощо. Проте загальної оцінки серіалу, глибокого аналізу, наприклад, втілення авторського задуму чи актуальності теми, цьому анонсу бракує, саме тому, хоча такі тексти і мають ознаки рецензії, ці ознаки мало розкриваються, тож пропонується розглядати подібні матеріали як різновиди кіноанонсів.

Розгорнуті кіноанонси відрізняються від інших більшою інформативністю: крім стислого сюжету, можуть подаватися відомості про символічність назви кінострічки («Число «сім», яким названо фільм Д. Фінчера, з одного боку, цілком звичайна цифра, яка означає, наприклад, кількість днів у тижні. З другого боку, «сім» – цифра непроста, можна сказати навіть магічна» – з анонсу кінофільму «Сім», газета «Телезамок», 13. 02. 2011); дані про особливості, так звану «фішку» фільму («Важливе значення мають деталі, пропустиш маленьку фразу і вже не вловиш усієї ефективності наступної сцени» – з анонсу кінофільму «Життя за межею», газета «Україна молода», 03. 12. 10); біографічні відомості про життя героя документального фільму («Доля склалася так, що Гізела Ципола пішла з оперної сцени, коли їй було трохи за сорок, у розквіті сил і таланту» – з анонсу фільму «Неперевершена Гізела Ципола», газета «День», 11. 12. 2010). Розгорнуті анонси зазвичай мають назву («Смертельні гріхи», «Найкраща Чіо-Чіо-Сан»), написані журналістом видання (зазначається його ім'я), характеризуються широким використанням мовностилістичних засобів та ознаками авторського стилю.

Таким чином, анонси в ЗМІ можуть існувати на межі різних жанрів (замітки, реклами, огляду, рецензії) залежно від події, якій вони присвячені. Кіноанонси мають найбільше спільних рис із рецензією, наслідують відповідні мовностилістичні характеристики, однак головне завдання кіноанонсів – інформувати аудиторію про фільм, а не ґрунтовно аналізувати його, як це передбачено рецензією.

1. Панченко С. А. Лінгвістичні параметри кіноанонсу : автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.02 / С. А. Панченко. — Д., 2008. — 20 с.
2. Тertychnyy A. A. Жанры периодической печати : учеб. пособ. / Александр Алексеевич Тertychnyy. — М. : Аспект Пресс, 2006. — 319 с.
3. Иващук А. А. Інтерпретація жанру замітки і факту в сучасному українському журналістикознавстві / А. А. Иващук // Наукові записки Інституту журналістики. — 2007. — Т. 27. — С. 56–58.
4. Ляшенко Т. С. Структурно-композиційні, лінгвостилістичні та прагматичні особливості тексту мистецтвознавчої рецензії (на матеріалі німецьких газет) : автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / Т. С. Ляшенко. — Л., 2004. — 19 с.



5. Ваховська Л. Ф. Лінгвокогнітивний та комунікативний аспекти англomовних текстів з кінематографічної проблематики (на матеріалі сучасної американської періодики) : автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / Л. Ф. Ваховська. — К., 2005. — 20 с.

6. Кутуза Н. В. Психолінгвістичні особливості рекламного впливу / Н. В. Кутуза // Культура народів Причорномор'я. — 2006. — № 82. — Т. 1. — С. 247–249.

7. Переверза Е. Б. Лингвистический статус вторичных текстов / Е. Б. Переверза // Вісник Сумського Державного Університету. Серія «Філологічні науки». — 2004. — № (4) 63. — С. 122–127.

8. Серажим К. С. Дискурс як соціолінгвальний феномен сучасного комунікативного простору (методологічний, прагматико-семантичний і жанрово-лінгвістичний аспекти: на матеріалі політичного різновиду українського масовоінформаційного дискурсу) : автореф. дис. ... д-ра філол. наук: 10.01.08 / К. С. Серажим. — К., 2003. — 32 с.

9. Соколова І. В. Прагматико-комунікативні характеристики категорії повтору в текстах-анонсах : дис. ... канд. філол. наук: 10. 02. 04 / Ірина Валентинівна Соколова. — Суми, 2002. — 211 с.

10. Холод О. М. Психолінгвістичний інструмент ЗМІ в теорії масової комунікації / Олександр Михайлович Холод // Вісник Міжнародного дослідного центру «Людина: мова, культура, пізнання»: Щоквартальний науковий журнал. — Т. 7. — С. 30–39.

Подано до редакції 30. 08. 2011 р.

Lomonosova Kateryna.

Language and stylistic features of the genre of trailer.

The article examines language and stylistic features of trailers as texts of short form in the context of their genre specificity.

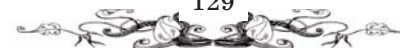
Keywords: trailer, linguistics, genre.

Ломоносова Е. С.

Языковые стилистические особенности жанра киноанонса.

В статье рассматриваются языковые стилистические особенности киноанонсов как текстов малой формы в контексте их жанровой специфики.

Ключевые слова: киноанонс, лингвистика, жанр.



Сергій Жуковський,
аспірант

007: 304: 659.3: 654.19: 001: 004.9 (070)

Використання слоганів в українському радіомовленні

Статтю присвячено дослідженню слоганів популярних радіостанцій України, їх функціонуванню в радіоєфірі.

Ключові слова: радіомовлення, контент, ефір, модератор.

Звуковий вплив на масову аудиторію завдяки комплексному поєднанню під час роботи вербальних та невербальних засобів вираження найефективніше виконує радіо. У сучасних умовах розвитку медіаринку в Україні програмний продукт радіостанції використовується як товар, що потребує просування, тобто успішної реалізації. З цією метою використовуються промоції в ефірі, до яких, на думку науковця О. Гояна, належать: «Анонси передач, конкурси, спецвипуски, джінгли та слогани» [1, 79]. Слогани достосовуються до вербальних засобів вираження і є реченнями, які протягом доби лунають в радіоєфірі у проміжках між передачами, піснями та рекламою. У такий спосіб слухачам постійно нагадують, яку радіостанцію вони слухають, а паралельно – нав'язують образи та асоціації, що за ними в подальшому аудиторія може легко ідентифікувати відповідну хвилю серед багатьох інших. Дослідження лексичних значень, які несуть у собі слогани сучасних українських радіостанцій, визначає *актуальність* цієї розвідки.

Об'єктом дослідження стало ефірне мовлення вітчизняних радіостанцій.

Мета статті полягає у вивченні змісту слоганів, які використовують у своєму ефірі популярні українські радіостанції для концентрації уваги аудиторії.

Застосування слоганів у повсякденній роботі ефірних радіостанцій у своїх журналістикознавчих дослідженнях торкалися різні науковці [2], проте обсервація даної проблеми потребує ґрунтовніших розвідок і систематизації.

Використання слоганів – характерна ознака сучасного українського радіомовлення. Ці короткі речення, які можуть складатися з двох чи більше слів, покликані відображати загальний стиль, настрої та спрямування програмної продукції радіостанції. Наприклад, в ефірі радіомережі «Люкс FM» щодня лунає слоган: «“Люкс FM” – перший розважальний канал». Припускаємо, що у такий спосіб слухачам пові-



домляють, а, зважаючи на постійне його повторення протягом ефірного дня, і нав'язують думку, що це радіо є одним з найкращих серед розважальних, хоча це й не підтверджується і не спростовується у якийсь інший спосіб. Одним із них може бути оприлюднення відповідних соціологічних досліджень та рейтингів популярності цих електронних ЗМІ на радіоринку країни, проте радіостанція цього публічно не робить, тому аудиторії, прослуховуючи радіопроеграми, а паралельно і слогани такого змісту, не залишається нічого іншого, як сприймати за належне таку неперевірену інформацію. Звісно, сам салоган, його зміст не може вплинути на смаки та вподобання публіки, адже вона сприймає все на емоційному рівні і вибирає для прослуховування лише ту станцію, контент якої найбільше подобається. Тому очевидним є факт, що слогани стають доповненням до тієї програмної продукції (передач, музики, реклами, дикторської начитки), що її пропонує слухачам радіостанція.

Як уже було сказано, слогани є важливим елементом промоції програмного продукту кожної сучасної радіостанції. Найчастіше їх озвучують працівники того радіо, в ефірі якого звучить цей слоган, але іноді використовуються голоси відомих людей, наприклад, сучасних популярних артистів. Німецький дослідник журналістики Герд Штрамайер з цього приводу пише: «Оскільки для того, щоб бути більш різноманітним і автентичним, радіо має представляти оригінальні звуки (о-звуки), тобто голоси відповідних людей (політиків тощо), воно має схильність до персоналізації» [5, 31]. Приклад такої персоналізації знаходимо в роботі «Радіо “Київ 98FM”», яке транслює свої радіопередачі на території столиці і Київської області, а тому позиціонує себе як радіо киян і працює для киян. В ефірі станції доволі часто у проміжках між основними програмами звучить фрагмент відомої пісні «Як тебе не любити, Києве мій...», при цьому слова наспівують популярні українські співаки (у записі), які, так би мовити, змінюють один одного кожної години. Ця технологія створення програмного продукту сприяє формуванню позитивного сприйняття радіостанції слухачами, адже в їхньому середовищі завжди є шанувальники творчості котрогось із задіяних в ефірі співаків.

Показовим щодо персоналізації на вітчизняному радіоринку є робота «Радіо “Алла”» (у Києві звучить на частоті 99.4 FM), адже контент цього медіа наповнений усними вислованнями, анонсами передач та слоганами, які озвучує народна артистка СРСР співачка Алла Пугачова. Наприклад, у часових проміжках між піснями, передачами, рекламними роликами та інформаційними випусками постійно можна почути голос Примадонни, яка говорить: «Радіо “Алла” – радіо, яке



співає»; окрім цього кожної години співачка оголошує час, наприклад: «Восьма година у Києві. Весь день попереду, скільки справ можна зробити!» (зафіксовано 16.11.2010 о 8:00), «Всі сюди! На “Радіо Алла”! У Києві полудень!» (зафіксовано 16.11.2010 о 12:00). Характерно, що такі вербальні засоби вираження створюють ефект присутності в ефірі відомої, багатьма шанованої співачки, роблять його мовлення оригінальним, цікавим для аудиторії та привабливим для рекламодавців.

Метод спостереження дозволив з'ясувати, що слогани частіше транслюються в ефірі станцій музичних форматів, рідше вони використовуються на радіо розмовного формату, наприклад «Радіо “Ера FM”». У кожен слоган закладається певний зміст, який у грайливій, доступній формі нав'язується слухачам, а найбільше постійним, які чують його багато разів на день. Зазвичай кожна радіостанція має їх декілька, тому подібні речення запускаються в ефір, змінюючи одне одного протягом години, а далі знову усе повторюється впродовж доби. Це дає змогу до певної міри концентрувати увагу слухачів, які слухають радіо в цей момент, а тим, хто лише недавно увімкнув приймач, допомагає безпомилково ідентифікувати радіостанцію.

Аналіз контенту найпопулярніших вітчизняних радіомовних організацій дав змогу виділити основні риси найуживаніших слоганів, які використовуються в ефірі для привернення уваги слухачів, а також для промоції електронного ЗМІ на радіоринку країни. Нерідко потенційну аудиторію радіомовна організація заохочує до прослуховування своїх програм спонукальними реченнями, наприклад: «Підспівуй!» (подає слоган «Радіо “Петро FM”» у проміжках між піснями), «Заправся хітами на “Авторадіо”!» (слоган використовує «Авторадіо» як стимул для подальшого прослуховування станції водіями, які налаштували свої приймачі на її хвилю), «Танцюй разом із зірками на “Радіо “Київ 98 FM”!» (слоган подає «Радіо “Київ 98 FM”», анонсує чи радіопроєкт «Співаємо по-українськи»), «Ти ніколи не скучай», «“Стильне радіо” вмикай!» (слоган використовує «Стильне радіо»), «“DJ News” – Будь у курсі подій!» (слоган подає «Радіо “DJ FM”», анонсує інформаційний випуск під назвою «DJ News»), «Налаштуйся на краще!» (слоган використовує радіостанція «Європа FM»). Метод аналізу теж дозволив встановити, що серед слоганів трапляються розповідні стверджувальні речення, наприклад: «Серце не стукає, серце насолоджується на “Стильному радіо”» (слоган використовує «Стильне радіо»), «Пульс столиці, життя столиці – це Радіо “Динамо”» (слоган подає «Радіо “Динамо”»), «Пропонуємо лише якісне!» чи «“Бізнес-радіо” – Ваш улюблений музичний контент!» (слоган використовує «Бізнес-радіо»), «“Ренесанс” – відпочинок і розкішна



музика!» або «“Ренесанс” – початок нової традиції» (слоган подає «Радіо “Ренесанс”»), «Музика для роботи та відпочинку!» або «Налаштуйся на краще!» (слоган використовує «Радіо “Європа FM”»), «Граємо, що бажаємо!» (слоган подає «Народне радіо»).

Очевидним є факт, що всі розглянуті слогани використовуються як щоденні повторювані звукові повідомлення, розраховані на сприйняття масами, з метою подальшої концентрації їхньої уваги. В цьому випадку радіо, як один із засобів масової комунікації, які, на думку дослідниці журналістики Ю. Кащевчевої, «мають справу з безмежною аудиторією» [6, 64], забезпечує собі успішну промоцію серед великої кількості слухачів за посередництвом ефірного, мобільного та інтернет-мовлення, що сьогодні динамічно і продуктивно розвиваються.

Вивчення слоганів, які звучать в ефірі українських радіостанцій, дозволяє дійти висновку, що для промоції радіомовного контенту найчастіше використовуються стверджувальні речення. Завдяки методам аналізу та спостереження було досліджено, що у змісті цих слоганів закладена орієнтація на природне прагнення кожної людини до краси, гармонії та спокою, тому в таких реченнях радіостанції описують свою роботу, контент і ставлення до слухачів лише з позитивного боку. Наприклад: «“L” радіо» – з любов'ю до життя!» (слоган подає радіостанція «“L” радіо»), «Все буде гаразд!» (слоган використовує «Руское радіо»), «Ви на хвилі приємних спогадів Радіо “Nostalgia”» (слоган подає «Радіо “Nostalgia”»), «Music радіо – найспокійніше місце в ефірі» або «Music радіо – цінність кожної миті» (слоган використовує «Music радіо»), «“Промінь” – з нами стабільно!» (слоган подає «Радіо “Промінь”»). Окрім цього, повторюваність слоганів, зокрема розповідних стверджувальних речень, дозволяє радіостанціям позиціонувати себе найкращими, найвпливовішими, найпопулярнішими електронними ЗМІ на вітчизняному медіаринку. Ці висновки зроблені на основі аналізу таких стверджувальних речень, узятих з ефіру сучасних українських радіостанцій: «Найкраща європейська радіостанція – Радіо “NRJ”» (слоган подає «Радіо “NRJ”»), «Наймасштабніша, культурна, національна радіомережа “Мелодія”» (слоган використовує «Радіо “Мелодія”»).

Подача в радіоефірі розглянутих і не розглянутих, не відображених у статті слоганів відбувається безперервно, тому очевидним є факт, що сучасні українські радіомовні організації постійно докладають зусиль до просування у такий спосіб власної програмної продукції. На думку дослідника соціальних комунікацій Г. Почепцова, сьогодні йде дуже виважений і системний інформаційний потік, який, без сумніву, можна вважати інформаційною операцією, розгорнутою для кон-



струювання потрібного виду реальності для своєї внутрішньої аудиторії [7, 264], адже, коли це вдається успішно здійснити і маси починають вірити почутому, з ними стає легше працювати, можна безперешкодно подавати, а з часом і продавати інформаційний продукт різного змісту і якості. В таких умовах з'являється також чимало можливостей для формування громадської думки, розробляється інструментарій впливу на вподобання та інтереси аудиторії. Слогани завдяки частому звучанню в ефірі та використанню їх модераторами в різних радіопередачах, сприяють появі у слухачів низки не лише акустичних, а й візуальних образів, у яких акумулюються настрої, світосприйняття та спрямування програмної продукції радіостанції.

1. Гоян О. Я. Основи радіожурналістики і радіоменеджменту : підруч. для студ. вищ. навч. закл., які навчаються за напрямом «Журналістика» / Київський національний ун-т імені Тараса Шевченка / О. Я. Гоян. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2004. – 189 с.
2. Браун Джеймс А. Эффективный менеджмент на радио и телевидении / Д. А. Браун, У. Л. Куол : в 2-х томах. – [пер. с англ. Ю. Б. Езерский]. – М. : Мир, 2001.
3. Гоян О. Я. Комерційне радіомовлення: журналістика і підприємництво в радіоефірі : монографія / О. Гоян – К. : Інститут журналістики, 2005. – 319 с.
4. Гуревич С. М. Основы медиамаркетинга / С. М. Гуревич, В. Л. Иваницкий, А. А. Назаров, Г. Г. Щепилова. – М. : Медиамир, 2007. – 207 с.
5. Штромайер Г. Політика і мас-медіа / авт.: Герд Штромайер; пер. з нім. А. Орган. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 303 с.
6. Кашевцева Ю. В. Вплив телебачення на формування громадської думки / Ю. В. Кашевцева // Актуальні питання масової комунікації. – К., 2006. – Вип. 7. – С. 64–66.
7. Почепцов Г. Г. Инжиниринг будущего. Лекции по стратегическим и форсайтным исследованиям / Г. Г. Почепцов. – К. : Альтерпрес, 2010. – 304 с.

Подано до редакції 30. 08. 2011 р.

Zhukovsky Sergiy.

The usage of slogans in the Ukrainian broadcast.

The article is dedicated to the research of the slogans of the popular Ukrainian radio stations, their functioning in radio ether.

Keywords: broadcasting, content, ether, moderator (presenter).

Жуковский С. С.

Использование слоганов в украинском радиовещании.

Статья посвящена исследованию слоганов популярных радиостанций Украины, а также их функционированию в радиоэфире.

Ключевые слова: радиовещание, контент, эфир, модератор.



Олена Морозова,
аспірантка

007: 304: 82-92 : 001.8

Методичні аспекти аналізу жанру інтерв'ю в наукових дослідженнях

У статті розглянуто методичні підходи українських дослідників до аналізу жанру інтерв'ю.

Ключові слова: інформаційне суспільство, методика, метод, дослідження, інтерв'ю.

У процесі інформатизації в суспільстві відбуваються зміни, завдяки яким щокілька років якісно та кількісно змінюється сама структура знань. Цей новий етап розвитку цивілізації науковці називають «глобальним суспільством» (*global society*), «кремнієвим суспільством» (*silicon society*), а також «інформаційним суспільством» (*information society*) [1].

Американський учений Д. Тапскотт зазначає: «Інформаційне суспільство – це суспільство розумової праці, у якому нові ідеї стають головним джерелом добробуту» [1]. Нові ідеї пропагуються в різний спосіб, у тому числі й через засоби масової комунікації (ЗМК), які стають одним із ключових джерел знань для масової аудиторії.

Сьогодні наука має вивчати можливості ЗМК, роль ЗМК в інформаційному суспільстві, а також зв'язки між ЗМК та суспільством. Останнє означає, що перед дослідниками постають проблеми, які раніше не були предметом наукового пошуку. Однак для того, щоб вивчати ці зв'язки, потрібно розуміти не тільки **що** вивчати, але й **як** вивчати, а також **яким чином** представити отримані результати в їх об'єктивності та несуперечливості. У зв'язку з цим актуальним стає дослідження методичного забезпечення наукового пошуку, зокрема у сфері соціальних комунікацій.

Нові ідеї найшвидше поширюють ЗМК. Вони ж обирають форму подання інформації, яка буде найприйнятнішою та зрозумілою для аудиторії. Сьогодні одним із найпоширеніших жанрів у сучасній українській пресі є інтерв'ю. Журналісти-практики, пишучи матеріали часто вдаються до нього, оскільки інформація, вкладена в уста конкретної особистості, сприймається аудиторією краще, а науковці охоче вивчають цей жанр.

Об'єктом дослідження стали публікації у наукових журналах «Українське журналістикознавство», «Стиль і текст», «Наукові



записки Інституту журналістики» (2004–2008 рр.) вітчизняних журналістикознавців, які шукають нові підходи до осмислення жанру інтерв'ю в сучасній українській періодиці.

Предметом дослідження є методичні підходи, обрані нами для досягнення поставленої в роботі мети.

Як відомо, термін *метод* походить від грецького слова «*methodos*», що буквально означає «шлях до чогось». Метод – сукупність прийомів, процедур та операцій емпіричного й теоретичного пізнання соціальної реальності, це спосіб побудови та обґрунтування знань. Усі наукові методи характеризуються певними властивостями, серед яких можна виділити: *адекватність* – здатність виконувати визначені завдання; *результативність* – здатність забезпечувати досягнення потрібного результату; *плідність* – здатність досягати, окрім намічених, інших, побічних, але іноді не менш важливих результатів; *економність* – здатність розв'язувати завдання в найоптимальніший спосіб; *надійність* – можливість застосування при розв'язанні саме цього кола завдань; *обґрунтованість* – його повна відповідність поставленому завданню [2, 165].

Науковий метод – це конкретний шлях наукового дослідження, який дає змогу отримати нові наукові результати й досягти мети дослідження. Він передбачає застосування раніше накопичених знань для дослідження ще не вивчених явищ і проблем. За своєю формою науковий метод є сукупністю принципів, правил і процедур пізнання. Гранично широкі методи також називають підходами [3, 10].

Вибір методу залежить від досліджуваної проблеми, від побудованої теорії та загальної методологічної орієнтації.

Система методів, правил, принципів, регулятивів і норм є невід'ємною частиною наукової *методології* [2, 166–167].

Підхід до дослідження та відповідна методика зумовлюються певною теорією, її вихідними положеннями, постулатами, що узяв за основу дослідник [4, 12]. Наприклад, вивчаючи технологічну революцію та вплив нових медіа на існування медіа-системи в цілому, науковець може взяти за основу постулат – «конструктивним складником технологічної революції є зменшення соціальної нерівності» – і вивчати нові технології та соціальні наслідки їх розвитку саме з цієї позиції [4, 13]. Система аргументів у такому разі може вибудовуватись, очевидно, так: якщо у XIX ст. книжки, а тим більше газети були винятковим привілеєм найбагатших верств населення, то сьогодні друкована періодична продукція є доступною для абсолютної більшості громадян. Тож виходячи з зазначеного посту-



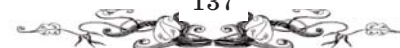
лату, можна стверджувати, що завдяки технологічній революції та появі нових медіа соціальна нерівність у суспільстві зменшилася. Вихідне положення визначає напрям дослідження та позицію науковця щодо об'єкта дослідження.

Постулати – це концентрований за змістом відбиток теорії, що складалася роками. Так, наприклад, сьогодні існує кілька основних теорій щодо вивчення аудиторії в соціальних комунікаціях, а отже й відповідна кількість постулатів, які відображають їх суть.

По-перше, *аудиторія є об'єктом впливу ЗМІ*. Беручи за основу такий постулат, дослідник погоджується з твердженням, що аудиторією можна маніпулювати. У такому разі він досліджує механізми, завдяки яким медіа змінюють свідомість і поведінку аудиторії. При цьому постулати можуть чітко не формулюватися в дослідженні, але завжди є зрозумілими із розвитком думки. Наприклад, Л. Ставицька у роботі «Жаргон, аргот, сленг» зазначає: «Побутує стійка (особливо серед журналістів) думка, що їхня мова – дзеркало мови населення. Насправді мова населення віддзеркалює мову журналістів, під її впливом у суспільстві поширилися знижені слова – як модні. Інакше кажучи, стійка тенденція до жаргоновживання у газетно-публіцистичному дискурсі засвідчує пейоризацію мови згори» [5, 13]. Стверджуючи, що журналісти нав'язують населенню певний тип мовної поведінки (вживання жаргонізмів), Л. Ставицька бере за основу постулат *аудиторія є об'єктом впливу ЗМІ*.

Зміст другої теорії може конденсуватись у твердженні *аудиторія є суб'єктом масовокомунікаційної діяльності* (ілюстрацію твердження наведено нижче), а третьої – *аудиторія є товаром, який в умовах залежності від реклами ЗМІ намагаються «продати» рекламодавцеві* [4, 215].

Залежно від вихідної позиції автора (яку теорію він підтримує) той самий об'єкт вивчатиметься в інший спосіб. Наприклад, фінальний епізод шоу «Холостяк» на телеканалі СТБ переглянула рекордно велика кількість глядачів, – таку зазвичай збирають тільки футбольні матчі. Виходячи з постулату *аудиторія є товаром, який в умовах залежності від реклами ЗМІ намагаються «продати» рекламодавцеві*, дослідник вивчатиме специфічні характеристики формату, які дозволили привернути увагу аудиторії, а не сюжетні лінії чи вплив шоу «Холостяк» на свідомість і поведінку незаміжніх глядачок телеканалу СТБ. Якщо ж за основу береться постулат: *аудиторія є суб'єктом масовокомунікаційної діяльності*, в ході дослідження науковець опитуватиме глядачок телеканалу СТБ,



з'ясовуючи, який момент шоу, на їхню думку, був найбільше напруженим, які емоції викликав головний герой, кому з учасниць вони симпатизують тощо.

Згідно з четвертим постулатом *аудиторія одночасно є і об'єктом, і суб'єктом масової комунікаційної діяльності* [6, 124], що, на наш погляд, найоб'єктивніше відображає зв'язок ЗМІ і суспільства, оскільки комунікація за прямим визначенням – це двобічний процес, хоч би в яких формах він відбувався: теле-, радіо-, інтернет- чи газетний матеріал.

На нашу думку, постулати в науковому дослідженні проявляються щонайменше на двох рівнях: глибинному (прихованому) та поверховому. Наприклад, глибинний (прихований) рівень – це постулат щодо співвіднесення ЗМІ й аудиторії, а поверховий – постулат щодо жанру.

Аналіз наукових публікацій, в яких висвітлюються питання функціонування жанру інтерв'ю в сучасній українській періодиці, свідчить, що деякі дослідники беруть за основу постулат: *жанр інтерв'ю є найкращим способом вплинути на аудиторію*. Це, на перший погляд, визначення менш абстрактного рівня, але в його основі лежить «глибинний» постулат: *аудиторія є об'єктом впливу ЗМІ*. Дослідники зосереджують увагу на журналістському тексті, аналізують його відповідно до свого завдання, використовуючи теоретичні узагальнення винятково як аргументи на підтвердження власних висновків. Навіть теоретичні відомості щодо жанрових особливостей інтерв'ю вони добирають таким чином, аби чітко проілюструвати головну тезу дослідження: текст інтерв'ю впливає на аудиторію сильніше, ніж тексти, написані в інших інформаційно-публіцистичних жанрах. Методика представлення результатів у цьому випадку така: *від практики до теорії*. Журналістський твір розглядається як цілісна інформаційно-емоційна структура: дослідники певним чином розчленовують текст інтерв'ю, аналізують низку виділених підтем, емоційну насиченість тексту тощо [7].

Іншим прикладом є розбудова дослідження на основі вихідного твердження: *частотність появи інтерв'ю у пресі відображає його популярність*. Цей поверховий постулат базується на «глибинному» – *аудиторія є суб'єктом масової комунікаційної діяльності* [8]. У роботі описано функціональну потужність різних видів інтерв'ю (бліц-інтерв'ю, інтерв'ю-круглий стіл тощо), укладено таблицю частотності появи того чи того виду інтерв'ю на сторінках українських суспільно-політичних видань протя-



гом року. Методика представлення результатів *комбінована* (теорія і практика взаємодіють на одному рівні). У роботі стверджується, що сьогодні найпопулярнішим є бліц-інтерв'ю, оскільки цей жанровий різновид з'являється на сторінках журналів і газет частіше. Однак за тлумачним словником, слово «популярний» має значення – *такий, що набув поширення серед населення* [9]. Відповідно, з'ясовуючи «популярність» бліц-інтерв'ю, варто було б вивчати аудиторію та її смаки, а не газетну періодику.

Ще одним різновидом опису інтерв'ю є різновид, який умовно можна назвати *від теорії до практики*. У такому разі автор передовсім спирається на теоретичні здобутки журналістикознавців [10]. У роботі взято за основу вихідне твердження: *жанр інтерв'ю є важливим складником політичного дискурсу*. Цей постулат базується на глибинному твердженні: *аудиторія є об'єктом впливу ЗМІ*, оскільки вибір способу побудови інтерв'ю дослідник залишає винятково на розсуд журналістів-практиків.

Конкретний постулат, що лежить в основі дослідження, багато в чому визначає погляд науковця на предмет, мету, завдання та методи дослідження. Тож автор, який обирає той чи той методичний підхід, має чітко формулювати «правила гри», за якими інші дослідники оцінюватимуть отримані ним результати. Однак у будь-якому разі, вивчаючи певний аспект комунікації, дослідник не повинен суперечити своїй позиції – вихідному положенню, яке він обрав.

1. Шевчук О. Інформаційне суспільство / О. Шевчук, О. Голобуцький [Електронний ресурс]. – URL : <http://www.e-ukraine.biz/ukraine1.html>. – Квіт. – 2011.
2. Іванов В. Ф. Соціологія масової комунікації : навч. посіб. / В. Ф. Іванов. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2000. – 210 с.
3. Різун В. В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві : навч. посіб. / В. В. Різун, Т. В. Скотникова. – [2-ге вид., перероб. і доп.]. – К. : Преса України, 2008. – 144 с.
4. Исследования СМИ: методология, подходы, методы : учеб.-метод. пособ. Материалы лекций для аспирантов факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова. – М. : Изд-во Моск. Ун-та; Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2011. – 236 с.
5. Ставицька Л. Жаргон, арг, сленг / Л. Ставицька. – К., 2005.
6. Шумарова Н. Мовні «пороги сміливості» сучасних мас-медіа / Н. Шумарова // Стиль і текст. – К., 2007. – Вип. 8. – С. 119–126.
7. Баранецька А. Емоційний компонент в інтерв'ю / А. Баранецька // Стиль і текст. – К., 2008. – Вип. 9. – С. 73–82.



8. Голік О. В. Інтерв'ю в українській пресі ХХІ ст. / О. В. Голік // Наук. зап. Ін-ту журналістики. – К., 2008. – Т. 30. – С. 48–52.

9. Український тлумачний словник [Електронний ресурс]. – Квіт. – 2011. – URL : www.language.br.com.ua.

10. Серажим К. С. Інтерв'ю з політиком як типовий жанр актуалізації сучасного політичного дискурсу / К. С. Серажим // Українське журналістознавство. – Вип. 5. – К., 2004. – С. 43–50.

Подано до редакції 27. 10. 2011 р.

Morozova Olena.

Methodical aspect of analysis of the genre of interview in scientific sphere.

Methodical approaches of the Ukrainian scientists to the analysis of the genre of interview are examined in the article.

Keywords: information society, method, research, interview.

Морозова Е. А.

Методические аспекты анализа жанра интервью в научных исследованиях.

В статье рассматриваются методические подходы украинских исследователей к анализу жанра интервью.

Ключевые слова: информационное общество, методика, метод, исследование, интервью.



Анастасія Мамалига,

д-р філол. наук;

Іван Забіяка,

ст. наук. співроб.

УДК 81'1.001: 016: 929 (Алла Коваль)

Пошанування видатного педагога і науковця

А. П. Коваль

У статті йдеться про пошанування пам'яті доктора філологічних наук, професора, першої завідувачки кафедри мови та стилістики факультету/Інституту журналістики Алли Петрівни Коваль, окреслюється коло її наукових інтересів і напрямів та узагальнюється її багатий педагогічний досвід.

Ключові слова: Алла Петрівна Коваль, мовна культура, стилістика, стилі, фразеологія, педагог, журналістика, вихователь, кафедра.

В Інституті журналістики вже стало традицією організовувати наукові читання, круглі столи, присвячені пам'яті та ювілеям викладачів, які зробили значний внесок у розвиток журналістської освіти й науки, залишили помітний слід у пам'яті своїх вихованців.

За ініціативи кафедри мови та стилістики у прес-центрі Інституту журналістики відбувся круглий стіл під назвою – «Слово про Вчителя», присвячений пам'яті професора Алли Петрівни Коваль.

Відомий мовознавець проф. Алла Петрівна Коваль керувала мовно-стилістичною кафедрою факультету журналістики (нині – Інститут журналістики) 16 років – з 1972 до 1988 року. Вона закладала основи професійного навчання мовних дисциплін на факультеті журналістики. Її ідеї, методичні засади, досвід було далі розвинуто у створеному згодом Інституті журналістики, зокрема нинішнім керівником цього навчального закладу проф. В. Різуном, який разом із кафедрою мови та стилістики підтримував науково-педагогічні та просто людські стосунки з Аллою Петрівною вже й тоді, коли вона не працювала в університеті.

Проф. А. Коваль навчала багато поколінь українських журналістів вправно володіти словом, виховувала в молоді глибоке розуміння фахових та моральних цінностей, була зразком відданості науково-освітній праці.

Широкий читацький загал пам'ятає А. П. Коваль як автора науково-популярних книжок «Слово про слово» [1], «Культура української мови» [2], «Пригоди слова» [3], «Культура ділового спілкування» [4], «Життя і пригоди імен» [5], «Крилате слово» [6] та ін. На вершині творчого віку вона видала об'ємні праці нау-



ково-популярного характеру «Спочатку було Слово» [7] і «Знайомі незнайомці» [8].

Фахівці-філологи, журналістикознавці, працівники мас-медіа – навчалися на багатьох працях відомої професорки. Це такі, як підручник «Практична стилістика української мови» [9], монографія «Науковий стиль сучасної української літературної мови» [10], «Особливості мови і стилю засобів масової інформації» (у співавторстві) [11], «Українсько-хорватський або сербський словник» (у співавт. з проф. А. Менац) [19], книжка «Крилаті вислови в українській літературній мові» (у співавт. з проф. В. В. Коптіловим) [13], «Збірник вправ з практичної стилістики» [14].

Її науковий внесок визначається такими важливими напрямками на мовознавчих теренах:

1) вона була і залишається відомим дослідником наукового та ділового стилів української мови, відкривши перед ученими наступних поколінь шлях до нових відкриттів у складній і недостатньо вивченій галузі;

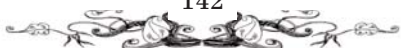
2) вона – неперевершений знавець питань мовної культури та палітри стилів української мови;

3) вона створила курс практичної стилістики української мови, заклавши основи розвитку цієї навчальної дисципліни для студентів філологічних та журналістикознавчих закладів і для наступних авторів аналогічних праць;

4) вона стала фундатором нового, з позицій культури мови, підходу до фразеологічного багатства в українській мові, дослідником зв'язків української фразеології зі світовою спадщиною крилатої афористики.

Усі, хто знав А. П. Коваль, – колеги, студенти, врешті-решт майже всі працівники ЗМІ України – пам'ятають блискучого педагога-вихователя, невтомну дослідницю виразності, сили і краси українського слова, і далі вчать на її творах, згадують незабутні зустрічі й спілкування з талановитим, неординарним Учителем.

Учасники круглого столу прагнули думкою, спомином, словом віддати шану цій дивовижній людині, яка понад 35 років свого життя (з 1952 до 1989 року) присвятила Київському університетові імені Тараса Шевченка, була заслуженим його ветераном. Учасники і зокрема донька Алли Петрівни Оксана Володимирівна Коваль висловили побажання, щоби пам'яті відомого науковця і педагога було присвячено традиційну мовну науково-практичну конференцію «Мова, суспільство, журналістика» з питань функціонування, розвитку української мови, передусім у галузі мас-медіа, що й було



зроблено. Це була вже сімнадцята конференція в історії кафедри мови та стилістики.

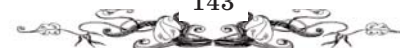
За свою багаторічну віддану працю проф. Алла Петрівна Коваль була нагороджена орденом «За заслуги» III ступеня, нагрудним знаком «Відмінника освіти», отримала подяку міського голови за педагогічну майстерність у підготовці журналістських кадрів, їй було призначено стипендію Президента України як видатній діячці в галузі освіти.

На засіданні круглого столу після вступного слова директора Інституту журналістики, професора Володимира Різуна, учасники переглянули відеозапис його інтерв'ю з Аллою Коваль, яке було зроблено незадовго до її смерті.

Вшанувати пам'ять визначного педагога прийшли колеги-викладачі Володимир Різун, Анастасія Мамалига, Наталія Шумарова, Олександр Пономарів, Людмила Шевченко, Людмила Хоменко, Ірина Мариненко, Дмитро Данильчук, Олександр Григор'єв, В'ячеслав Швець, Алла Бойко, Юрій Ярмиш, Юлія Нестеряк, Ольга Гресько, Іван Забіяка, Надія Іллюк та ін.

Представницьке товариство було й від учнів проф. А. Коваль. Це – Борис Олійник, поет, письменник, Герой України; Вадим Крищенко, народний артист України, поет-пісняр; Олександр Савенко, генеральний директор Київської державної регіональної телерадіокомпанії; Олександр Балабко, письменник, поет-пісняр; Юрій Гундарев, завідувач редакційного відділу апарату Верховної Ради України; Валентина Давиденко, радіожурналіст, поетеса, художниця; Алла Діба, науковий співробітник Інституту літератури НАН України; Юрій Лисенко, поет, радник МЗС, колишній викладач кафедри мови та стилістики; Олена Матушек, поетеса, журналістка; Людмила Мех, президент Всеукраїнського фонду «Журналістська ініціатива»; Юрій Нестеряк, начальник управління комунікації Національної академії державного управління при Президентові України; Ігор Паримський, головний редактор державного видавництва «Преса України»; Тарас Унгурян, поет, письменник; Ольга Унгурян, заступник головного редактора газети «Факти»; Сергій Шевченко, член наглядової ради Всеукраїнського фонду «Журналістська ініціатива»; Григорій Южда, заступник генерального директора Київської державної регіональної телерадіокомпанії.

У кожного промовця було що сказати про виняткового педагога, талановиту, чудову людину, згадати щось із особистого студентського та трудового життя, збагаченого співпрацею з



незабутнім Учителем. Алла Петрівна не могла не справити враження навіть після короткочасного знайомства чи однієї-єдиної зустрічі.

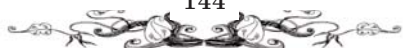
Колишній студент Алли Коваль, видатний український поет, громадський і державний діяч Борис Олійник висловив надзвичайно глибоку думку про свою навчительку: «Це натура неперехідна, запрограмована на довгі літа; Алла Петрівна – взірць українки, вона відчувала слово на слух, колір і вагу» [15]. Вадим Крищенко наголосив на тому, що «вона багато зробила, щоб усі ми були справжніми українцями» [16]. Олександр Савенко побачив в особі проф. А. Коваль визначальну багатогранність: з одного боку, «для студентів вона була небожительною», а з другого – «проста і земна»; «вона – квінтесенція української інтелігенції та української еліти» [16].

Олександр Балабко згадав цікавий епізод, коли Аллі Петрівні подарували передплату газети «Вечірній Київ», а «через рік отримали неоціненний подарунок – чималий стосик списаних її рукою аркушків, де вона проаналізувала заголовки газетних публікацій. Потім на редакційних літучках ми читали вголос її поради, зауваження, пропозиції. Багато хто навіть гадки не мав, що чудовий знавець мовного стилю, журналістської праці може так об'ємно і глибоко проаналізувати газетні заголовки» [17].

У цілому, як наголосив проф. О. Пономарів, Алла Петрівна Коваль «виховувала не лише українських журналістів, а й польських та хорватських студентів. Викладала українську мову в Кракові (Польща), Братиславі (Словаччина), Загребі (Хорватія), у співавторстві підготувала й видала «Українсько-хорватський або сербський словник» [18].

Круглий стіл завершила літературно-музична композиція у виконанні учасників хорової капели «Дніпро» (Молодіжний центр Київського національного університету імені Тараса Шевченка) під художнім керівництвом Ірини Душейко. Капела виконала творчу посвяту «Світлій пам'яті професора Алли Коваль», українські народні пісні, пісні Миколи Леонтовича та народні пісні в обробці Миколи Лисенка, а також твори композитора Ігоря Тилика. Власні вірші, присвячені цій події, прочитала аспірантка кафедри видавничої справи та редагування Інституту журналістики Юлія Бережко-Камінська.

Організатори круглого столу висловили щире подяку всім, хто відгукнувся на запрошення і взяв участь у заходах пошанування пам'яті професора Алли Коваль.

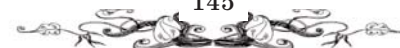


Розмова на засіданні круглого столу про видатного педагога, мовознавця, людину рідкісної душі відбулася ще й задля того, щоб у навчальній, виховній, науково-дослідній роботі вищої школи зберегти і примножити досвід кращих науковців-освітян, передати естафету пам'яті, шани та любові наступним поколінням. Підтвердженням цього стала й цьогогорічна конференція «Мова. Суспільство. Журналістика (пам'яті видатного українського мовознавця, педагога, професора Алли Петрівни Коваль (1925–2009))», яка надала нового поштовху до розв'язання нагальних питань мовної культури в Україні, журналістикознавчої лінгвістики та стилістики, в чому завжди була і є прикладом сама Алла Петрівна Коваль.

Своєрідним продовженням зустрічі за круглим столом вихованців Алли Петрівни Коваль стало і проведення в межах конференції науково-практичного семінару для працівників ЗМІ України. Людмила Мех у своєму виступі наголосила на безпосередньому зв'язку цього заходу з діяльністю Алли Петрівни Коваль, яка завжди з великою увагою ставилася до мовних аспектів журналістської праці. Це вже другий такий семінар для журналістів регіональних видань.

Отже, є всі підстави сказати, що 2011–2012 навчальний рік в Інституті журналістики справді став роком пам'яті професора Алли Петрівни Коваль.

1. Коваль А. П. Слово про слово / А. П. Коваль. – К., 1986. – 383 с.
2. Коваль А. П. Культура української мови / А. П. Коваль. – К., 1964. – 195 с.; Коваль А. П. Культура української мови / А. П. Коваль. – К., 1966. – 192 с.
3. Коваль А. П. Пригоди слова / А. П. Коваль. – К., 1985. – 213 с.
4. Коваль А. П. Культура ділового мовлення / А. П. Коваль. – К., 1982. – 288 с.
5. Коваль А. П. Життя і пригоди імен [давніх і нових, славетних і скромних, відомих і забутих] / А. П. Коваль. – К. : Вища школа, Вид-во при КДУ, 1988. – 237 с. – Бібліогр.: с. 236–238 та в підрядк. прим.
6. Коваль А. П. Крилате слово / А. П. Коваль. – К., 1983. – 222 с.
7. Коваль А. П. Спочатку було Слово : Крилаті вислови біблійного походження в українській мові / А. П. Коваль. – К. : Либідь, 2001. – 312 с.
8. Коваль А. П. Знайомі незнайомці : Походження назв поселень України / А. П. Коваль. – К. : Либідь, 2001. – 304 с.
9. Коваль А. П. Практична стилістика сучасної української мови / А. П. Коваль. – К., 1967. – 400 с.; Коваль А. П. Практична стилістика сучасної української мови / А. П. Коваль. – К., 1978. – 375 с.; Коваль А. П. Практична стилістика сучасної української мови / А. П. Коваль. – К. : Вища школа, 1987. – 349 с.
10. Коваль А. П. Науковий стиль сучасної української літературної мови / А. П. Коваль. – К., 1970. – 307 с.



11. Коваль А. П. Особливості мови і стилю засобів масової інформації / А. П. Коваль. – К., 1983. – 148 с.

12. Пономарів О. Осягаючи глибини мовних скарбів (До 85-річчя А. П. Коваль) // Комунікативно-мовні процеси в сучасному медіапросторі: за матер. XIII міжнар. наук.-практ. конф. з проблем функціонування і розвитку української мови / Присвячується Року науки в Інституті журналістики / за ред. В. В. Різуна; упоряд. Д. Данильчук, Ю. Єлісовенко, І. Забіяка, А. Мамаліга. – К., 2008. – С. 233.

13. Коваль А. П. Крилаті вислови в українській літературній мові / А. П. Коваль, В. В. Коптілов. – [2-ге вид., перероб. і доп.]. – К. : Вища школа, 1975. – 335 с.

14. Коваль А. П. Збірник вправ з практичної стилістики / А. П. Коваль. – К., 1979. – 143 с.

15. Балабко О. Стиль Алли Коваль // Вісті / Літературна світлиця. – 2011. – 27 січ. – № 4. – С. 12.

16. Слово про Вчителя. Всеукраїнський благодійний фонд «Журналістська ініціатива» [Електронний ресурс]. – URL : <http://mediafond.com.ua/show/none/190>.

17. Балабко О. Стиль Алли Коваль // Вісті / Літературна світлиця. – 2011. – 27 січ. – № 4. – С. 12.

18. Менац А. Українсько-хорватський або сербський словник / А. Менац, А. П. Коваль. – Загреб : Вид-во Загребського ун-ту, 1979. – 687 с.

Подано до редакції 04. 10. 2011 р.

Mamalyga Anastasiya, Zabiya Ivan.

Commemoration of the outstanding pedagogue and scientist by Alla Koval.

The article concerns veneration of the memory of Doctor of Philology, Professor, First Deputy of the chair of the language and stylistics of the Institute of Journalism – Alla Koval; describes her scientific interest and rich pedagogic experience.

Keywords: Alla Koval, language culture, stylistics, styles, phraseology, pedagogue, journalism, teacher, chair.

Мамалыга А. И., Забияка И. М.

Почтение выдающегося педагога и ученого А. П. Коваль.

В статье идет речь о почтении памяти доктора филологических наук, профессора, первого заведующего кафедры языка и стилистики факультета/Института журналистики Аллы Петровны Коваль, очерчивается круг ее научных интересов и направлений и обобщается ее богатый педагогический опыт.

Ключевые слова: Алла Петровна Коваль, языковая культура, стилистика, стили, фразеология, педагог, журналистика, воспитатель, кафедра.



Сергій Доломан,

СТ. ВИКЛ.

УДК 007: 304: 070:81'271.12

Кілька зауважень на полях сучасних газет стосовно дотримання мовних норм

Об'єктом дослідження стала мова кількох чисел республіканського та обласного тижневиків. Описано й класифіковано типи для цих видань помилки.

Ключові слова: помилка, газета, мовні норми, культура мови, слововживання.

Культура мови журналіста – це його вміння точно, ясно та образно висловлювати свою думку, використовуючи все лексичне, граматичне й стилістичне багатство мови. Дотримання мовних норм є неодмінною, хоча й недостатньою, передумовою культури, адже помилки чи неточності в журналістському творі відвертають увагу читача, знижують його довіру до автора і в остаточному підсумку зменшують дієвість та ефективність журналістського виступу. Щоб проаналізувати рівень мовної культури сучасної преси, було взято кілька свіжих примірників республіканського та обласного тижневиків.

Зі смаком оформлений тижневик «Нова газета» [1] демонструє як жанрову й тематичну різноманітність, так і зваженість у подачі матеріалів – редакція надає трибуну видання різним політичним силам, представляє різні погляди на проблеми. Автори тижневика дотримуються літературних норм мовлення, уникаючи модного нині в деяких виданнях жаргону, ненормативної лексики тощо.

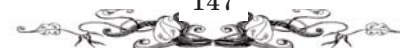
Однак помилки і на сторінках тижневика все-таки трапляються нерідко. Спробуємо проаналізувати найтипівіші з них.

Журналісти видання не завжди послідовні в дотриманні правил чергування прийменників та префіксів у/в, сполучника та початкового ненаголошеного й/і.

«Однією з умов створення милозвучності української мови є така фонетична особливість, як чергування голосних та приголосних у – в, і – й» – пише О. Пономарів [2, 17]. І далі: «Прийменник в (а не у) використовується завжди, коли він стоїть перед словом, що починається з голосного».

Журналісти «Нової газети» не послідовно дотримуються цієї поради: «У індичат повинна бути завжди суха підстилка».

Порушення правил чергування призводить до нагромодження голосних або приголосних, що ускладнює вимову: «смерть пов'яза-



на з вживанням спиртного», «відзначити й вшанувати усіх татусів міста», «щавель і інші продукти» («та інші»).

Чимало помилок трапляється у відмінкових закінченнях.

«У день 22-ї річниці виведення радянських військ з Афганістану керівники обласної та міської влади вручили ключі від автомобіля Григорію Шевченку, учаснику бойових дій в Афганістані, інваліду війни II групи. Таким чином нарешті вшановано людину, яка пройшла горнило війни, розв'язаної радянським керівництвом, та відновлено справедливість, адже попередня обласна влада обіцяла інваліду автомашину, але розтринькала зібрані кошти», – читаємо ми на сторінках газети. Тим часом «Український правопис» містить недвозначні рекомендації: «у давальному відмінку однини іменники другої відміни мають закінчення **-ові, -еві, -єві** або **-у, -ю**».

«Коли в тексті зустрічається поряд кілька іменників чол. роду у формі давального відмінка однини, то для уникнення одноманітних відмінкових закінчень слід спочатку вживати закінчення **-ові, -еві (-єві)**, а потім – **-у (-ю)**» [3, 71].

Отже, надаючи перевагу закінченню **-ові, -еві (-єві)** перед **-у, -ю**, правопис однозначно *вимагає* закінчення **-ові** у випадках, коли поряд у тексті стоять кілька таких іменників.

Не завжди журналісти дотримуються норм української мови і в царині керування. Так, заголовок одної зі статей звучить «У грузинів є чому повчитися», тоді як дієслово «повчитися» в українській мові керує додатком у родовому відмінку (повчитися *чого?* [4, 140]).

В іншому тексті йдеться про печінку, «яка багата мінеральними речовинами і вітамінами». Тим часом правильно було б сказати «багата на мінеральні речовини й вітаміни».

Трапляється авторам видання заплутатись і з відмінками одиниць членів речення: «Менше вживайте горіхів, мигдаль, які містять багато жирів». Якщо прислівник «менше» стосується дієслова, то обидва додатки мають стояти в знахідному відмінку, якщо ж він стосується додатків, то обидва мають стояти в родовому. Тобто, або «вживайте менше горіхів, мигдалю...» або «менше (пор. рідше) вживайте горіхи, мигдаль...»

При запереченні прямиї додаток, як правило, стоїть у родовому відмінку. Тому «Не пийте **спиртні напої**» варто було б замінити на «Не пийте спиртних напоїв».

А фразу «президент України В. Янукович **закон** не підписав і запропонував внести до нього зміни...» – замінити на «...В. Янукович **закону** не підписав...».



Присвійні прикметники в українській мові не мають коротких форм для родового відмінка. Отже, фраза «За допомогою **кесарева** розтину» мала б звучати як «За допомогою кесаревого розтину».

У різний час фахівці в галузі культури мови наголошували, що для української мови характерним є орудний відмінок знаряддя, а не діяча [5, 109]. Тобто, почувши «Походжено, поброджено коло води кіньми», українець розуміє, що малися на увазі якісь вершники, що побували коло води, а не самі коні.

Борис Антоненко-Давидович наводив як приклад такої помилки текст напису в міському транспорті «Двері відчиняються **водієм**» [4, 35]. Зрозуміло, що двері можна відчиняти ключем, рукою тощо, але не водієм. Правильно було б: «Двері відчиняє водій».

З цього погляду доволі дивно звучать фрази на кшталт «Спроби реформ **здійснювалися** в Грузії ще **Едуардом Шеварднадзе...**».

«Перша така книга [«Золота книга тверезості» С. Д.] була **впроваджена** в життя церкви ще в XIX столітті митрополитом **Йосифом Сембратовичем**».

«Попередній запис громадян на особистий прийом до посадових осіб Кіровоградської ОДП **проводиться відділом масово-роз'яснювальної роботи** та звернень громадян...»

В усіх зазначених випадках синтаксис ніби підказує, що має бути якийсь діяч, який використав відповідно Шеварднадзе, Сембратовича і відділ масово-роз'яснювальної роботи як знаряддя. Очевидно, таке розуміння не відповідає комунікативним намірам авторів цитованих текстів.

Свого часу Б. Антоненко-Давидович [4, 126] вказував і на тенденцію невмотивованого вживання слова «подібний» у невластивому значенні «такий», «такий самий».

На жаль, на сторінках нашої преси можна й сьогодні побачити безліч прикладів зловживання цим словом. Трапляються випадки невмотивованого вживання слова «подібний» і в авторів «Нової газети»:

«**Подібний** фестиваль став традицією і в Чорногорії».

«Тільки не варто робити **подібні** процедури маленьким дітям».

«Завдяки **подібним** ваннам відмінно активізується імунний захист».

«Як правило, в **подібній** Книзі тверезості є записи, де і коли започаткована книга...»

Ба більше, нерідко прикметник «подібний» на сторінках преси одержує не властиве йому керування. Так, часто можна прочитати «і тому **подібне**». Тим часом прикметник вимагає родового відмінка з прийменником: «подібний *до чого?*», а не «подібний *чому?*».



Замість «і тому подібне» доречніше вжити питома український вислів «і таке інше» або «тощо».

Останнім часом слово «знадобитися» у мові наших ЗМК почало втрачати своє первісне значення «здатися, придатися, пригодитися, згодитися, стати в пригоді». Згадаймо народну пісню: «Мені з жінкою не возиться, а тютюн та люлька козаку в дорозі знадобиться».

Це значення слова «знадобитися» зафіксоване в багатьох словниках (див., зокрема, «Російсько-український академічний словник» А. Кримського та С. Єфремова [6], який подає «знадобитися» як відповідник до російського «пригодиться». А російське «понадобиться» перекладає, як «бути потрібним», наводячи такі ілюстрації: «Мне -лисьь деньги – мені потрібні були гроші, я потребував грошей. Эта вещь мне -тся – ця річ мені потрібна буде, (пригодиться) ця річ мені знадобиться, придається. Если -тся – якщо треба буде, якщо буде потреба. Если вам -тся моя помощь – якщо вам треба буде моєї допомоги, якщо матимете потребу в моїй допомозі, якщо потребуватимете моєї допомоги» [7].

Так само і російське «надобиться» перекладається як «бути потрібним». Натомість відповідники «знадоблятися, надобітися, згожатися, здаватися, придаватися на що» подаються до російського «быть пригодным» [6].

Пор. також словникову статтю «Знадобитися» в Короткому словнику синонімів української мови П. Деркача: «Знадобитися – здатися (на що), придатися» [8, 82].

Аналогічно слово «знадобитися» тлумачиться і в «Словнику синонімів» Л. Полюги [9]: «здатися, придатися, пригодитися, згодитися, стати в пригоді».

Тим часом паронімічність українського дієслова «знадобитися» та російського «понадобиться» вводить в оману журналістів і є причиною неправомірного вживання дієслова «знадобитися» у невластивому йому значенні.

Приклади неправильного вживання цього слова можна знайти і на сторінках рецензованого видання: «Скільки світла **знадобиться?**», «Для лікування може **знадобитися** і не один курс». Зрозуміло, що в обох випадках ідеться не про те, скільки світла чи курсів лікування може стати в пригоді, а про те, скільки їх буде потрібно.

Уплив російської мови простежується і в неточному словживанні, у росіянізмах на зразок «**порча**» (пристрит, уроки), «**кібітка**» (кибитка, будка, халабуда, шатро), «**S-образний**» (S-подібний), «**під стать**» («будинок під стать маєтку» в значенні «пасує», «відповідає»).



Трапляються росіянізми і в сталих словосполученнях. У сучасних ЗМІ значного поширення набуло й калькування російських висловів «**где бы ни**», «**как бы ни**» замість українських «хоч би де», «хоч би як». Не уникли його й журналісти «Нової газети»:

«**У якій би країні ви не знаходилися** (хоч би в якій країні) (хоч би де ви були), весна – це завжди пора сонця, світла і любові».

«**Яка б команда не приходила** (хоч би яка команда приходила) до влади в нашій області...»

Недоречним є також і калькування російських висловів «с тех пор, как», «до тех пор, как».

«С тех пор» перекладається: з того часу, з тої пори, відтоді; «с тех пор, как» – відтоді, як; з того часу, як.

«До тех пор» – доти, по́ти, до того часу; «до тех пор, пока» – доки, до́ти, по́ки, по́ти.

Однак на сторінках видання натрапляємо на:

«**З недавніх пір** до них приєдналася й Україна»;

«Після чого додають в ємність (треба: у посуд – С. Д.) гарячу воду **до тих пір, поки** ноги тримати в ній буде вже неможливо».

Замість усталеного в українській мові виразу «просто неба», автори «Нової газети» вживають кальку з російської мови «під відкритим небом».

Так само механічно вони вводять в українську мову російський вираз «вот где собака зарыта»: «Де там, як кажуть, **зарита** собака?» – замість рекомендованого словниками «у чім сила (суть)»; «ось де причина». До того ж, іменник «собака» в українській мові має чоловічий рід.

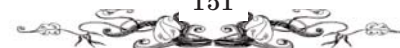
Не поталанило з родом на шпальтах газети і нежитю: «В Нідерландах з нежиттю борються за допомогою інгаляцій з ментолом, ромашкою та камforoю». Тим часом, в українській мові «нежить» – іменник чоловічого роду. Отже, не з **нежиттю**, а з нежитем.

Зі стилістичних помилок варто зазначити невинуватне вживання церковнослов'янizmів та елементів книжного стилю:

«Фарш, мабуть, **найблагодатніший** продукт для швидкої у приготуванні страви».

Церковнослов'янizm «благодатний» надає мові книжного, урочистого стилю (благодатний вогонь, благодатний край, благодатний клімат). Щодо фаршу вживати цей епітет, мабуть, не дуже доречно.

У другій особі множини наказового способу дієслова можуть мати закінчення -іть, -іте. «Давні форми на -іте, вживані у художній літературі, надають висловленню урочистості», – стверджує В. Волкотруб [10, 122]. Очевидно, в порадах кухаря на сторінках газети така урочистість недоречна:



«Тому не **диміте** на кухні, коли смажите».

Російському займенникові «другой» в українській мові не завжди відповідає «інший». Там, де йдеться про два предмети чи про два аспекти, прийнято вживати слово «другий», а не «інший»: від одного берега річки до *другого, другий* бік медалі, узяв валізу в *другу* руку тощо.

Поширеним стало останнім часом і помилкове вживання слова «інший» у конструкціях на зразок «і той, і інший» (замість правильного «і той, і той», «і той, і другий»), «один і інший» («один і другий»), «з іншого боку» («з другого боку»), «один за іншим» («один за одним»).

У «Новій газеті» читаємо: «...у кожному домі обов'язково повинні бути сувенірні валянки. В **один із них** потрібно покласти монетку, щоб багатство в родині накопичувалося, **а в інший** – цукерку, щоб життя було солодке». Тут займенник «інший» ніби підказує, що другий валянок має бути якийсь не такий, як перший. Тим часом ідеться про одну пару.

Другим рецензованим виданням є громадсько-правовий тижневик МВС України «Іменем закону» [11]. Видання присвячене всебічному висвітленню роботи МВС України, містить воно й офіційні матеріали. Загалом мова газети тяжіє до стриманості, офіційності викладу і має чимало елементів офіційно-ділового стилю. Слід сказати, що офіційні матеріали легко даються журналістам і практично позбавлені помилок. Та коли об'єктом журналістської уваги стають не урочистості в міністерстві і не розширене засідання колегії МВС, у журналістів відчувається недостатнє знання мови.

Почнемо з відмінювання.

Як і в «Новій газеті», працівники тижневика «Іменем закону» надають перевагу закінченням -у, -ю в родовому відмінку однини для іменників II відміни перед рекомендованими -ові, -еві: «викопаній з менш ніж півметрової глибини скелет належав солдату-піхотинцю».

Іноді журналісти забувають про існування кличного відмінка в українській мові: «Светік, підкажи...», телефоную я часто до своєї колишньої колеги...». (Залишмо на совісті автора зварваризований деминутив імені «Світлана»).

Нерідко трапляються у виданні помилки і при узгодженні іменників з числівниками. Так, з числівником «півтора» іменник, відповідно до норм української мови, вживається у формі родового відмінка однини, тимчасом у тижневику ми читаємо: «У цій жінці ростом півтора метри сконцентрована просто шалена енергія!».

З другого боку, з числівником «два» іменники мають стояти у формі називного відмінка множини (з наголосом родового однини).



Однак на сторінках тижневика можна побачити: «Наприклад, якое разом з інспектором-кінологом Іваном Ткаченком, обшукуючи два автомобіля, вона знайшла у схованках цілий арсенал зброї».

Поміляються автори видання й у формах множини. Помилковою є форма «спостерігаються **дві крайнощі**», оскільки іменник «крайнощі» не має форми однини і не може бути перелічений, на відміну від іменника «крайність» – дві крайності.

Нерідко трапляються також помилки в керуванні.

«Чи зможе хлопчик, коли підросте, пробачити **неньку** за те...», читаємо в тижневику «Іменем закону». Тим часом дієслово «пробачити» вимагає давального відмінка, тобто «пробачити **неньці**».

Замість «завідувач канцелярії» годилося б ужити форми «завідувач канцелярії».

Так само й «**безконтрольність за діями підлеглих**, здебільшого з боку керівників середньої ланки» варто було б замінити на «відсутність контролю керівників за діями...»

«Оскільки про неї та її історію можна вдосталь прочитати в нетрях всесвітньої павутини, то **завважимо на іншому**» – пишуть автори видання. Словники рекомендують з цим дієсловом уживати прямий додаток (завважити що кому), тобто «завважмо **інше**».

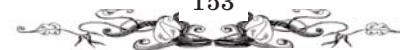
Доволі широко в правовому тижневику представлений також не властивий українській мові орудний відмінок діяча, про який уже згадувалося:

«Дуже багато функцій **дублюється різними підрозділами**; «Колись місто було поділене на три частини: північну, руську, **яка заселялась українцями**, центральну – польську та південну – вірменську»; «**Набагато** (значно – С. Д.) оптимістичнішими були **окреслені Сергієм Копитовим** реалії та перспективи...»; «Ви не маєте права!» – цю безапеляційну фразу, **мовлену Губською**, доводилося чути не одному високому начальнику».

Трапляються і кальковані з російської мови фразеологічні звороти, на зразок «**ні багато ні мало**», замість українського «не мало не багато».

Не помічають редактори видання й інших стилістичних огріхів. Так, скажімо, вираз «**Усього місяць відділяв у часі** засідання розширеної колегії МВС, що відбулося 23 квітня, **від тієї пори, як** нові керівники органів внутрішніх справ обійняли свої посади» варто було б відредагувати хоча б так: «Усього місяць минув відтоді, як нові керівники органів внутрішніх справ обійняли свої посади, до засідання розширеної колегії МВС».

Впадає в око фраза «Зокрема вони **поділилися тим, над чим нині працюють працівники** Департаменту». Крім тавтології «працюють праців-



ники», тут виникає двозначність: незрозуміло, чим же ці працівники поділилися – чи інформацією, чи якимись своїми виробами?

Взагалі, неточне слововживання часто трапляється на сторінках видання:

«Вельми актуально прозвучала і критика щодо професійної підготовки особового складу, представники іноді навіть не можуть влучно стріляти». Що хотів сказати автор? Що іноді вони не можуть, а іноді можуть? Очевидно, тут ідеться про те, що дехто з особового складу не вміє влучно стріляти.

Так само, як і журналісти «Нової газети», працівники «Іменем закону» плутають займенник «інший» і числівник «другий» у значенні займенника: «з одного боку, беруться на облік малозначні правопорушення, а з іншого – укриваються (треба: приховуються – С. Д.) тяжкі злочини».

Редактори видання, на жаль, не є надійним бар'єром для канцелярству [12], зразки якого прориваються на сторінки тижневика: «Окрім значного збільшення асигнувань з державного бюджету, керівництво міністерства проводить роботу щодо отримання легітимної можливості фінансування з місцевих бюджетів».

Одну зі сторінок номера присвячено кінологам та їхнім вірним помічникам.

Цікавий за змістом матеріал демонструє, однак, неготовність журналіста описувати життя тварин. Вражає величезна кількість лапок у статті. Причому здебільшого вони зовсім не потрібні чи навіть недоречні.

Так, пес «вправно» працює; інспектори разом зі своїми «напарниками»; разом зі своїми «підопічними»; собака підібраний (треба: дібраний – С. Д.) «під людину», нині тут «мешкає» 60 хвостатих; «дівчинку» привезли з Москви; «хлопчика» подарував колега; знайшли спільну «мову»; песик, «проінспектувавши» подвір'я, винюхав наркотики тощо.

Очевидно, така кількість лапок в одній невеличкій статті свідчить або про невміння автора відшукати точні лексичні відповідники, або про його бажання перестрахуватися від можливого неправильного тлумачення. Хай там як, але надмір лапок відвертає увагу від змісту матеріалу. Крім того, швидше за все, читач просто образиться на автора за ці підказки, що свідчать про недооцінку його розумових здібностей.

Неузгодженість однорідних присудків може бути наслідком простої не уважності:

«...напередодні зникнення вбитого, це «тріо» друзяк увірвалося до будинку своєї жертви й убили її з пістолета Макарова».

У статті було перелічено тільки частину виявлених помилок. Повний аналіз усіх огріхів, орфографічних, пунктуаційних, лексичних, стилістичних, навіть у кількох проаналізованих числах двох тижневиків,



потребував би значно більше часу і місця. Однак і на основі проробленого аналізу можна констатувати, що журналісти приділяють недостатньо уваги мові й не квапляться «заглядати у словник», через що мова сучасної української періодики все ще далека від ідеалу.

1. *Нова газета* – Кіровоградський обласний щотижневик. Засновник – приватне підприємство «Інвест-груп». – Ч. 6; 7; 9. – Лют.–бер. – 2011.
2. *Пономарів О.* Культура слова. Мовностилістичні поради / О. Пономарів. – К. : Либідь. – 1999. – 240 с.
3. *Український правопис*. – К. : Наукова думка. – 2000. – 236 с.
4. *Антоненко-Давидович Б.* Як ми говоримо? / Б. Антоненко-Давидович. – К., 1997. – 336 с.
5. *Антисуржик* / ред. О. Сербенська. – Львів : Світ. – 1994. – 150 с.
6. *Російсько-український академічний словник 1924–33 рр.* [Електронний ресурс] / ред. А. Кримський, С. Єфремов. – URL : <http://r2u.org.ua/>.
7. *Російсько-український словник* / Українська академія наук [Електронний ресурс]. – URL : <http://lang.slovopedia.org.ua/11/53407/174416.html>.
8. *Деркач П. М.* Короткий словник синонімів української мови / П. М. Деркач. – Львів-Краків-Париж : Просвіта, 1993. – 208 с., XIV с.
9. *Полюга Л. М.* Словник синонімів [Електронний ресурс] / Л. М. Полюга. – URL : <http://www.rozum.org.ua/index.php?a=contents&d=23>.
10. *Волкотруб В. Й.* Практична стилістика сучасної української мови / В. Й. Волкотруб. – К. : ТОВ «ЛТД», 1998. – 176 с.
11. *«Іменем закону»* – громадсько-правовий тижневик МВС України / т.в.о. гол. ред. Олена Губська; Рецензовані примірники. – NN18-19. – 2010.
12. *Чуковский К. И.* Живой, как жизнь. О русском языке / К. И. Чуковский. – М., 1966. – 208 с.

Подано до редакції 18. 10. 2011 р.

Doloman Sergiy.

Observation of the modern newspapers concerning adherence to language norms.

The research object is the language of a few numbers of republican and regional weeklies. The most frequent language errors of these editions are described and classified.

Keywords: error, newspaper, language norms, culture of speech, word usage.

Доломан С. Е.

Несколько замечаний на полях современных газет относительно соблюдения языковых норм.

Объектом исследования стал язык нескольких номеров республиканского и областного еженедельников. Описаны и классифицированы типичные для этих изданий ошибки.

Ключевые слова: ошибка, газета, языковые нормы, культура речи, словоупотребление.



Н. П. Шумарова,
д-р філол. наук

УДК (047) 371.122

Інформація про роботу Міжнародної наукової конференції «У слові — вічність»

У статті викладено звіт про роботу Міжнародної наукової конференції «У слові — вічність», що відбулася 2–3 червня в Інституті мовознавства ім. О. О. Потебні на пошану академіка В. М. Русанівського.

Ключові слова: наукова конференція, мовознавство, В. М. Русанівський.

Науковий твір, як відомо, відрізняється від творів інших стилів максимальною об'єктивністю й відсутністю емоцій. Автор відіграє тут роль безстороннього передавача інформації своїм колегам фахівцям певної галузі. І годі було б шукати якихось відбитків особистості автора в тексті наукового твору, якби не реальні твори, в яких «проглядає» творець зрозуміло, що насамперед науковець, але водночас і багатогранна особистість із цілком прочитуваним набором психологічних та інших людських якостей.

Про академіка В. М. Русанівського як голову Українського комітету славистів упродовж 1982–2006 років говорив нинішній голова зазначеного комітету академік НАН України О. С. Онищенко. Етапи становлення вченого, його життєвого шляху були висвітлені в доповіді доктора філологічних наук Н. Г. Озерової, а особливості науково-організаційної роботи – в доповіді члена-кореспондента НАН України С. Я. Єрмоленко.

Член-кореспондент НАН України, директор Українського мовно-інформаційного фонду В. А. Широков зупинився на проблемах, пов'язаних зі створенням тлумачного Словника української мови у 20-ти томах (СУМ–20), ролі академіка В. М. Русанівського у виробленні засад сучасної лексикографії, зокрема концепції зазначеної лексикографічної раці за «формулою» «Соборний національний словник».

Доктор філологічних наук, завідувачка кафедри історії мови та стилістики інституту філології КНУ імені Тараса Шевченка Л. І. Шевченко розповіла про концепцію історії української літературної мови В. М. Русанівського та її вплив на розвиток української лінгвістики.

Наступні доповіді вже не були безпосередньо презентацією ідей В. М. Русанівського, вони швидше розвивали його ідеї в напрямі

наукових інтересів доповідача. Так, академік НАН України, директор Інституту мовознавства ім. О. О. Потебні В. Г. Скляренко зупинився на походженні етноніма русини, д-р філол. наук, директор Інституту української мови НАН України П. Ю. Гриценко представив своє бачення локалізму як ареалогічної категорії, стану й актуальності її досліджень. У доповіді доктора філологічних наук, академіка Національної академії педагогічних наук України, проф. В. І. Кононенка було окреслено роль поетичного ідіолекту у формуванні сучасного художнього стилю, а в доповіді д-ра філол. наук, проф. Н. В. Гуйванюк ішлося про інваріантне значення синтаксем у світлі поглядів В. М. Русанівського.

Наступного дня на конференції працювало 4 секції:

Секція 1. Слов'янські мови в історичному й ареальному аспектах.

Секція 2. Граматика, лексика та фразеологія слов'янських мов.

Секція 3. Соціолінгвістичні підходи до вивчення слов'янських мов.

Секція 4. Лінгвостилістичний та лінгвокультурологічний аспекти лінгвістики.

Виділення зазначених секцій та проблем, що порушувалися під час їх роботи, відображало коло наукових інтересів і напрямів, у яких працював В. М. Русанівський. Зокрема, у першій секції розглядалися проблеми запозичень та їх адаптації на різних рівнях мови (Л. О. Ткач; П. Ю. Гальчук; В. П. Пономаренко та М. В. Пономаренко), йшлося також про природу власних назв, зокрема про ойконімію різних типів (С. О. Вербич; В. В. Лучик; О. П. Карпенко) та про українські прізвища на теренах Кракова (О. С. Баранівська).

У другій секції висвітлювалися питання граматики, семантичного розвитку лексики та фразеології слов'янських мов. Особливу увагу було приділено, як зазначали доповідачі, «улюбленій частині мови» В. М. Русанівського – дієслову (К. Г. Городенська; С. О. Соколова; І. В. Кононенко), а також деяким питанням розвитку семантики та синтаксису (В. Є. Федонюк; Т. А. Коць).

Третя секція – царина соціолінгвістики. Робота розпочалася виступом доктора філологічних наук О. О. Тараненка про суперечності між соціальним та національним у розвитку літературної мови; потім учасники обговорювали доповіді, які стосувалися проблем етномовної ідентифікації особистості (Н. П. Шумарова), європейських засад мовної політики та української реальності (Б. М. Ажнюк), життєздатності мови (Л. О. Андрієнко), а також проблем термінології, насамперед нових напрямів та аспектів її дослідження, (В. Л. Іващенко; І. А. Казимирова). Проблеми



зв'язку юрислінгвістики із соціолінгвістикою було присвячено доповідь Л. В. Ажнюк.

Основним об'єктом обговорення четвертої секції були питання художньої творчості. Аналізувалася творчість О. Гончара (Н. М. Сологуб), Т. Шевченка (В. В. Жайворонок), українських драматургів кінця XIX – початку XX ст. – І. Карпенка-Карого, М. Старицького, М. Кропивницького, І. Франка, Лесі Українки (Я. В. Януш). Концепт «віра» у текстовому просторі Нового Завіту був розглянутий у доповіді канд. філол. наук Л. Л. Шевченко. Про український міський жаргон у творчості російських письменників розповіла канд. філол. наук Т. М. Полякова.

На заключному пленарному засіданні виступи д-р філол. наук, заступник директора Інституту мовознавства ім. О. О. Потебні НАН України В. М. Бріцин («Категорія модальності в інтерпретації художнього тексту») та канд. філол. наук доцент Інституту філології КНУ імені Тараса Шевченка Л. І. Даниленко («Простір "мова-людина-культура" академіка В. М. Русанівського»).

На цьому конференція завершила свою роботу.

Подано до редакції 02. 11. 2011 р.

Shumarova Natalya.

Information about the work of the international scientific conference «Eternity in the word».

The article represents report about the work of the international scientific conference «Eternity in the word», which was held the 2nd and the 3rd June in Institute of Linguistics of Oleksandr Potebnya and concerns commemoration of the academician Vitaliy Rusanivskyu.

Keywords: scientific conference, linguistics, Vitaliy Rusanivskyu.

Шумарова Н. П.

Информация о работе Международной научной конференции «В слове – вечность».

В статье изложено отчет о работе Международной научной конференции «В слове – вечность», которая состоялась 2–3 июня в Институте языковедения им. А. А. Потебни на почтение академика В. М. Русанівського.

Ключевые слова: научная конференция, языковедение, В. М. Русанівський.



Наталія Непийвода,

д-р філол. наук

УДК 808.1 + 001

**Автор наукового твору:
спроба психологічного портрета
(На матеріалі книги В. М. Русанівського
«Історія української літературної мови. Підручник»
(К., 2001. — 392 с.))***

У статті розглянуто три складові частини вербальної поведінки автора наукового твору: 1) ставлення до об'єкта дослідження; 2) ставлення до читача; 3) ставлення до колег – науковців, які вивчають той самий об'єкт. Доведено, зокрема, що коректна вербальна поведінка в архетипній парі автор – читач забезпечує комунікативну досконалість наукового твору. А це, у свою чергу, уможливило виконання інших функцій твору. Психологічний портрет автора створено з використанням учення німецького психолога К. Леонгарда. Зроблено висновок про наявність у автора таких акцентуєваних рис, як гіпертимність та емоційність. Поєднані з інтровертністю, зазначені риси не виходять за межі норми. Це свідчить про психологічну зрівноваженість автора.

Ключові слова: психологічний портрет, вербальна поведінка, архетипні пари, комунікативна досконалість, науковий твір, функції твору, акцентуєвані риси.

В Інституті мовознавства ім. О. О. Потебні НАН України 2–3 червня 2011 р. відбулася міжнародна наукова конференція «У слові – вічність» на пошану академіка В. М. Русанівського (1931–2007), якому 25 червня 2011 р. виповнилося б 80 років. У роботі конференції взяли участь 87 науковців з України та Польщі. Пленарне засідання відкрив академік НАН України, директор Інституту мовознавства ім. О. О. Потебні В. Г. Скляренко, який розповів про визначну роль В. М. Русанівського як науковця і директора вищезазначеного інституту (1981–1996) в розвитку українського мовознавства, зокрема у створенні 11-томного «Словника української мови» (1970–1980), «Історії української мови» в 4-х томах, у розбудові граматичних, семантичних і стилістичних теорій, презентованих у низці монографій та статей, у підготовці молодих кваліфікованих кадрів – 11 докторів і 30 кандидатів філологічних наук.

Ще Арістотель помітив, що психічний досвід людини відображається в її мові, а тому мовлення різних людей розрізняється так

* Передрук за: Непийвода Н. Ф. Автор наукового твору: спроба психологічного портрета* — / Н. Ф. Непийвода // Мовознавство. — 2001. — № 3. — С. 11–23.



само, як і почерк. Це співзвучно положенню сучасного нейролінгвістичного програмування про те, що написані і сказані слова є «поверхневими структурами», які, у свою чергу, становлять перетворені психічні й лінгвістичні «глибинні структури». Як наслідок, слова можуть одночасно відображати і формувати психічний досвід. Ця властивість робить їх могутньою зброєю думки й інших свідомих і несвідомих психічних процесів. Проникаючи до рівня глибинних структур з допомогою специфічних слів, використовуваних індивідом, ми можемо визначати ті приховані психічні процеси, які знаходять своє відображення в мовних патернах цієї людини. З цього погляду мова є не просто епіфеноменом чи набором довільних знаків, через посередництво якого ми передаємо іншим свій психічний досвід, – це важливий складник нашого психічного досвіду [1].

Психологічна характеристика автора наукового твору передбачає аналіз у таких векторах (напрямах), які відображають ставлення автора до досліджуваних реалій об'єктивної дійсності і до інших людей, тим чи іншим чином причетних до цих реалій. Можна виділити принаймні три вектори: 1. Вектор «Об'єкт» (ставлення автора до об'єкта дослідження). 2. Вектор «Читач» (вербальна поведінка автора у спілкуванні з читачем). 3. Вектор «Колеги» (ставлення автора до науковців, які досліджували чи досліджують той самий об'єкт). Аналіз здійснено шляхом вичленування з тексту наукового твору таких мовних патернів, які дають змогу судити про психологічні риси автора.

1. Вектор «Об'єкт» (ставлення автора до об'єкта дослідження).

Міркування про психологічні риси автора доцільно розпочати з мотиву наукової діяльності. Справді, чому одного науковця приваблює будова атома, а інший намагається проникнути в таїну слова? Можна висунути таке припущення: професійний мовознавець — це людина, яка розуміє, що слово має велику силу, і прагне з'ясувати механізм дії цієї сили (на відміну, скажімо, від поета, який просто творить, реалізуючи магічну силу слова у своїх творах). Звідси випливають принаймні дві риси науковця: пошана до мови, зачарування її потенційно безкінечними можливостями відображати все нові й нові осмислення світу — і, відповідно, захоплення реальними творцями мови, їхніми знахідками, умінням оперувати словом. При цьому мовознавець відсуває себе як особистість на другий план, віддаючи належне творцям мови і самій мові.

Текст «Історії...» [2 (Приклади подано за виданням: Русанівський В. М. Знач. праця. У дужках після прикладів зазначено сторінку)] містить численні приклади, в яких описи тих чи інших мовних



явищ мають конотативний зміст – причому завжди (!) позитивний: «договори *щедро пересипані старослов'янізмами*» [2, 10]; «"Життя і ходіння..." *насичене* місцевими словами» [2, 28]; «дієслова *трапляються рясно*» [2, 81]. Лише поодинокі висловлення щодо мови мають негативну конотацію: «Не всім східно-українським письменникам подобалося нашестя галицьких слів» [2, 245]. Позитивний емоційний підтекст свідчить і про ставлення до мови, і про вміння сконцентрувати увагу на позитивному.

Такий позитивний емоційний підтекст знаходимо в описах мовних особливостей творів та їхніх авторів – творців літературної мови: «Ось, наприклад, як *оздоблює свої твори* Д. Андрієвич... *Кохаються* поети XII ст. і в метафорах... *У пошані у них і порівняння*» [2, 104]; «*замилування* письменника в демінутивах» [2, 159]; «В. Забіла часто використовує *соковиті* епітети» [2, 167]; «епічні твори Шевченка *пересипані* уривками з пісень» [2, 178]; «у поезії Шевченка *чується відлуння народної пісні*» [2, 178]; «несюжетні, тематичні й текстуальні *перегуки з фольклором* визначають народність *Шевченкової музи*» [2, 179]; «*залюбленість* (Шевченка. – Н. Н.) *у запашний народний вислів, у пісенно-фольклорні переливи*» (186); «а ще кращі байки (Л. Глібова. – Н. Н.), з яких *струменить, мов джерельна вода*, українська мова» [2, 236]; «поети *не цуралися русицизмів і "приперчених" слів*» [2, 237]; «фольклоризми виступають як *орнаментация, як вишивка на комірці й на рукавах сорочки*» [2, 241].

Метафоричний опис праці поета свідчить про те, як автор розставляє акценти, відсуваючи себе, науковця, на другий план і віддаючи належне творцям літературної мови:

«Освоєння фольклорної цілини — це не лише вирощення на зораних землях тих злаків, що ростуть самосівом у степу. Майстерність хлібороба полягає в тому, що він уміє відібрати найкраще зерно, помістити його в родючий ґрунт і добре доглянути посіви. Майстерність поета нагадає хліборобську працю: з паралелізмів і сталих порівнянь він видобуває слова-символи, добре знаючи, що символічність у них підтримується зв'язком із фольклорною образністю, і ставить їх у новий семантичний контекст. Так з'являються нові, суто авторські образи, переважно метафори» [2, 184].

Такий підхід до описуваного свідчить не лише про наукову компетентність і коректність, а й про певні психологічні риси принаймні про адекватну самооцінку й «незацікленість» на власній персоні, а це, як відомо, підґрунтя самоіронії, що є ознакою інтелектуально розвинутої людини.

Пошана до творців звучить і прямим текстом: «*Непересічна заслуга романтиків у становленні абстрактної лексики як однієї з важливих складових літературної мови*» [2, 165]; «*Ніхто з українських*



письменників середини ХІХ ст. не працював стільки над жанровим урізноманітненням української мови (йдеться про П. Куліша. — Н. Н.)» [2, 233]; «Треба по-справжньому любити свою вітчизну, щоб у кожній річечці, в кожному лісочку, у кожній леваді побачити й відчувати їх неповторність і ознаку свого краю» (про І. Нечуя-Левицького. — Н. Н.) [2, 238]; «До непересічних явищ української літературної мови цього періоду належить мовотворчість М. Кюцюбинського» [2, 271].

Мова для автора – живий організм. Це часом експліковано в текстах (так, церковнослов'янську мову південноруської редакції названо «живим організмом, який обмінювався творчою енергією як з канонічною літературою, так і з давньоруськими творами» – [2, 18]), а найчастіше – передано імпліцитно, в численних персоніфікаціях: «юридично-ділова мова... не цуралася й старослов'янських слів та форм» (10); «церковнослов'янська мова не здавала своїх позицій...» [2, 48]; «І хоч фонетична і морфологічна системи української мови у грамотах, здається, повністю перемогли, але традиційна система письма часто це приховувала» [2, 48]; «літературна мова післямонгольського часу, спершу дуже збіднена, поступово набирала сили... Вона проклала шлях для вдосконалення староукраїнської й церковно-слов'янської мов у наступному столітті» [2, 75]; «українська літературна мова наповнюється народною фразеологією... Серед фонетичних рис народної мови, які пробивалися в текстах крізь традиційну орфографію...» [2, 90] тощо.

Ставлення автора до мови як до живої істоти — трепетне, обережне, не насильницьке виявляється в тому, що доля її викликає суперечливі почуття: гіркоти, коли її зневажають («Життя літературної мови ледь жевріло в малозрозумілій церковнослов'янщині» – [2, 146]; «Спрацювало звичайне чиновницьке невігластво. Можливо, до цього спричинилися публікації в польських виданнях, де українська мова називалася діалектом польської. Зокрема, ця думка рельєфно була виражена у статті В. Міцкевича... і почала розгулювати в російських виданнях. Наслідком цього став сумно відомий Валуєвський циркуляр...» – [2, 222]; «Але у 1920 р. землі України було розпанахано...» – [2, 292]; «...сумний спогад в літературі й мові навіюють 30-ті роки...» – 2, 294), і присмаченої цією гіркотою радості від життєвої сили мови («На цьому, звичайно, історія української літературної мови не вичерпується: перед нею, незважаючи на всілякі перепони, ще довгі віки розвитку. Кожного разу, коли на ній ставили хрест і казали, що її "не было, нет и не будет", вона знову воскресала, ставала всеохопнішою і життєздатнішою» [2, 377]). Су-

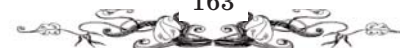


перечливі почуття для сильної особистості є засобом психологічного зміцнення. Отже, однією з психологічних рис автора є велика внутрішня сила. Водночас суперечливий емоційний досвід відлучає від менторства, деспотизму, категоричності, однозначності у сприйнятті навколишнього світу. Для нашого автора цей набір психологічних рис і не властивий.

2. Вектор «Читач» (вербальна поведінка автора у спілкуванні з читачем).

Спілкування через посередництво тексту проходить, як відомо, шляхом складної взаємодії автора (який, точно зорієнтовуючи твір на певну категорію читачів, добирає відповідні мовні засоби, щоб забезпечити адекватне розуміння своєї думки) і читача (який, сприймаючи написане, прагне якомога точніше, повніше і глибше зрозуміти думку автора). Повноцінними учасниками комунікативного процесу можуть бути тільки носії одного типу культури. У їхній свідомості закріплено досвід інтелектуального освоєння дійсності, властивий даній культурі. Цей досвід закріплюється на нейролінгвістичному рівні – у вигляді безмежного набору клішованих структур, крізь призму яких сприймаються як нові явища і події, так і тексти, що відтворюють ці явища й події [3]. Механізм утворення таких клішованих структур, або архетипів (за К. Юнгом), полягає у формуванні колективного підсвідомого на основі спільних переживань етнічної групи – певних неусвідомлюваних реакцій, які виявилися в характерних для цієї групи універсальних прообразах, праформах [4]. Психічні особливості будь-якого етносу, сформовані, на думку Г. Лебона, не лише внаслідок синтезу живих істот, а й особливо – синтезу всіх предків, є несвідомими рушійними колективної поведінки. Глибокі відмінності у психічному складі різних народів ведуть до того, що вони відчують, міркують і діють зовсім по-різному [5]. К. Юнг пов'язує сам процес утворення етносів з архетипами колективного підсвідомого, а В. Зеленський відзначав, що архетип давніший, ніж культура [4, 47]. Таким чином, основою ментальності певного етносу є психічний склад людей, які формують цей етнос [6, 52]. Причому і психологія окремої людини, як зазначає К. Юнг, відповідає психології нації [4, 86].

Авторові «Історії...» властиве відчуття належності до українського народу, розуміння його національних особливостей, зокрема тих, що стосуються сфери професійної (наукової) компетентності автора, тобто мови: «...О. Гончарові... підвладне відчуття того властивого нашому народові ритмічного ладу, який супроводжує вираження високих почуттів, створення філософсько-художніх образів. Це



один із яскравих виявів взаємозв'язку народної ментальності і мови як засобу її вираження. Звичайно, не кожному творцеві це вдається. Але ті, що підсвідомо цим даром володіють, акумулюють народний настрій і викликають розуміння краси» [2, 345].

Помітною рисою українського національного характеру є іронічне ставлення до світу, до людей, в тому числі й до себе. Про це пише й автор «Історії...»: «Твір ("Зачарована Десна". – Н. Н.) пройнятий легкою українською іронією, що є однією з ознак нашої ментальності» [2, 346].

Серед етнопсихологічних причин виникнення й розвитку іронічного способу світосприймання – те, що українці належать до «старих» етносів. Діти не розуміють підтекстів, іронії – таке розуміння формується з роками, до нього людина має «дорости», і не кожному це зрештою вдається. Так само, чим старіша, «доросліша» нація, тим глибшою і більше здатною до багатозначності, неодноплановості висловлень є її мова (пор., наприклад, англійців з їхнім вишуканим, тонким, суто «англійським» гумором і американців, схильних до «прямоговоріння»). Численні нашарування значень викликають безліч асоціацій, які є підґрунтям утворення іронічних підтекстів. З цього погляду українців можна вважати нацією, великою мірою схильною до гумору, – про це свідчить і семантичне багатство словникового складу української мови, і манера висловлюватися багатопланово, іронічно.

Крім того, іронія властива етносам (в тому числі українцям), які тривалий час перебувають у несприятливих соціальних обставинах, – не лише для збереження психічного здоров'я, а й як спосіб приховати, а водночас і непрямо, завуальовано висловити свої думки [6].

Самоіронія, як найвищий рівень іронії, є однією з етнічних рис українців. Про цю етнопсихологічну ознаку свідчить наведена в «Історії...» цитата з твору Остапа Вишні, у якій подано перелік типових рис українця: «1. Якби ж знаття! 2. Забув. 3. Спізнився. 4. Яюсь воно буде. 5. Я так і знав!» [2, 322]. Відомо, що здатність до самоіронії свідчить не лише про високий інтелектуальний розвиток людини, а й про її психічну врівноваженість, толерантність, широту поглядів тощо. Автор «Історії...» виявляє ці свої риси, підсміюючись над собою, своїми колегами й іншими людьми, причетними до формування й функціонування літературної мови: «Ділова мова, звичайно, позбавлена "плетіння слів", поетичних фігур і под.» [2, 40], «... усяких "красивостей"» [2, 61]; «Майже "інженер людських душ"!» [2, 325]; «...аркоджних і яблуновоцвітних слів, як у П. Тичини, в О. Гончара немає...» [2, 345].



Нарешті, іронічність, легкий гумор є однією з ознак нашого часу. Кожна історична епоха має в своїй основі певну домінуючу емоцію: так, для середньовіччя з його суцільними соціальними заборонами, аскетизмом характерною була стриманість, відкидання емоцій, для епохи Відродження – радість життя в усіх його проявах, наприкінці XIX ст. поширеними були романтичність і мрійливість, сентиментальність і меланхолія, майже все XX ст. переважала соціальна агресія з відповідними емоціями – патетикою, героїчністю і под. І вже наприкінці XX ст. в усі сфери суспільного життя почав потроху проникати гумор, а іронічність стала ознакою часу. Навіть такі, на перший погляд беземоційні, відокремлені від буденного життя людей сфери, як наука (і наукова література), починають піддаватися цьому загальному впливові. Причина – інформаційний вибух, з одного боку, і обмежена здатність людини переробити величезний потік інформації – з другого. У таких умовах людина потребує розслаблення, а що, як не гумор, може ефективно виконати цю роль [7].

Ще одна причина сучасної іронічності, зокрема у пострадянських державах, – неоднозначні суспільні зміни, зниження життєвого рівня, погіршення соціального становища великих груп людей; тут гумор виконує своєрідну рятувально-лікувальну функцію, підтримуючи психічне здоров'я соціуму. Різноманітними й дотепними стали останнім часом назви українських газет, журналів, теле- і радіопередач, вівіски на вулицях міст, реклама. Чимало висловлень з іронічною конотацією і в тексті «Історії...». Отже, уміння підлаштуватися під «стиль епохи» є свідченням комунікативної чутливості автора.

Характерною ознакою іронії в аналізованому тексті є те, що це не зловтішання, не глузування, а, так би мовити, іронія зі знаком «плюс» (з позитивним емоційним забарвленням), хоч і поєднана з іншими, часом сумного спектра, почуттями: із захопленням – «Історія української літературної мови – це таїна за сімома печатками» (Р, 3); зі співчуттям – «Особа царя у них, зокрема у Квітки, просто обожнюється...» [2, 155]; з гіркотою – «Офіційна віденська влада якихось особливих заборон на розвиток української мови й української школи не накладала. Вона взагалі тільки недавно зробила для себе відкриття, що Галичині і в Лодомерії живе якийсь інший, ніж поляки, народ» [2, 225].

Часом іронічний підтекст виникає внаслідок лаконізації висловлення, або «ощадження слів», за термінологією автора: «У "Житті" активно вживається "космічна" лексика...» (про старослов'янізми; [2, 26]).



Ставлення ж до стертих штампів щодо української мови звучить уже не просто іронічно, а з відчутним сарказмом: «На відміну від деяких своїх сучасників, які любов до мови виражали *геніально просто* – "ой яка чудова українська мова", – М. Рильський доводив...» [2, 299]. Та сама думка подана і прямим текстом: «Поет стає справжнім народним співцем, коли він зуміє побачити світ *не тільки в променях сонця і райдужних переливах моря, не тільки в хлюпоті хвиль і шелестінні дерев, не тільки в усміху дитини і в граційному польоті ластівки, а й у закономірності розвитку людських стосунків як рушієві історії*» [2, 355]. Осуд стереотипного звуження українськості до зовнішніх ознак свідчить про такі психологічні риси, як належна самооцінка (відсутність комплексу меншовартості), самоповага, бажання допомогти іншим усвідомити свою неповторність і цінність.

Крім суто емоційного ефекту, викликаного легкою іронією, позитивна роль такого викладу полягає й у тому, що він здатен зменшити інтерактивну дистанцію між автором і реципієнтом: різним соціальним групам, зокрема етнічним і професійним, властивий специфічний гумор. Отже, іронічний виклад є одним із засобів точно зорієнтувати текст на реципієнта: автор адресує твір «своєму» читачеві, а у читача виникає враження, що автор «свій», того самого кола, що й читач, а отже, йому варто довіряти. Так у спілкуванні через текст устанавлюється теплий, неформальний контакт автора з реципієнтом.

Вище вже йшлося про те, що в основі психічної діяльності людини і груп людей (етносів) лежать архетипи – структурні елементи колективного несвідомого. Сучасна психологія використовує поняття архетипів для практичних цілей, зокрема з'ясовуючи позитивні й негативні сторони професій, які передбачають вплив одних людей на інших (лікарів, учителів тощо). Досить переконливими є твердження німецького психотерапевта А. Гуггенбуля-Крейга, який на основі поняття про архетипи аналізує так звані архетипні пари – лікар і пацієнт, учитель і учень тощо: «Певні архетипи мають два полюси, оскільки в основі архетипу лежать полярності... Не існує ізольованих архетипів цілителя і пацієнта. Цілитель і пацієнт – це лиш аспекти певного архетипу... Образно кажучи, хворий містить у собі риси лікаря, а лікар – риси хворого... Добрий учитель якоюсь мірою відчуває себе самого дитиною. Наявність у його психіці двох полюсів архетипу гарантує йому успіх у роботі з учнями...» [8].

Продовжуючи міркування А. Гуггенбуля-Крейга, можна припустити, що в архетипній парі автор – читач успіх спілкування, опо-

середкованого текстом, залежить насамперед від автора: якщо він зберігає в собі обидві полярності (відчуває себе й автором, і читачем), то, відповідно, поважливо ставиться до читача: долучає до своїх міркувань, показує хід думки, обережно переконує, не тисне. Це не може не приваблювати читача, оскільки він відчуває, що автор його поважає. Та й саме існування комунікативного акту через посередництво тексту можливе лише за умови включення до нього читача. Це можна здійснити, як зазначає М. Д. Феллер, «лише тоді, коли автор щохвилини ставить себе на місце читача. А таке здебільшого стає можливим лише тоді, коли... автор більше любить читача, ніж самого себе» [9, 313], іншими словами – коли автор, перебуваючи в умовах архетипної пари, відчуває себе і автором, і читачем. Таким чином, коректна поведінка авторів в архетипній парі автор – читач викликає у читача позитивний образ автора – компетентного однодумця, зацікавленого в досліджуваному об'єкті, комунікативно вправного співрозмовника, толерантної, глибокої людини. Позитивний образ автора, забезпечуючи реалізацію контактної та виразової функції, зумовлює втілення інших функцій повідомлення (інформаційної, тлумачної тощо [9, 266–268]), а отже, й повноцінне спілкування, здійснюване через посередництво тексту.

Делікатність, толерантність, відсутність категоричності у викладі «Історії...» добре видно в спокійному розгортанні наукового дискурсу: «До літописної літератури можна умовно зарахувати й "Повчання" Володимира Мономаха. Чому умовно? Тому що за змістом це скоріше ораторсько-проповідницький стиль, але за мовою – середній, з численними східнослов'янізмами. Та й не випадково Нестор умістив його в "Повість временних літ", а чернець Лаврентій під 1096 подав у його ж імені літопису 1377 р.» [2, 34].

Не байдужий до об'єкта дослідження – мови, автор пробуджує цікавість у співрозмовника-читача, вживаючи емоційно позначені мовні формули: «*Цікаво, що І. Вишенський жодного разу не згадує К. Острозького як захисника православ'я. Це тим більше дивно, що...*» [2, 85].

Повага до читача виявляється й у певній шпаруватості [9, 249–252] викладу, наприклад: «М. Коцюбинський різко порвав з попередньою фотографічною традицією художнього опису природи: пейзаж у нього психологічний, настроєвий. Не буду тут наводити всім відомого уривка з "Fata morgana", де "плачуть голі дерева". Ось інша картинка, в якій відбивається прагнення людини до гармонії в суспільному житті...» [2, 273]. У розмові з читачем-однодумцем, читачем такого самого інтелектуального рівня достатньо одного



натяку – ключових слів; це зменшує інтерактивну дистанцію, інтимізує науковий виклад.

Автор «посвячує» читача в хід своїх думок, у сам процес творення наукового тексту: «Скласти якусь схему розвитку літературної мови в підрадянський час досить складно. Які обрати параметри? Можна поділити письменників на тих, хто... можна... але... Спробуймо об'єднати...» [2, 293–294].

Сприймаючи читача як співрозмовника-однотумця, автор надає викладові характеру усної оповіді – вживанням слів і синтаксичних конструкцій, забарвлених «колеритом розмовності» (вислів автора – [2, 350]): «Що К. Зіновійв пройшов певну школу, дивуватися не доводиться. Але пише він зовсім не так, як його колеги-панегіристи. Його можна було б назвати "натуралістом": він пише про те, що бачить, анітрохи не дбаючи про якийсь там епітеги, метафори, алегорії й інші художні засоби, напр. ...» [2, 110]; «Випадково – не випадково, але власне війні Богдана Хмельницького з польським військом передують ті ж знамення, які попереджали князя Ігоря не йти проти половців...» [2, 123]; «Школярські вірші позначені почуттям гумору, зокрема в описах власного життя-буття...» [2, 132]; «Тут, крім курсів, читаних невідомо ким, збереглися поетики відомих професорів...» [2, 133]; «Сільські священики були і вбогі і мало освічені, то що вже говорити про їхню паству?» [2, 146]; «Мало-помалу у Східній Україні засобом літературного спілкування стає російська мова...» [2, 147]; «Байок письменник написав не так уже й багато...» [2, 161]; «Ні співакові, ні слухачам не треба спеціально пояснювати, що між першим і третім реченням існує умовно-часовий зв'язок...» [2, 176]; «Чого зовсім не було в поезії М. Зерова, так це червоно-революційної лексики й фразеології. Цього тодішня ідеологічна система не прощала» [2, 301]; «Оце вам і історія громадянської війни 1918–1920 рр.» [2, 303]; «Вловлюєте ритм?» [2, 344].

Своєрідною експресією позначені парцельовані конструкції: «З художньої літератури періоду України-Русі зберігся тільки один твір – "Слово о полку Ігоревім". Але твір геніальний» [2, 36]; «Художніх засобів К. Зіновійв не визнає. Проте порівняннями користується досить часто» [2, 111]; «І. Галятовський дістав добру освіту. Тому в його текстах зустрічається багато посилань...» [2, 120].

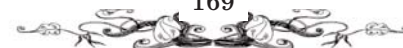
Цікаві з погляду психологічної характеристики автора різного типу короткі речення, які подекуди зустрічаються в тексті: «І хоч ще й на початку XII ст. у віршах Д. Наливайка, звернутих до синів князя Олександра Островського, чується заклик зберігати предківську віру.., але це вже був голос волаючого в пустелі: князівські

роди приймали католицизм. Зникало й протестантство» [2, 77]. Уживанням подібних конструкцій досягається динамізм історично-наукового дискурсу. Крім того, тут є й емоційний підтекст, що формується залученням забарвлених слів і висловів (*заклик зберігати предківську віру, голос волаючого в пустелі*), а наведення уривка з поезії, не цитованого тут, передає небайдуже ставлення науковця до тих обставин, які тягли за собою соціальне обмеження української мови. Пор. також: «Прийшла війна. Замовкли музи, але не надовго» [2, 335].

Імпліцитно передане ставлення автора до описуваних явищ і в абзацоподілі, який, подібно до абзаців у художній літературі, подекуди виконує емоційно-експресивну функцію. Так, в окремий абзац виділено речення «Українська мова не була зовсім поза наукою» [2, 227] свідчить про небайдужість до мови. Таке саме ставлення автор намагається сформулювати й у читача, довіряючи йому, вбачаючи в ньому однотумця.

Спрямованість на читача виявляється у вживанні текстотвірних конструкцій: «Звернімося до драматургії» [2, 113]; «Кілька слів про дієслівні форми» [2, 115]; «Звернімося до драм-мораліте» [2, 128]; «Нарешті, мова народна» [2, 144]; «Ще кілька слів про риму» [2, 339].

Нарешті, текстотвірна конструкція «запитання — відповідь», яка імітує діалог автора з читачем, широко представлена у тексті «Історії...»: «Який з рукописів є досконаліший? Як доводить В. В. Німчук, арраський. Він у багатьох питаннях досконаліше інтерпретує структуру української граматики» [2, 101]; «Що ж сталося із староукраїнською літературною мовою? Адже вона, як і сучасна російська мова, ...» [2, 128]; «Як же оцінювати слов'яноруську мову й мову Г. Сковороди з погляду їх належності до української літературної мови? Відповідь на це питання не проста. Тут можна було б провести аналогію з церковнослов'янською мовою часів Київської Русі...» [2, 131]; «Чи відчувається перегук між лексичним складом українських історичних пісень та дум і староукраїнської авторської поезії? Безперечно, відчувається. Він помітний у...» [2, 190]; «У чому ж тоді відмінність між обома словниками, та ще й така велика? Вона насамперед визначається тим, що...» [2, 214]; «Було припинено й діяльність Південно-Західного відділу Російського географічного товариства в Києві. Чому? Тому що воно за чотири роки свого існування здійснило велику роботу в розширенні знань про українську історію, збагатило українську етнографію і лінгвістику» [2, 223]; «А як з мовою І. Франка? З одного боку...» [2,



268]; «*Чи можна стверджувати, що зв'язок із фольклором – така ж визначальна ознака національної поезії? Мабуть, так*» [2, 268].

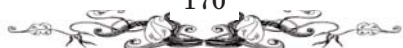
Структура і зміст відповідей дають змогу додати певних рис до психологічного портрета: це і повага до колег, яка виявляється у звертанні до слів інших науковців з приводу сказаного (*як доводити...*), це і переконаність (*безперечно*), і сумнів (*мабуть*), урахування різних підходів (*з одного боку*), і узагальнення на основі зіставлень (*провести аналогію*) – словом, прояви належних архетипних рис науковця.

Загального некатегоричного звучання тексту не порушують навіть афористичні сентенції – вони лише зрідка зустрічаються в «Історії»: «Пізнай самого себе – й ти будеш непереможний» [2, 9]; «Від смаку до несмаку – один крок» [2, 152]; «У неволі скрізь погано» [2, 210]; «Сміливість – це ходіння по гірській стежці над прірвою. З одного боку – неприступна скеля, з другого – бездонне урвище» [2, 358].

3. Вектор «Колеги» (ставлення автора до науковців, які досліджували чи досліджують той самий об'єкт).

Психологічний портрет автора був би неповний, якби не додати до нього виявлені в тексті ознаки ставлення до тих, хто досліджує той самий об'єкт. Цікаво, що в «Історії...» зруйновано, так би мовити, часові межі – про науковців, які працювали в минулі століття, автор говорить, як про своїх сучасників: «І. Вишенський *любить висловлюватись афористично... Як письменник І. Вишенський нестримний у нагроможденні слів*» [2, 83]; «Полемічна пристрасть письменника *часто виливається в запитання до опонентів...*» [2, 84]. До речі, зменшення часової дистанції, а отже, уявлення про себе як про частину всього українства, виявляється і щодо всіх людей: «Обидва положення були б правомірними, коли б носії літературної мови – старослов'янської і давньоруської – були різні. *Так ні ж, це ті самі люди: князі, їхнє військове і духовне оточення*» [2, 12] (ефект зруйнованих часових меж підсилюється суто розмовним експресивним висловом: *так ні ж*).

Зруйновані часові межі дають авторові наче дозвіл на легку іронію: «*Якщо вірити літописцеві, то договір Олега з греками існував завдяки...*» [2, 39] – замість «як свідчить літопис» уживається персоніфікований вислів «Якщо вірити літописцеві», що і зменшує часову дистанцію, і звучить іронічно (усе, що стосується історії, можна стверджувати тільки тоді, коли повіриш комусь, хто цю історію зафіксував). Це свідчить про відсутність категоричності, про визнання умовності, неоднозначності, неоднотипності людського буття.



Інший приклад: «Найбільшою заслугою К. Зіновієва є, звичайно, зібрані ним прислів'я та інші фразеологізми, які, хоч інколи й модернізовані, підведені записувачем під норми літературної мови, *як він їх собі розумів*, все ж дають правильне уявлення про тодішню народну українську мову» [2, 112]. Виділена конструкція аж ніяк не свідчить про зверхність автора до свого менш поінформованого колеги, хоч певний іронічний відтінок тут є. Можливо, знову ж таки, іронічного звучання тут додає розуміння неоднозначності, постійної змінності світу, а отже, умовності будь-якої норми, особливо коли її розглядати без урахування часових координат.

Про вдале поєднання типових національних, професійних і особистісних рис автора свідчить таке його висловлення: «*Ніби у відповідь (а можливо, й у відповідь)* на цей закид П. Скарги наприкінці XVI – на початку XVII ст. в Україні й Білорусі виходять друком словники...» [2, 64] – у психологічному підтексті тут можна прочитати відсутність категоричності, обережність у висновках, легку іронічність. Причому ментальність науковця, ментальність українця і ментальність особистості не суперечать одна одній.

Основне почуття автора до колег – повага, яка передається й імпліцитно: «Крім того, переписувач Євангелія *прислухався й до того, як уживаються ті чи інші синоніми в інших жанрах тодішньої літератури*» [2, 17]; і досить часто прямим текстом: «Зібравши українські прислів'я і приказки, К. Зіновієв *вельми прислужився нашому знанню про давню українську народну мову*» [2, 111]; «*Демократичні переконання, прогресивні погляди, подвижницьке служіння науці, престиж філології, філософські узагальнення, горизонти філологічної думки, фундаментальні праці... – ось ключові слова, які віддзеркалюють ставлення автора "Історії..." до О. О. Потебні*» [2, 230–231]; «*прекрасним науковцем, збирачем народної термінології вважає автор І. Верхратського*» [2, 248]. Це є свідченням психічно зрівноваженої особистості, здатної до адекватної оцінки комунікативного середовища і своєї ролі в ньому.

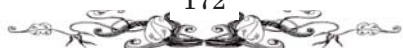
Імпліцитно передане в тексті ставлення до розкиданих у часі колег охоплює цілий спектр інших почуттів – обурення: «Критика Б. Грінченка *зачепила І. Франка за живе, він гостро і теж не в усьому справедливо зреагував на неї... І. Кокорудз теж не утримався від марних звинувачень... Отак! Зігнорувати творчість К. Михальчука, П. Митецького, О. Потебні?* І невже автор статті нічого не чув про те, що Б. Грінченко вже давно працює над "Словарем української мови"?» [2, 247]; досаду (прикрість): «Досить сказати, що в ході дискусії виникали суперечки навколо *звичайнісіньких сьогодні*



слів!..» [2, 248]; «Скільки було спроб і помилок з виробленням абстрактної лексики!» [2, 248]; схвалення: «...Мовна дискусія 90-х років відіграла дуже важливе значення в історії української літературної мови: вона поставила великий знак запитання на її єдності і тут же його зняла» [2, 248]; задоволення: «На щастя, крім мовних дискусій, велася велика і плідна робота» [2, 248]. Усе це свідчить про різноманітність емоцій автора, що дає змогу зробити висновки про наявність рис емотивного психологічного типу особистості.

До однієї з технологій нейролінгвістичного програмування входить спосіб вербальної поведінки, який має назву «в лапках» [10] – коли мовець ніби віддає свої думки іншому, говорить від імені іншого. Такий спосіб дає змогу «підстрахуватися» – на той випадок, якщо співрозмовникові видасться неприйнятною думка. Мовець, відчувши це, може від цієї думки відмежуватися, адже вона належить іншому. Стосовно спілкування в науковій сфері, наведення цитат з творів однодумців є одним із способів підкреслити неголослівність своєї думки (не один я так вважаю). У тексті «Історії...» таких прикладів чимало: автор вкладає свої думки в уста інших науковців, знаходячи відповідні місця в їхніх працях, наприклад: «Отже, три мови використовувалися в культурному житті України XIII ст. ...Здавалось би – які широкі можливості! Але якщо вдуматись, то не можна не погодитись з думкою Н. Кістяковської про те, що "Руїна викликала страшений занепад..."» [2, 145]. Те, які думки вибирає автор з численних джерел, свідчить про його ставлення до описуваного, але сам факт підтвердження своїх висновків чиймись іще – про повагу до думки колег, ерудованість, обережність в оцінюванні, відсутність категоричності – словом, про наявність майже всього набору психологічних рис науковця. Крім того, використання способу «в лапках» може свідчити про усвідомлення автором стану розбрату між сучасними мовознавцями: наведення (так, про всяк випадок) цитати з твору іншого науковця може забезпечити від звинувачень, які неодмінно будуть. Це свідчить про добру орієнтацію в комунікативному просторі і вміння в такому просторі діяти оптимально.

Через інших передає автор «Історії...» і свої емоції: «В поезіях Метлинського відчувається лірична туга за тим, що "наша мова конає". А він же був професором Харківського, а згодом Київського університетів. Отже, це не просто емоційний сплеск, а спостереження серйозного науковця» [2, 164]; «А скільки натхнених слів сказав він (В. Сосюра. – Н. Н.) про нашу мову, яким болем відгукнулися вони в серцях зневажених українців» [2, 313].



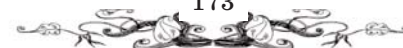
Через інших – і свої політичні погляди. Наприклад, посилаючись на О. Герцена, висловлює своє ставлення до російського уряду: «Гнути й ламати, покладатися на грубу фізичну силу – одвічна риса російського уряду. "Петербурзький уряд, – писав О. Герцен, – завжди в усьому йшов напролом, ламав усе, що траплялося під ноги, аби тільки дорога була посипана піском і, головне, була б простягнута прямолінійно під шнур. Він жодного разу не зупинявся ні перед чим і безсовісно топтав усе дороге й святе людині"» [2, 171].

Ставлення до суспільних обставин автор передає й у такий спосіб: на початку розділу («Часи української державності і бездержав'я») подано цитату з повісті С. Васильченка «Талант», де йдеться про молодих юнаків, які могли б стати «незрівнянним цвітом народу», але з різних причин загинули. Це – аналогія, яка передає стан самої України й українців на початку ХХ ст. [2, 290].

У тексті є й прямі оцінні висловлення автора, причому досить різкі: «Та насамперед її (Лесі Українки. – Н. Н.) творчість будила вічно оспалу, провінційно затуркану українську інтелігенцію» [2, 268]; «...В. Винниченко... відображає мову різних суспільних верств населення України такою, якою вона була в його часи і якою, на жаль, вона багато в чому лишається ще й сьогодні» [2, 279]; «У нас ще й досьогодні досить убогі знання про українське просторіччя... Шкода заходу? Навіщо вивчати мовні покручі? Така думка, на жаль, панує і серед мовознавців, і серед письменників... Але ж за всіх обставин він (лексичний шар просторіччя. – Н. Н.) існує, і відводити від нього погляд – це все одно що лишати на поталу хворих людей, не подаючи їм медичної допомоги» [2, 279–280]; «Висміюється (у творі Остапа Вишні. – Н. Н.) обивательсько-російське уявлення про Україну і українців» [2, 323]; «Пізніше П. Тичина втратив свій голос. Від символізму він відійшов, а до реалізму чи неокласицизму не дійшов» [2, 296]; «З усіх на світі земель Є. Маланюк найбільше любить і найбільше ненавидить Україну. Любить він її як свою нічим незамінну вітчизну, а ненавидить як край покірних гречкосіїв, що забули своє звитяжне минуле» [2, 324].

Підсумовуючи окремі спостереження, зроблені на основі аналізу тексту «Історії...», можна зробити певні висновки щодо психологічних особливостей автора цього наукового твору (для створення психологічного портрета використано опис акцентуйованих особистостей, здійснений видатним німецьким психіатром К. Леонгардом) [11].

Уміння сконцентрувати увагу на позитивному свідчить про наявність рис гіпертимного типу особистості. Основна ознака цього типу



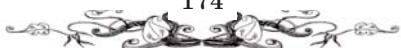
така: налаштованість на привабливі сторони життя збуджує життєвий оптимізм, жадобу до діяльності, уміння знаходити радість у всьому. Однак доведена до краю гіпертимність втрачає свої позитивні характеристики: оптимізм перетворюється на несерйозність і легковажність, багатство ідей – на прожектерство, комунікативна вправність – на нав'язливість.

Так само потенційно небезпечною є й інша риса автора, виявлена в процесі аналізу тексту «Історії...», – емотивність. Чуттєвість і глибокі реакції у сфері емоцій, з одного боку, свідчать про багатий внутрішній світ людини, роблять її комунікативно досконалою – людиною і чуйною, а з другого боку, виявлені значною мірою, ставлять її в залежність від зовнішніх обставин. У тексті віддзеркалено найрізноманітніші, а часом і суперечливі, емоції автора. Проте суперечливі почуття, як правило, зміцнюють сильну особистість – і це є однією з психологічних рис автора.

Зазначені риси (гіпертимність і емотивність), поєднуючись із властивою для науковця інтровертністю, до деякої міри нейтралізуються, не доходять максимуму, а отже, виявляються лише позитивно. Інтровертованість взагалі є однією з професійних рис науковця – вона пов'язана зі звичкою аналізувати події, робити умовиводи. Причому якщо інтровертованість властива звичайній людині, вона може призвести до втрати зв'язку з дійсністю, але в науковців цю загрозу, як правило, усуває інтелект. Отже, можна зробити висновок про те, що інтровертована акцентуація особистості автора є визначальною, і їй підпорядковані гіпертимність і емотивність.

Інша ознака інтроверта – зосередженість на власному внутрішньому світі – може призвести до переважання суб'єктивного над об'єктивним. У нашого автора це нейтралізується суто професійною рисою: науковці, спостерігаючи за навколишнім, звикають до об'єктивності. Крім того, характерні для автора іронія і самоіронія (зумовлені й етнічно, й особистісно) спричиняють і підтримують об'єктивність – у ставленні до інших, в усвідомленні свого місця серед них. Відомо, що здатність до самоіронії свідчить не лише про високий інтелектуальний розвиток людини, а й про її психічну врівноваженість. Це також нейтралізує гіпертимність, не даючи їй виявитися максимально, зберігаючи її в нормі.

Як зазначалося, уже вибір об'єкта дослідження зумовлює розвиток певних психологічних рис, зокрема адекватну самооцінку, уміння визнати вищість інших людей (творців літературної мови), що викликає незмінну повагу до них і самоповагу від почуття причетності до спільної справи. Належна самооцінка зумовлює бажання



допомогти іншим усвідомити свою самоцінність, позбутися комплексу меншовартості.

Отже, «незаикленість» на собі, поєднана зі звичкою до аналізу об'єктивної дійсності, плюс іронічне ставлення до інших і до себе – ось визначальні психологічні риси автора.

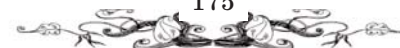
Урівноважені одна одною психологічні риси роблять автора комунікативно досконалою особистістю – про це свідчить відчуття автором часу, стилю епохи, уміння підлаштувати свій твір під цей стиль.

Коректна вербальна поведінка автора в архетипній парі автор – читач (поважне ставлення до читача, залучення до спільного міркування тощо) свідчить про психологічну лабільність: автор зберігає в собі риси читача, вмє поставити себе на його місце, а якщо й переконую – то делікатно, обережно, некатегорично. Саме так, ненав'язливо і водночас переконливо, автор формує у читача емоційне ставлення до об'єкта дослідження, до соціальних обставин, які переважно перешкоджали нормальному розвитку мови. Ознакою інтелектуально розвиненої й психічно врівноваженої людини є й толерантність – саме таким постає зі сторінок автор «Історії...». Повага до колег, переконаність, уміння сумніватися, розглядати об'єкт з різних боків, зіставляти різні погляди – усі ці суто професійні риси автора-науковця імпліцитно присутні в тексті «Історії...».

Отже, в особистості автора вдало поєднуються психологічні риси трьох різновидів: етнічні (ментальність українця), професійні (ментальність науковця) й індивідуальні (ментальність особистості).

Аналіз комунікативних особливостей «Історії...» викликає зрештою відчуття спокійної мудрості й асоціюється з майже неможливою для нашого прагматичного часу ідилічною картинкою: старий дідусь переповідає своїм онукам історію (чимось нагадує спогади Шевченка про його діда з розповідями про козаччину). Розповідає, при цьому виховуючи і шанобливе ставлення до історії, і до людей, життя яких складає цю історію, і толерантність до їхніх помилок, і вміння радіти їхнім успіхам. Виховуючи оптимізм, бо, очевидно, лише з роками починаєш розуміти, що життя коротке, і цінувати в житті саме життя. Ось як закінчується «Історія...»: «І тепер ця мова могла б про себе сказати словами П. Тичини: «Щоб жить — ні в кого права не питаюсь, Щоб жить — я всі кайдани розірву. Я стверджуюсь, я утверджуюсь, Бо я живу» [2, 378].

Можна сперечатися щодо доцільності самого існування таких наукових текстів, у яких виразно простежується психологічний портрет автора, віддзеркалюються його емоції, а індивідуальна манера письма порушує, на перший погляд, вимоги стилю.



Зрозуміло, що наукова сфера великою мірою підвладна стереотипам (це стосується і наукового викладу). Проте вчені помітили, що кардинальні відкриття у природничих і гуманітарних науках можливі там, де стереотипи руйнуються [Див. Прим.]. Відповідно, і твір неординарного вченого своїм мовним оформленням відрізняється від стандартизованих текстів.

Яскраво індивідуалізований науковий твір свідчить про те, що його автор – непересічна особистість, яка може силою свого слова емоційно впливати на читачів. Магічна сила слова, про яку пише відомий американський фахівець у галузі нейролінгвістичного програмування Р. Ділтс [1, 21–25], таким чином, може стосуватися і слова наукового.

До «магічних» засобів стилю «Історії...» можна, крім наведених вище, віднести вишукану лексику: «В Західній Україні староукраїнська літературна мова трималася ще й у ХІХ ст., правда, *покрита флером* слов'яноноруської» [2, 132]; сміливі й точні асоціації: «Українська мова як інструмент *реанімації* національної свідомості» [2, 146]; динамічність викладу, яка досягається нанизанням дієслів: «Назвімо спершу тих, хто її (мову. – Н. Н.) *повністю сприйняв, поділяв і... пропонував*» [2, 153]; поєднання різностильових мовних засобів – складної спеціальної термінології, образів і розмовних елементів: «Наявність такого *синтаксичного синкретизму*, в якому в *зародку перебувають* і сурядність і підрядність, зовсім не означає, що...» [2, 176]; широке залучення образних засобів: «Намітилися певні ознаки «втомленості» цієї мови» [2, 125]; «Чи не нагадує *рух самописця кардіологічного апарату* ритм, що супроводжує нічні роздуми старого майстра... (про ритм поезії М. Бажана. – Н. Н.)» [2, 306]; «*Наступальний*» характер поезії Ольжича» [2, 327]; «*Іще одна поетична душа знайшла свою долю на Заході*» [2, 341].

Науковий виклад в «Історії...» часом наближається до поетичного. І, мабуть, не можна заперечити доцільності використання розгорнутої метафори в тексті небайдужого до своєї мови та її історії автора:

«Як в українській вишиванці символічно поєдналися червоний і чорний кольори, так у поезії великого Кобзаря України переплелися любов і ненависть, ніжність і гнів, замилювання і прокляття. Для всіх цих людських пристрастей є свої символи, які вросли в товщу прадавніх, ще дохристиянських вірувань і які еднають інтимними зв'язками поета з його народом» [2, 185].

Про те, що слово і магія первісно були єдині, писав свого часу ще З. Фрейд. «І навіть у наш час, – зазначав він, – більша частина магічної сили слова не втрачена. З допомогою слів людина



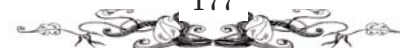
може подарувати іншій людині якнайбільше щастя чи кинути її у відчай; з допомогою слів учитель передає учневі свої знання... Слова викликають емоції і в цілому є засобом, з допомогою якого ми впливаємо на наших близьких» [1, 21]. Як виявилось, магічно впливати можуть своїми текстами і науковці – за наявності певних психологічних рис.

1. Дилтс Р. Фокусы языка. Изменение убеждений с помощью НЛП / Р. Дилтс. – С.Пб, 2000. — С. 26
2. Русанівський В. М. Історія української літературної мови : підручник / В. М. Русанівський. – К., 2001. – 392 с.
3. Васильев С. А. Синтез смысла при создании и понимании текста / С. А. Васильев. – К., 1988. – С. 172.
4. Баронин А. С. Эгнопсихология / А. С. Баронин. – К., 2000. – С. 47, 52, 86.
5. Лебон Г. Психология толп / Г. Лебон. – М., 1998. – С. 119.
6. Непійвода Н. Ф. Мовні ігри та гумор у рекламному тексті // Укр. мова та літ. – 2001. – № 12 (220). – С. 9–11.
7. Непійвода Н. Ф. Мова української науково-технічної літератури (функціонально-стилістичний аспект) / Н. Ф. Непійвода. – К., 1997. – С. 17–22.
8. Гуггенбуль-Крейг А. Власть архетипа в психотерапии и медицине / А. Гуггенбуль-Крейг. – С.Пб., 1997. – С. 64–78.
9. Феллер М. Д. Текст як модель комунікативного акту // Нариси про текст. Теоретичні питання комунікації і тексту. – К., 1998. – С. 249–252, 266–268, 313.
10. О'Коннор Дж. Введение в нейролингвистическое программирование / Дж. О'Коннор, Дж. Сеймор. – Челябинск, 1997. – С. 145–155.
11. Леонгард К. Акцентуированные личности / К. Леонгард. – Ростов н/Д., 2000. – С. 33–249.

ПРИМІТКА

Сучасний американський історик науки Дж. Холтон пише: «Більшість публікацій являє собою безпосередні реконструкції прямолінійного, поступового прогресу, що здійснюється за логічними законами, при простій взаємодії між експериментом, теорією й успадкованими поняттями. Цікаво, однак, те, що це несправедливо саме щодо деяких найглибших і плідних своїми наслідками праць. Тут ми явно спостерігаємо очевидно нелогічні, нелінійні і, як наслідок, «іраціональні» елементи, які накладаються на логіку самих понять. Є безліч випадків, які підтверджують роль «ненаукових» засновків, емоційних мотивацій, різноманіття темпераментів, інтуїтивних стрибків, талану, не кажучи вже про неймовірну наполегливість, з якою відстоюються певні ідеї всупереч тому фактові, що вони вступують у конфлікт з очевидними експериментальними даними, або про нехтування теоріями, які б якнайшвидше розв'язали експериментальну загадку» (цит. за: Карцев В. П. Социальная психология науки и проблемы историко-научных исследований / В. П. Карцев. – М., 1984. – С. 109–110).

Подано до редакції 30. 08. 2011 р.



Nepyyvoda Nataliya.

The author of a scientific work: an essay of psychological portrait (Based on the book by Rusanivsky «The history of the ukrainian literature language. The text-book». (Kyiv., 2001. – 392 p.)).

There were studied three main parts of author's verbal behaviour: 1) attitude to the object of study; 2) attitude to the reader; 3) attitude to the fellow-scientists who study the same object. It is proved that verbal behaviour in archetypical author-reader pair delivers the communicational perfection of scientific work. And this fact makes possible to operate other work's functions. The author's psychological portrait is based on the works of the German psychologist K. Leongard.

It can be said that the author has such traits as optimism and emotionalism. United with introversion, the mentioned above traits do not exceed the norm that proves the psychological stability of the author.

Keywords: psychological portrait, verbal behaviour, archetypical pairs, communicational perfection, scientific work, work's functions, traits.

Непийвода Н. Ф.

Автор научного произведения: попытка психологического портрета (На материале книги В. М. Русановского «История украинської літературної мови. Підручник» (К., 2001. – 392 с.)).

В статье рассмотрены три составляющие вербального поведения автора научного произведения: 1) отношение к объекту исследования; 2) отношение к читателю; 3) отношение к коллегам – ученым, которые изучают тот же объект. Доказано, в частности, что корректное вербальное поведение в архетипной паре автор–читатель обеспечивает коммуникативное совершенство научного произведения. А это, в свою очередь, делает возможным выполнение других функций произведения. Психологический портрет автора создан с использованием учения немецкого психолога К. Леонарда. Сделан вывод о наличии у автора таких акцентуированных свойств, как гипертормность и эмотивность. Соединенные с интровертностью, отмеченные черты не выходят за пределы нормы. Это свидетельствует о психологической уравновешенности автора.

Ключевые слова: психологический портрет, вербальное поведение, архетипные пары, коммуникативное совершенство, научное произведение, функции произведения, акцентуированные черты.

Наукове видання

СТИЛЬ І ТЕКСТ

Щорічний науковий збірник

Випуск 12

2011 рік

Електронна версія видання:

<http://www.nbu.gov.ua> (Наукова періодика України)

Над випуском працювали:

Редактор **Марина Слов'янова**

Редактори російських текстів

Марина Слов'янова, Анна Гребенюк

Редактори англійських текстів

Світлана Вернигора, Ольга Кухарчук

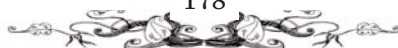
Коректор **Анна Гребенюк**

Технічний дизайн **Олени Задорожної**

Комп'ютерне редагування та верстка **Ольги Ревнюк**

Технічний редактор **Вікторія Шевченко**

Художній редактор **Олена Поліщук**



Стиль

і

ТЕКСТ

Випуск 12

Підписано до друку 23. 12. 2011 р.
Формат 60x84/16. Друк графаретний.
Обл.-вид. арк. 11,0
Ум. друк. арк. 10,46
Наклад 500 прим.

Адреса редакції:
04119, м. Київ, вул. Мельникова, 36/1,
Інститут журналістики,
кімн. 103-А.
Тел.: 481-45-48;
факс 483-09-81,
e-mail: vydav_grup@ukr.net



2011

