

Київський національний університет
імені Тараса Шевченка
Інститут журналістики

СТИЛЬ І ТЕКСТ



Випуск 13

2012

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
№ 10 від 30 травня 2012 р.*

Стиль і текст : науковий збірник / за ред. В. В. Різун ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2012. – Вип. 13. – 248 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, 2012

СЛОВО РЕДАКТОРА

Черговий номер журналу друкує статті, написані на підставі доповідей, виголошених на 18-ій всеукраїнській науково-практичній конференції з проблем функціонування й розвитку української мови «Мова. Суспільство. Журналістика». Цього разу на конференції вшанували ювілярів – докторів філологічних наук, професорів Анастасію Іванівну Мамалигу та Олександра Даниловича Пономарева, життєвий шлях і наукова праця яких упродовж десятиліть пов'язані з Київським національним університетом імені Тараса Шевченка.

У межах конференції відбувся Третій всеукраїнський науково-практичний семінар для працівників загальнонаціональних і регіональних ЗМІ «Культура мови – культура нації», на якому розглядалися питання мовного регулювання в ЗМІ, культури української мови і завдання підготовки молодих журналістів.

У цьому номері рубрику «Теоретичні питання» відкриває стаття А. Мамалиги, в якій окреслено сучасні напрями досліджень мови соціальних комунікацій та роль окремих учених у розробці конкретних проблем. Вивченню особливостей спілкування неформальних мовленнєвих спільнот на інтернет-форумах присвячено статтю В. Стехіної, питання мовної норми в телевізійній рекламі розглянуто в статті Н. Фурманкевич, конкретні проблеми підготовки навчальної інформаційної радіопрограми описано в статті М. Нагорняк.

Рубрика «Стилістичні категорії» містить статті, проблематика яких виходить за межі власне стилістики, проте в них представлено аналіз мовних засобів, що в той чи інший спосіб впливають на стилістику текстів та їх оцінку споживачами інформації.

У рубриці «Жанрова специфіка» представлено аналіз стильових і стилістичних особливостей текстів різних жанрів і різного прагматичного спрямування.

В останній рубриці «Конференції, наради, семінари» вміщено статті молодих дослідників – студентів, магістрантів та аспірантів, які роблять перші кроки в науці.

Сподіваємося, що номер знайде свого читача.

*Н. П. Шумарова,
головний редактор*



ЗМІСТ

Випуск 13 2012 рік

Слово редактора. *Н. П. Шумарова* 3

Шумарова Н. П. Слово пошани і вдячності
(з нагоди ювілеїв професорів Анастасії Мамалиги
й Олександра Пономарева) 10

ТЕОРЕТИЧНІ ПИТАННЯ

Мамалига А. І. Сучасні напрями досліджень
мови соціальних комунікацій 15

Стехіна В. М. Соціокомунікаційний аспект дискурсу
сучасних суспільних протестних рухів 22

Рижко О. М. Мовна проблематика
в греко-католицьких мас-медіа 32

Нагорняк М. В. Обробка новин як одна із проблем підготовки
навчальної інформаційної радіопроеграми «Студентська хвиля» .. 40

М'яснянкiна Л. І. Типи міжфразового зв'язку
в рекламному тексті 49

Гiнзбург М. Д. Особливості української мови,
що ними часто нехтують 56

Селігей П. О. Нормативний підхід у мовознавстві
й мовна критика 66

СТИЛІСТИЧНІ КАТЕГОРІЇ

Слісовенко Ю. П., Тарасова К.
Параметри комунікативної майстерності ведучого
(на прикладі телепрограми «Паралельний світ») 73

Дроботенко В. Ю. Засоби вираження ритуальної
та інклюзивної адресантності в українській публіцистиці . . . 81

Бикова О. М. Вживання зниженої лексики
у мові сучасного пресового репортажу 86

Каленич В. М. Функціонально-стилістичні параметри
фразеологічних одиниць у газеті «Україна молода» 93

Романюк Н. В. Вербальні засоби атракції
на сторінках журналу для дітей «Стежка» 100

Крайнікова Т. С. Мовна культура українських ЗМІ:
тлумачення інтернет-користувачів 107

ТЕОРЕТИЧНІ ПИТАННЯ

Сахарова О. В. Жанр інтерв'ю як спосіб вияву
мовної особливості 116

Бондаренко І. С. Формування жанрово-стильових ознак
напису у регіональній пресі 20-х рр. ХХ ст.:
соціокультурний контекст 122

Горбенко І. Ф., Спиця І. Критерії якості та особливості
новинних випусків (на прикладі телеканалу «Інтер») 131

Шарлова Л. Формування іміджу України засобами сайту
інформагентства УНІАН: жанрово-стильові особливості 138

Кушнір О. Ю. Жанрово-стильові особливості
публіцистики словацьких українців
(на матеріалі публікацій журналу «Дукля») 145

Харитоненко О. І. Життєва історія як жанр сучасної
публіцистики: види, структура, особливості редагування . . . 154

Шумицька Г. В., Путрашик В. І.
Науково-популярний кінотекст: етапи й логіка творення
(на матеріалі документального фільму
про професора Йосипа Дзєндзелівського) 163



Платонова А. В. Рекламні жанри як чинник обсягу
рекламної інформації у рейтингових друкованих
мас-медіа Криму 174

Головешко Д. Програма Запорізької ОДТРК «Запоріжжя»
«Мова як море»: 15 років мовного виховання 182

КОНФЕРЕНЦІЇ, НАРАДИ, СЕМІНАРИ

Поціпук О. О. SMS- та MMS-повідомлення
як новий жанровий різновид епістолярного стилю 190

Шаповал О. М. Зміст поняття «електронний підручник»
у контексті видавничої справи 200

Музалевська А. М. Вплив особистісних характеристик
ведучого на перебіг телевізійного діалогу
(на прикладі програми «Tkachenko.ua») 206

Шилінгер В. Тематика та оцінність текстів юридичної преси
(на прикладі видання «Судебно-юридическая газета») 212

Сіденко А. Топонімія у жанровому розмаїтті
журналістських матеріалів
(на прикладі газети «Високий замок») 220

Паримський І. С. Динамізм творчості сучасного українського
журналіста: соціально-політичні та стилістичні аспекти . . . 225

Литвиненко В. В. Збереження смислової компоненти
журналістського тексту при перекладі 230

Морозова О. О. Інфотеймент як методика здійснення
масовокомунікаційного впливу на аудиторію 239

CONTEXT

Issue 13 2012

A word of editor. *N. P. Shumarova* 3

Shumarova Nataliya. The word of gratitude and respect
(on the occasion of anniversaries of Professor
Anastasiya Mamalyha and Professor Oleksandr Ponomariv) . . . 10

THEORETICAL ISSUES

Mamalyha Anastasiya. Modern trends in research
of social communication language 15

Stekhina Viktoriya. A socio-communication aspect
of discourse of modern public protest movements 22

Ryzhko Olena. Language problems in the Greek-Catholic media . . 32

Nahornyak Maya. News processing as a problem
of preparation of the educational news
radio program «Studentska khvylya»/«Student wave» 40

Myasnyankina Lyubov. Types of interphrase connections
in advertising text 49

Hinzburg Mykhailo. Features of the Ukrainian language,
which are often neglected 56

Selihey Pylyp. Normative approach
in linguistics and language criticism 66

STYLISTIC CATEGORY

Yelisovenko Yuri, Tarasova Kateryna.
The parameters of communicative skills
of the presenter (the case of the television
program «Paralelnyi svit»/«Parallel World») 73



Drobotenko Valentyna. Means of expression of ritual and inclusive addressness in Ukrainian journalism	81
Bykova Olena. Use of colloquial lexis in the modern press reportage	86
Kalenych Volodymyr. Functional and stylistic parameters of phraseological units in the newspaper «Ukraina moloda»/«Young Ukraine»	93
Romanyuk Nataliya. The verbal means of attractions on the pages of the children's magazine «Stezhka»/«Path» . . .	100
Kraynikova Tetyana. Linguistic culture of the Ukrainian mass media: interpretation of Internet-users	107

THEORETICAL ISSUES

Sakharova Olga. Genre of interview as a method of identifying of verbal personality	116
Bondarenko Iryna. Formation of genre and stylistic specificity of essay in the regional press of 1920-s: socio-cultural context	122
Horbenko Inna, Spytysya Iryna. Quality criteria and features of newscast (the case of the TV channel «Inter»)	131
Sharlova Laura. Ukraine's image making by the means of UNIAN news agency's web-site: genre and style features	138
Kushnir Oksana. Genre and style features of social and political journalism of the Slovakian Ukrainians (in the publications of journal «Duklya»)	145
Kharytonenko Olena. A life story as a genre of modern journalism: types, structure, editing features	154



Shumytska Halyna, Putrashyk Vasyl. Documentary science-fiction film: stages and logic of producing (on the materials of documentary science-fiction film about Yosyp Dzendzelivskyyi)	163
Platonova Aishe. Advertising genres as a factor of advertising information volume in the leading print media of the Crimea	174
Holoveshko Darya. The program «Language as a sea» of Zaporizhzhya TRC «Zaporizhzhya»: 15 years of language education	182

CONFERENCES, MEETINGS, SEMINARS

Potsipukh Olena. SMS- and MMS-messages as a new genre type of epistolary style	190
Shapoval Olena. Content of a notion «e-textbook» in the context of editing business	200
Muzalevska A. Impact of the author's individual characteristics on the course of television dialogue (the case of the program «Tkachenko.ua»)	206
Shylinher Viktoriya. Themes and evaluation of legal periodicals' texts (the case of the weekly «Sudebno-juridicheskaya gazeta»/«Judicial Legal newspaper») . .	212
Sidenko Anna. Toponymy in a variety of genres of journalistic materials (the case of the newspaper «Vysokyi zamok»/«Temple Castle»)	220
Parymskyi Ihor. Creative dynamism of the Ukrainian modern journalist: social, political and stylistic aspects	225
Lytvynenko Volodymyr. Preservation of notional component of media text in the process of translation	230
Morozova Olena. Infotainment as a method of mass communication impact on the audience	239



Наталія Шумарова,

д-р філол. наук

УДК 81-11: 347.001-057.4

Слово пошани і вдячності (з нагоди ювілеїв професорів Анастасії Мамалиги й Олександра Пономарева)

У вітальному слові, виголошеному на відкритті XVIII міжнародної науково-практичної конференції з проблем функціонування та розвитку української мови «Мова. Суспільство. Журналістика», йдеться про науково-педагогічну діяльність професорів кафедри мови і стилістики Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка А. І. Мамалиги та О. Д. Пономарева.

Ключові слова: наука, освіта, університет, українська мова, Анастасія Мамалига, Олександр Пономарів.

У цьому збірнику надруковано матеріали XVIII міжнародної науково-практичної конференції з проблем функціонування та розвитку української мови «Мова. Суспільство. Журналістика», на якій ми вшановуємо з нагоди ювілеїв двох професорів – натхненника і постійного організатора цих конференцій, професора Анастасію Іванівну Мамалигу і Заслуженого професора КНУ імені Тараса Шевченка, головного редактора газети «Київський університет», заступника голови Всеукраїнського товариства «Просвіта», Заслуженого журналіста України Олександра Даниловича Пономарева.

А. І. Мамалига працює на кафедрі мови та стилістики з початку її заснування в 1971 р. (на той час – кафедра стилістики, редагування і видавничої справи). Наукове зростання і шліфування педагогічної майстерності Анастасії Іванівни відбувалися саме тут, на факультеті, а потім в Інституті журналістики КНУ імені Тараса Шевченка.

1983 року побачила світ монографія А. І. Мамалиги «Структура газетного тексту». Наклад у 2000 примірників розійшовся дуже швидко, і невдовзі з'явилися схвальні відгуки в академічному виданні «Мовознавство», у часописі «Журналіст України». Відомий мовознавець проф. М. М. Пилинський зазначав: «Монографія А. І. Мамалиги привертає увагу й актуальністю мовознавчої проблематики, і тим, що досліджується дуже важлива сфера мовлення, в якій здійснюється широка масова комунікація» (Пилинський М. Рецензія на книгу: Мамалига А. І. Структура газетного тексту // Мовознавство. – 1983. – № 6. – С. 70). Співзвучні високі оцінки висловила і проф. Н. І. Тоцька: «У монографії А. І. Мамалиги «Структура газетного тексту» закладено ґрунтовну наукову основу для правильної орієнтації працівників преси при написанні матеріалів...» (Тоцька Н. Від форми до змісту // Журналіст України. – 1983. – № 10. – С. 41). У своїй статті-спогаді проф. Б. І. Черняков писав: «Блискучою монографією з проблем мови засобів інформації радувала доцент (невдовзі доктор і професор) Анастасія Іванівна Мамалига» (Черняков Б. На перетині наукознавства та журналістики // Наукові записки ІЖ. – К., 2007. – Т. 27. – С. 79).

Так сказано про одну з праць Анастасії Іванівни. А вона – ще й автор двох ґрунтовних дисертацій – кандидатської і докторської, ще двох монографій (Аналіз структури публіцистичного тексту. – К., 1992; Синтаксис тексту. – К., 1998), співавтор сучасних за змістом і формою підручників з української мови, навчальних посібників, серед яких є і присвячений питанням журналістської педагогіки в контексті Болонського процесу. У доробку шановної професорки теж приблизно 140 наукових статей з актуальних питань медіалінгвістики, жанрово-стильової типології журналістських текстів, а також 12 науково-біографічних статей-нарисів про колег – науковців-освітян. У 1989 році їй було присвоєно наукове звання професора.

Проф. А. І. Мамалига завжди пов'язує теоретичний розгляд досліджуваного матеріалу з потребами журналістської практики, навчає цього і своїх аспірантів, молодих колег. У новітніх підручниках з української мови, підготовлених на кафедрі мови та стилістики Інституту журналістики, саме Анастасія Іванівна започаткувала розділи про текстові особливості синтаксичних конструкцій зв'язного мовлення. Відновила вона і розділ «Лексикографія», якого впродовж кількох десятиліть не було в українських підручниках.

Проф. А. І. Мамалига – по-справжньому віддана обраній справі людина. Вона створила наукову школу, в якій своє дослідницьке місце знайшли колеги, аспіранти, студенти, котрі працюють над актуальними, вагомими темами, що безпосередньо стосуються змістової структури журналістського твору, виражальних можливостей мовних засобів масової комунікації – преси, радіо, телебачення, інтернет-видань.

Можна тільки дивуватися молодечій енергії Анастасії Іванівни! Активно працюючи як науковець, професіонал-педагог і вихователь студентства, А. І. Мамалига веде активну громадську роботу, є головою організації ветеранів війни та праці Інституту журналістики, постійно залучає викладачів і студентів до співпраці в цій шляхетній царині.

За вагомі досягнення в науково-педагогічній діяльності, особистий внесок у розвиток національної науки й освіти України проф. А. І. Мамалигу відзначено державною нагородою – орденом



«За заслуги» III ступеня, медалями, почесними грамотами. У 2011 побачило світ видання «Наукові читання Інституту журналістики. На пошану проф. А. І. Мамаліги» (за ред. проф. В. В. Різуна).

Олександр Данилович Пономарів розпочинав свій професійний шлях в Інституті мовознавства ім. О. О. Потебні АН України (тепер – НАН України), де працював молодшим науковим співробітником та був одним з укладачів Етимологічного словника української мови в 7 томах (тт.1–6 вийшли друком упродовж 1982–2012 рр.). У 1975 р. захистив кандидатську дисертацію, в 1991 р. здобув науковий ступінь доктора філологічних наук. З 1979 р. працює в Київському державному університеті імені Т. Г. Шевченка (тепер – Київський національний університет імені Тараса Шевченка), з 1986 р. до 2001 р. був завідувачем кафедри мови та стилістики, тепер – професор кафедри.

До сьогодні не втратили своєї актуальності та наукового значення дисертаційні праці О. Д. Пономарева – кандидатська «Лексика грецького походження в українській мові» (1975) і докторська «Проблеми нормативності української мови в засобах масової інформації» (1991). О. Д. Пономарів – автор понад 250 наукових, науково-популярних та науково-публіцистичних праць, присвячених історії та культурі української мови, проблемам нормативності та стилістичної варіативності мови ЗМК, теорії та практиці перекладу. До найважливіших наукових здобутків О. Д. Пономарева, крім уже згаданого словника, можна віднести праці «Про лексичні й фразеологічні паралелізи в новогрецькій та українській мовах» (К., 1965), «Норми літературної мови в засобах масової інформації» (співавтор, К., 1983), «Словник античної міфології» (співавтор, К., 1985, 2-ге вид. – 1989), «Словник античної мітології» (співавтор, Тернопіль, 2006), «Стилістика сучасної української мови» (К., 1992, 2-ге вид. – 1993, 3-тє вид. – 2000), «Сучасна українська мова» (співавтор і редактор, К., 1997, 2001, 2005, 2008). «Культура слова. Мовностилістичні поради» (К., 1999, 2001, 2008), «Лексика грецького походження в українській мові» (К., 2005), «Новогрецько-український словник» (співавтор, К., 2005), «Українсько-новогрецький словник» (співавтор, К., 2008), «Антологія новогрецької літератури» (упорядник і перекладач, К., 2008).

Олександр Данилович Пономарів – прекрасний викладач, якого шанують і колеги, і студенти за високий професіоналізм і відданість справі. Його лекції колишні студенти згадують через багато років як найкращі взірці майстерного володіння словом. Уважно і вдумливо працює професор Пономарів із аспірантами та молодими колегами,

під його керівництвом 10 осіб підготували й захистили кандидатські дисертації. А ще Олександра Даниловича поважають за його відданість Україні, українському народові та українській мові. Активна й послідовна багаторічна боротьба за новий правопис є, як він сам зазначає, прагненням до здійснення його найбільшої мрії – «повернути нашій мові її правдивий правопис» (Слово Просвіти. – 2005. – Ч. 42. – С. 11).

Громадянська позиція О. Д. Пономарева в обстоюванні української мови як державної є справжнім взірцем для молодого покоління. Як активна і небайдужа до справи свого життя людина Олександр Данилович чимало сил віддає вихованню в майбутніх журналістів почуття глибокої любові до своєї землі, рідної мови та культури України.

Упродовж багатьох років мовознавець веде розділ практичних порад з культури мовлення в щотижневій радіопрограмі «Слово» на Першому каналі Українського радіо, де відповідає на численні листи слухачів з усієї України. Рубрика «Мовні поради професора Пономарева» свого часу була окрасою ефіру Української служби Бі-Бі-Сі. Успішно підкорилися Олександрові Даниловичу й можливості найновітніших засобів популяризації знань про мову та її норми: про це свідчить високий рейтинг відвідуваності інтернет-блогу професора Пономарева.

Олександр Данилович – академік Академії наук вищої школи України, головний редактор «Записок Наукового історико-філологічного товариства Андрія Білецького», член редколегій журналів «Урок української», «Дивослово» та газети «Слово Просвіти», член Національної спілки письменників і Національної спілки журналістів України, лауреат Всеукраїнських премій ім. Івана Франка (2002) та Бориса Грінченка (2004).

За плідну науково-педагогічну і культурно-просвітницьку діяльність О. Д. Пономарева нагороджено орденом Святого Рівноапостольного князя Володимира Великого III ступеня УПЦ КП, орденом «За заслуги» III ступеня, медаллю «Будівничий України» Всеукраїнського товариства «Просвіта» ім. Тараса Шевченка.

Ювілей – це не лише можливість сказати А. І. Мамалізі й О. Д. Пономареву про наше шанобливе ставлення до їхніх славних здобутків на професійному та взагалі на життєвому шляху, а й висловити вдячність за велику працю, значний внесок у розвиток української науки й освіти.

Ми всі, члени кафедри мови та стилістики, зичимо професорам А. І. Мамалізі та О. Д. Пономареву невичерпної творчої наснаги в



науковій, педагогічній, громадській діяльності та подальшої успішної реалізації на цьому терені їхнього багатого науково-педагогічного потенціалу.

Подано до редакції 23. 04. 2012 р.

Nataliya Shumarova.

The word of gratitude and respect (on the occasion of anniversaries of Professor Anastasiya Mamalyha and Professor Oleksandr Ponomariv)

In the welcome speech delivered at opening of the XVIII International Scientific Conference on functioning and development of the Ukrainian language "Language. Society. Journalism", it deals with educational research activities of the professors of Language and Stylistics Department of the Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kiev A.I. Mamalyha and O.D. Ponomariv.

Keywords: science, education, university, Ukrainian language, Anastasiya Mamalyha, Oleksandr Ponomariv.

Шумарова Н. П.

Слово уваження і благодарности (по случаю юбилеев профессорев Анастасии Мамалыги и Александра Пономарива).

В приветственном слове, произнесенном на открытии XVIII международной научно-практической конференции по проблемам функционирования и развития украинского языка «Язык. Общество. Журналистика», речь идет о научно-педагогической деятельности профессорев кафедры языка и стилистики Института журналистики Киевского национального университета имени Тараса Шевченко А. И. Мамалыги и А. Д. Пономарива.

Ключевые слова: наука, образование, университет, украинский язык, Анастасия Мамалыга, Александр Пономарив.



Анастасія Мамалига,

д-р філол. наук

УДК 007: 304: 001

Сучасні напрями досліджень мови соціальних комунікацій

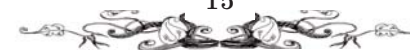
У статті розглядаються напрями дослідження мови соціальних комунікацій з огляду на становлення і розвиток необхідних наукових засад. Наголошується на важливості медіалінгвістики не лише як самостійного дослідницького спрямування, але й як органічного складника у системі наукового аналізу комунікаційних засобів і матеріалів сучасних мас-медіа.

Ключові слова: мова соціальних комунікацій, медіалінгвістика, мас-медіа, засоби масової комунікації, текст, дискурс.

Побутує думка, що в наш час наукові знання подвоюються кожні 20 років. Можна сказати, що таке значне прискорення характеризує і розвиток досліджень мови мас-медіа.

Різноманіття назв – мова преси, мова газети, мова газетно-публіцистичного стилю, мова ЗМІ, мова ЗМК, мова стилю масової комунікації, мова мас-медіа, мова інтернет-видань, мова реклами – свідчить про непростий шлях формування змісту наукової галузі, що охоплюється поняттям «мова соціальних комунікацій». У працях М. Жовтобрюха, О. Сербенської спостерігаємо зародження її аналізу, поцінування за ініціативи письменників ще на початку ХХ ст., але визначальною для подальшого дослідницького розвитку стала друга половина минулого сторіччя. Сформувався доволі потужний науковий напрям, який розгалужується на окремі потічки і разом із тим вбирає їх, живиться ними. А. Капелюшний доводить потребу комплексного розвитку медіалінгвістики: «Незважаючи на намагання спрагматизувати її, має виконувати, крім ужиткових завдань, ще одну важливу й неперехідну функцію – бути базовою наукою для вивчення низки медіапрагматичних (медіасофських) дисциплін» [1, 264–265].

Отже, медіалінгвістика як окрема прикладна дисципліна і спільна дослідницька основа для різних журналістикознавчих праць характеризується спрямуванням на вивчення процесів та явищ, які визначають функціонування і розвиток системи соціальних комунікацій. Тому справжнє, об'єктивне дослідження семантико-змістових, жанрово-стильових параметрів мас-медіа потребує системної характеристики мовно-текстового матеріалу. Саме його компоненти, у прибутанній їм взаємодії, є носіями основної соціально-комунікаційної, виражально-ціннісної інформації, яка може доповнюватись аудіовізуальними, екранними засобами. Значущість «мовної присутності» ми-



мовільно демонструє рубрика «Без коментарів» на «5-му каналі». Подаються нібито й промовисті картинки буття, подій, та все одно вони супроводжуються текстівками, необхідними для розуміння суті повідомлюваного. І. Михайлин зазначає: «У журналістиці реалізується єдність мови та буття, журналістика забезпечує вимовленість речей в їх існуванні, журналістика – це головний каменяр, який споруджує для буття його оселю в мові» [2, 28].

Наука про мову мас-медіа сформувалася на основі здобутків, так би мовити, класичної лінгвістики, таких її новітніх напрямів, як соціолінгвістика, психолінгвістика, когнітивна лінгвістика, функціональна стилістика, лінгвістика тексту, дискурсивна лінгвістика, структурна лінгвістика, комунікативна лінгвістика, етнолінгвістика і т. д. Методи цих наукових дисциплін збагачують медіалінгвістику і водночас дослідницький арсенал системи соціальних комунікацій. З погляду Т. Добросклонської, О. Пожидаєвої, О. Кириченко, сама медіалінгвістика набуває виокремленого, самостійного статусу.

Зважаючи на недостатню термінологічну усталеність на теренах, які ми піддаємо розглядові, користуватимемося як синонімічними такими загальними найменуваннями: мова ЗМІ, мова ЗМК, мова мас-медіа, мова соціальних комунікацій.

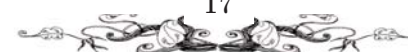
Важливим підґрунтям розвитку досліджень мови засобів масової комунікації, передусім преси, стали праці М. Жовтобрюха, М. Пилинського, Г. Солганика, В. Костомарова, О. Сербенської, С. Єрмоленко, А. Коваль, О. Пономарева, В. Лизанчука, О. Стишова, М. Яцимирської, А. Васильєвої та інших науковців. У цих дослідженнях здійснено розгляд характерологічних засад публіцистичного стилю (в сучасному розумінні і як «стилю масової комунікації»), а також його жанрів, значну увагу приділено лексико-фразеологічним засобам, зокрема новим тенденціям їх функціонування і розвитку, питанням мовної виразності, образності, культури. Усе це сприяло пошукам застосування власне текстологічного підходу до вивчення матеріалів мас-медіа, тим більше, що цей напрям став активно розвиватися в лінгвістиці загалом. Дослідження Г. Солганика, Л. Майданової, А. Швець, А. Коваль, Р. Іванченка, М. Феллера, Г. Почепцова, А. Мамалиги, В. Різуна, К. Серажим, Н. Непійводи, М. Яцимирської, М. Приходи, І. Стецули, Г. Шаповалової, Л. М'яснянкіної, І. Артамонової та ін. спрямовані на з'ясування семантико-композиційного, системно-структурного співвідношення текстових компонентів, на виокремлення змістових центрів повідомлюваного, формування логіко-експресивних систем та підсистем тематично-змістового розгортання журналістських творів, у цілому – медіадискурсу. Поділяючи думку А. Москаленка щодо текстів як ви-

разників змісту і сили журналістики, В. Різун комплексно й конкретизовано характеризує роль текстів в інформаційній діяльності: 1) текст є продуктом галузі виробництва інформації; 2) текст є носієм різних суджень і відомостей; 3) текст є засобом поширення інформації та перенесення її з одного місця в інше; 4) текст є матеріалом для трансляції та ретрансляції за допомогою різних технічних засобів; 5) текст – це засіб сприймання та засвоєння; 6) текст – зручна основа для маніпулювання інформацією; 7) текст є засобом збереження інформації та багаторазового її використання; 8) текст є, на жаль, і основою для руйнування інформації, знищення її, бо тексти мають здатність фізично й морально знищуватися [3, 236].

Наведені міркування становлять цілу програму науково-дослідницького характеру, котра разом із тим розкриває широкі можливості текстового аналізу для вивчення названих тут важливих аспектів соціальної комунікації. Переконалива також позиція В. Різуна щодо розрізнення понять «текст» і «твір». Для наукового обґрунтування природи журналістських творів це справді принципово, адже вони можуть мати не лише власне текстові компоненти, їхні усні відповідники, а й візуально-зображальні, образно-звукові та інші паралінгвістичні складники. До того ж, інформативність тексту має подвійний характер – прямої комунікаційної пізнавальності та знаково-сигнальної, асоціативної семантики, яка теж важлива в глибинному осмисленні цілісного публіцистичного (або художнього) твору.

У системному текстологічному напрямі закономірно стали розглядатися такі співвідношення, як текст – гіпертекст – мегатекст, текст – дискурс, текст – дискурс – інтердискурс. На думку К. Серажим, дискурс – це складний соціолінгвістичний феномен комунікативного середовища, який детермінується його соціокультурними, політичними, прагматично-ситуативними, психологічними та іншими чинниками, має лінгвістичну та екстралінгвістичну структуру і характеризується спільністю світу як із погляду його побудови, так і з погляду інтерпретації його слухачами, читачами тощо [4, 13]. Сучасні підходи до виявлення тематично-змістової ієрархії дискурсу відкривають перед дослідниками нові можливості системного розгляду явищ і процесів в аналізованій галузі.

В. Різун у праці «Нові аспекти співвідношення синтаксичних і комунікаційних одиниць тексту в науковій концепції проф. А. І. Мамалиги» пише про актуальні текстознавчі дослідження вчених Інституту журналістики М. Феллера, А. Мамалиги, Н. Непійводи, В. Різуна. Ось один із відгуків автора: «А. І. Мамалига першою в Україні підійшла до синтаксичних одиниць не як до просто комунікаційних утворень,



що було майже прийнятним на той час у мовознавстві (та й тепер так почасти вважають...), а як до власне лінгвістичних одиниць, але в ракурсі комунікаційному. Тобто комунікативний синтаксис звучав уже в розрізі комунікаційному» [5, 79]. З цього погляду вже не речення, а саме повідомлення, висловлення про предмети мовлення, незалежно від варіативності їх синтаксичного вираження реченням чи складним синтаксичним цілим, набувають статусу комунікаційних одиниць, будова, межі, оформлення яких мають спеціальний текстовий характер.

Конкретне, детальне семантико-структурне вивчення текстів ЗМІ поглиблює проведення когнітивно-концептуальних, аксіологічних, медіапрагматичних досліджень. Коли М. Прихода починала працювати над дослідженням концепту «Європа» саме на семантико-текстовій дискурсивній основі, такі дослідження були ще поодинокими. Нині цей напрям продуктивно розвивається, йому присвячуються регулярні періодичні видання, наприклад, «Мовні й концептуальні картини світу» в Інституті філології Київського університету імені Тараса Шевченка. Концептуальний, аксіологічний, контентно-аналітичний підходи співзвучні проблематиці в галузі соціальних комунікацій, що, наприклад, успішно підтверджено захистом докторських дисертацій Л. Василик «Сучасна світоглядна публіцистика літературно-художніх видань у контексті історії української журналістики і концептосфера національної ідентичності» (К., 2010), а також Т. Кузнецової «Аксіологічні моделі масмедійної інформації: комунікативно-концептуальний підхід» (К., 2010).

Розширення дослідницького поля мови мас-медіа сприяло появі праць узагальнювального характеру, в яких розглядаються особливості, тенденції розвитку мови засобів масової комунікації в 90-х рр. ХХ та на початку ХХІ ст. У дослідженнях О. Сербенської, Л. Мацько, Ф. Бацевича, О. Стишова, Н. Шумарової, М. Яцимирської, М. Навальної, Л. Шевченко йдеться про процеси мовного розвитку мас-медіа в названий період: демократизацію, лібералізацію, неологізацію, інтелектуалізацію, нормалізацію, універсалізацію тощо. Висловлено чимало міркувань щодо оновлення лексики і фразеології ЗМІ, пов'язаного з архаїзацією понять комуністичної доби, з поверненням до активного життя так званих забутих слів, з активізацією на нових засадах словотвірних процесів, запозиченнями на ґрунті досягнень науково-технічного прогресу.

Ці тенденції пояснюються щонайперше дією суспільно-політичних чинників, глобалізаційними впливами, зростанням самосвідомості нації. Водночас активізувався девіатологічний напрям вивчення мови мас-медіа – через помітне зниження мовної культури, жаргонізацію,

вulgаризацію медійного мовлення. На ділянці девіатології назвемо праці Ф. Бацевича, О. Пономарева, О. Сербенської, А. Коваль, І. Ющука, А. Капелюшного, М. Яцимирської, М. Каранської, А. Мамалиги, О. Пазяк, О. Потятиника, Л. Шевченко, Т. Крайнікової, М. Гуця, І. Мариненко, Д. Данильчука, О. Проценко тощо. Привертає увагу думка стосовно сучасного прояву, можна сказати, класичної характеристики мови мас-медіа – поєднання стандарту й експресії. К. Святчик вважає, що стає особливо помітною суперечністю інформаційної та експресивної функцій у мові ЗМІ. І це проявляється у навальному вживанні зниженої лексики, у створенні нових слів із суфіксами, що несуть значний заряд від'ємної, негативної експресії. На подібні висновки, але вже стосовно маніпуляції словом, викривлення його ціннісної семантики, натрапляємо у працях А. Бойко, Б. Потятиника, Т. Кузнецової, Ю. Єлісовенка, М. Гуця, І. Забіяки, О. Сухомлин, М. Бабак.

У схарактеризованому контексті коротко розглянемо матеріали учасників конференцій, що впродовж 18 років проводяться кафедрою мови та стилістики Інституту журналістики з теми «Мова. Суспільство. Журналістика». Для аналізу ми взяли три останні наукові збірники за період 2008–2011 рр. Якщо в аналогічній збірці 2000 року (беремо її для порівняння) переважно розглядалися загальні питання функціонування української мови в суспільстві і менше було матеріалів про мову мас-медіа, то в збірнику 2008 р., крім названих аспектів, з'являються вже нові рубрики з такою тематикою: «Українська мова у сучасному медіапросторі», «Культура мовлення у ЗМК», «Жанрово-стильова специфіка журналістської творчості», «Засоби мовно-комунікаційної ефективності медіатексту». Ці напрями мають продовження в наступних збірках 2010 та 2011 рр. у дедалі актуалізованому вигляді.

Зважаючи на значну кількість щорічних доповідей і повідомлень, ми започаткували ще одну секцію «Мовні аспекти текстів аудіовізуальних та електронних мас-медіа», що відповідно знайде відображення у формуванні змісту наступних збірок.

Загалом у всіх трьох збірниках значно більше, ніж раніше, представлено праць із вивчення мови радіо, телебачення, інтернету, особливо у другому і третьому випусках (2010–2011 рр.). Розширилося коло досліджень із жанрово-стильової тематики, стало більше публікацій, присвячених рекламі, її образно-виражальним засобам.

Перебувають у полі зору дослідників новітні аспекти мовного функціонування і мовотворчості – йдеться про словотворення, лексико-фразеологічні трансформації, загалом про оновлення мовних засобів газетного, політичного та іншого дискурсів.



Наголошується потреба повсякчас досліджувати мову ЗМІ, «щоб знати, як вона впливає на людей та як створювати медіаматеріали, спроможні здійснювати на читача запрограмований автором вплив» [6, 79].

У згаданих публікаціях пропонуються різні форми використання нових чи порівняно нових методів дослідження медійних текстів: синергетичні підходи, контент-аналіз, застосування методів інформатики в дослідженнях преси, когнітивно-концептуальний аналіз тощо.

З поданих на цьогорічну конференцію матеріалів, які вже надруковані чи перебувають у друці, бачимо, що представлена в огляді тематика набуває подальшого розвитку, активізується в різних напрямках, характеризується оновленням дослідницьких методів і методик. Як завжди, підтримується традиція наших наукових нарад – стояти на захисті українського слова, розвивати його змістову й експресивну впливовість у засобах масової комунікації, формувати прагнення працівників мас-медіа наповнювати його чесною, свідомою інформацією. Із таких питань за період з 2000 року в наших збірках надруковано праці О. Пономарева, В. Лизанчука, О. Сербенської, А. Москаленка, І. Ющук, А. Мамалиги, В. Радчука, О. Пазяк, М. Гуця, Ю. Єлісовенка, О. Коновця, Л. Хоменко, М. Зубкова, Т. Приступенко, Н. Зражевської тощо.

Важливо, щоб і надалі активно розглядалися нагальні проблеми розвитку мови ЗМІ, різноманітні аспекти сучасних жанрових модифікацій (саме крізь призму мовного аналізу), засоби вираження авторської позиції, поглиблювалося вивчення текстів радіо, телебачення, інтернету. На сучасному етапі паралельного функціонування різних видів мас-медіа відбувається їх певна взаємодія, характер, можливості та особливості якої теж потребують наукового осмислення.

Заслужують на серйозну увагу термінологічно-сленгові засоби в галузі соціальних комунікацій, включаючи інтернет-комп'ютерну сферу, – як атрибути фахового, науково-дослідницького спілкування, так і з погляду відображення різних термінологічних, соціально-діалектних компонентів у медійних текстах. Після проведення в межах конференцій «круглих столів» з питань висвітлення в мас-медіа процесів оновлення топонімії України сподіваємося на продовження і цієї тематики на засадах вимірів впливовості журналістських виступів.

На завершення, повертаючись до загального контексту дослідження мови мас-медіа, зауважимо, що на сьогодні маємо своєрідних конструктивних конкурентів із боку філологів-лінгвістів, які активно працюють над спорідненими з нашими темами на матеріалах різних мов.

Можливо, настав час, коли нам варто об'єднувати зусилля та домовлятися про спільні наукові зібрання, дослідницькі проекти. А головне, значно активніше обмінюватися науковою інформацією, адже це до снаги кожному.

1. *Капелюшний А. О.* Стилістика. Редагування журналістських текстів: практичні заняття : навч. посіб. з курсів: «Практична стилістика української мови», «Стилістика тексту», «Редагування в засобах масової інформації» / А. О. Капелюшний. – Львів : ПАІС, 2003. – 544 с.

2. *Михайлин І.* Якою мовою говорить журналістика? // Незгасимий словосвіт. На пошану професора Володимира Семеновича Калашника : зб. наук. пр. – Х., 2011. – С. 28–38.

3. *Мамалига А. І.* Освітнянські віхи журналістикознавчих досліджень проф. В. Різуна // Комунікативно-мовні процеси в сучасному медіапросторі : за матеріалами XIII міжнародної науково-практичної конференції з проблем функціонування і розвитку української мови / за ред. В. В. Різуна ; упоряд. Д. Данильчук, Ю. Єлісовенко, І. Забіяка, А. Мамалига. – К., 2008. – С. 234–240.

4. *Серажим К.* Дискурс як соціолінгвістичне явище: методологія архітектоніка, варіативність [На матеріалі сучасної газетної публіцистики] : монографія / за ред. В. Різуна ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2002. – 392 с.

5. *Різн В.* Нові аспекти співвідношення синтаксичних і комунікаційних одиниць тексту в науковій концепції професора А. І. Мамалиги // Наукові читання Інституту журналістики. Присвячено 70-літтю від дня народження А. І. Мамалиги / за ред. В. В. Різуна ; упоряд. І. М. Забіяка. – К., 2011. – Вип. 17. – С. 79–82.

6. *Коваль Т.* Лінгвістичні процеси в сучасному медіатексті: аспекти газетного дискурсу // Мова, суспільство, журналістика : за матеріалами XV міжнародної науково-практичної конференції з проблем функціонування й розвитку української мови «Культура мови сучасних мас-медіа в системі соціальних комунікацій» / за ред. В. В. Різуна, А. І. Мамалиги ; упоряд. Д. Данильчук, І. Забіяка, А. Мамалига. – К., 2011. – С. 75–80.

Подано до редакції 23. 04. 2012 р.

Mamalyha Anastasiya.

Modern trends in research of social communication language.

The article contains the trends in research of social communication language taking into consideration formation and development of appropriate scientific bases. It underlines the meaning of media linguistics both as independent science discipline and organic component in the system of scientific analysis of communication tools and modern mass media materials.

Keywords: social communication language, media linguistics, mass media, mass-communication tools, text, discourse.

Мамалига А. И.

Современные направления исследований языка социальных коммуникаций.

В статье анализируются важные аспекты исследования языка социальных коммуникаций с учетом становления и развития необходимых научных предпосылок. Подчеркивается значение медиалингвистики не только как самостоятельной научной дисциплины, но и как органичной составляющей исследовательской системы по изучению коммуникационных средств и материалов современных масс-медиа

Ключевые слова: язык социальных коммуникаций, медиалингвистика, масс-медиа, средства массовой коммуникации, текст, дискурс.



Вікторія Стехіна,
канд. філол. наук

УДК 007: 304: 070.005: 316.3

Соціокомунікаційний аспект дискурсу сучасних суспільних протестних рухів

У статті розглянуто особливості неформальних мовленнєвих спільнот в рамках соціокомунікаційних дискурсів, перераховано риси основних комунікаторів, визначено перспективи вивчення лідерів дискурсів суспільних протестних рухів на матеріалі інтернет-форумів.

Ключові слова: соціокомунікаційний дискурс, дискурс суспільних протестних рухів, основні комунікатори, інтернет-комунікація, форум.

Одним із важливих завдань соціальної комунікації є виявлення глибинних принципів спілкування, що має як теоретичне, так і яскраво виражене прикладне значення. Розуміння взаємодії під час комунікації дає змогу свідомо регулювати її протікання: підтримувати конструктивні, позитивні тенденції і стримувати негативні явища. Нині зростає роль інтернету, соціальних мереж як засобів соціальної комунікації. Веб-сервер-комунікацію пов'язують з такими справжніми загрозами, як психологічна залежність, руйнування культури мови тощо. Інтернет неймовірно збільшує кількість взаємодій і саму кількість соціальних сфер, де відбувається взаємодія, в результаті чого сукупна дія колективізується та інтенсифікується [1]. Соціальні мережі спростили спілкування, що сприяло розповсюдженню протестних настроїв, які формують суспільні протестні рухи. На думку дослідників у галузі соціальних, комунікацій інтенсивність протестних рухів у багатьох країнах світу посилюватиметься, зростатиме роль соціальних мереж, які роблять організацію протестів простішою та дешевшою. Суспільні рухи вимагають ефективних засобів комунікації, надто таких, які підтримують консолідацію настроїв, залучення до спільної справи, і соціальні мережі, безумовно, відповідають цим стандартам. Соцмережі надали значної підтримки розвитку громадянського суспільства в усьому світі. Роль соціальних медіа в протестних рухах аналізували, зокрема, дослідники Оксфордського інституту інтернету й Університету Сарагоси, їх найбільше цікавило питання використання соціальної мережі Twitter для залучення до протестів в Іспанії [2]. У контексті нових тенденцій постає питання щодо особливості дискурсу суспільних протестних рухів (ДСПР), місця та ролі лідерів думок, або ключових комунікаторів, у ДСПР.



Дотичними до названих проблем є нині актуальні дослідження конфліктної та кооперативної комунікації в контексті масово-інформаційного та інституційних дискурсів (О. Шейгал, В. Дем'янов, О. Баранов, О. Іссере), дипломатичного (Т. Волкова), адміністративного (М. Панова), військового (Д. Васильєв), дозвільного (І. Дубчак) дискурсів тощо.

У дискурсі суспільних протестних рухів лідери комунікації виникають стихійно, тому на відміну від інституційного дискурсу, де спілкування структурується і регулюється статусно-рольовими стосунками, відтак в ієрархічно організованих ІД ролі агента або клієнта є закріпленими.

У контексті нашої теми доцільно з'ясувати:

- ✓ нові тенденції в комунікації суспільних протестних рухів;
- ✓ роль інтернету у формуванні протестних рухів;
- ✓ значення спілкування на мережевих форумах для консолідації настроїв та залучення до протестних акцій;
- ✓ особливості комунікації лідерів та ключових комунікаторів ДСПР;
- ✓ найпоказовіші матеріали для дослідження особливостей комунікації в ДСПР.

Це зумовило постановку таких завдань:

- ✓ з'ясувати сутність процесів, що відбуваються на форумах онлайн-середовища з метою згуртування людей та залучення їх до суспільних протестних рухів;
- ✓ обґрунтувати перспективність інтернет-комунікації для вивчення лідерів ДСПР;
- ✓ визначити поняття «ключовий комунікатор» та порівняти його з терміном «лідер думок»;
- ✓ розглянути тексти форумів для з'ясування ролей їх учасників.

За свідченням аналітичної компанії The Royal Pingdom у світі в 2011 р. було зафіксовано 2,1 мільярд користувачів інтернету. Серед соціальних мереж лідером за кількістю відвідувачів є Facebook із понад 800-ми мільйонами аккаунтів. Кількість зареєстрованих аккаунтів на Twitter – 225 мільйонів, а на день усі користувачі сервісу відправляють 250 мільйонів твітів [3]. Кількість інтернет-користувачів в Україні, зафіксована Gemius Ukraine, – 6 млн осіб [4]. За результатами дослідження UMG International найпопулярнішими серед інтернет-користувачів України є такі соціальні мережі: «ВКонтакте», «Однокласники», Facebook, «Мой мир», Connect.ua. 69,6 % відвідувачів обрали мережу «ВКонтакте», 63,8 % – мережі «Однокласники», 39,4 % – Facebook, 33,2 % – «Мой мир», 7,2 % –



Connect.ua, 5,3 % – Livejournal, 4,8 % – «Мой круг», 4,0 % – MySpace. Достатньо велика кількість користувачів має профілі одночасно в кількох соціальних мережах [3]. Отже, якщо користувачі, які обговорюють на форумах у соціальних інтернет-мережах політичні, економічні та соціальні події, ще не стали більшістю в Україні, то люди, про яких писав Ю. Хабермас, що вони на попередніх етапах соціального розвитку обговорювали події в кав'ярнях, теж не були більшістю. Однак така значуща онлайн-меншина, як лідери ДСПР, основні комунікатори, на сьогодні задає систему координат усьому політичному співтовариству загалом.

Представники Російського аналітичного центру Юрія Левади вивчали нещодавні протестні рухи в Росії. За їхніми даними, 37 % протестувальників повідомили, що регулярно обговорювали події, пов'язані з виборами, в соціальних мережах або на інших інтернет-форумах, 30,5 % ноді брали участь у таких обговореннях. Той, хто був активний в онлайн-дебатах, більше брав участь і в мітингах, але загалом соціальна структура онлайн- і офлайн-контингентів відрізняється незначною мірою. Причини протестів, названі «онлайнерами», практично збігаються з причинами, вказаними іншими мітингувальниками. Їхні політичні переваги та вимоги, взагалі-то, ті ж самі, що й у решти протестувальників. «Онлайнери» з більшою вірогідністю підтримують менш традиційних політичних і опозиційних лідерів, тимчасом як «оффлайнери» зберігають симпатію до відомих лідерів і лідерів Комуністичної партії. Протестна активність поступово стає загальним явищем, мітинги завойовують дедалі більше уваги в традиційних ЗМІ і стають у центрі суспільних дискусій: солідарність генерується не тільки медіа, а й вуличними рухами та зростанням «вуличної» громадянської активності [5].

Це підтверджують результати попередніх досліджень ролі соціальних медіа в протестних рухах, викладених у звіті дослідників Оксфордського інституту інтернету й Університету Сарагоси про використання соціальної мережі Twitter для залучення до протестів в Іспанії. Онлайн-вербування (тобто вірогідність, що онлайн-користувач приєднається до руху) двічі досягає піку: на початку руху, коли з'являються його піонери, і потім, коли кількість «фолловерів», тобто послідовників користувача, які долучилися до процесу, досягає 50 %. Після цього вірогідність вербування сходить нанівець, хоча протести і далі зростають – отже, припускають дослідники, зростання згуртованості відбувається вже не в соціальних мережах. Таким чином, соціальна солідарність «оффлайнерів» і «онлайнерів» через посередництво лідерів суспільної думки та ключових комуні-



каторів зростає як в індивідуумів, котрі прилучаються до суспільних груп протестних рухів і починають відчувати себе частиною певних соціальних настроїв.

Оксфордські дослідники проаналізували близько 600 000 твітів за 30-денний період, щоб дізнатись, як протести в Іспанії вплинули на людей. Дослідження було спрямоване на вимірювання таких показників:

- ✓ розповсюдження інформації: кількість людей, які теоретично могли побачити повідомлення в «Твіттері»;
- ✓ аналіз поведінки: кількість людей, які раніше не писали про протести і відправили своє перше повідомлення щодо протесту [8].

Основними висновками дослідження було те, що розповсюдження інформації залежить не тільки від кількості людей, котрі стежать у «Твіттері» за певною особою, а й від того, якою мірою ці люди є «центральними» користувачами соціальних мереж, тобто лідерами суспільної думки або ключовими комунікаторами. Центральні користувачі спілкуються з тими відвідувачами, в яких теж чимало співбесідників, таким чином, вони опиняються в центрі соціальної мережі. Форуми сприяють розповсюдженню певної лінії поведінки: чим більше користувачів обмінюються твітами, тим вище вірогідність того, що вони вдадуться до якихось дій. На користувачів найбільше впливають часті прояви активності. Що більше з'являється твітів, присвячених певній темі, то швидше вони вплинуть на когонебудь. Залежно від часу написання твітів виокремлюються активісти, які очолюють протест, і ті, котрі відповіли на твіти пізніше. Виявлено, що за великої кількості користувачів, що закликають до дій, ефект цих закликів зростає і більшість користувачів підкоряються груповій поведінці. Ініціатори протестів не обов'язково були центральними користувачами. Вважається, що повідомлення («меми») швидко розповсюджуються, оскільки першими їх поширюють люди, котрі привертають до себе багато уваги. Це не завжди так. Масові рухи починаються не із закликів центральних комунікаторів, а з дій великої кількості користувачів у місцевих мережах. Реальний вплив «Твіттера» залежить від ставлення третіх осіб до користувача, за яким вони стежать, послідовниками (прибічниками або «фолловерами») якого вони є [8].

Проаналізуємо, як відбувається процес згуртування людей та залучення їх до суспільних протестних рухів на форумах онлайн-середовища. З погляду соціальної комунікації, на віртуальних форумах формуються малі групи – співтовариства однодумців. Сукупність людей зі схожими чи однаковими цінностями, ідеями, діяльністю за



наявності комунікативного контакту між ними можуть бути названа співтовариством (колективом, спільністю) [6]. Неформальні колективи, як зазначає В. Коньков, часто виникають спонтанно, за вільною взаємною згодою учасників. Оскільки вони не регулюються державою, найбільшою цінністю тут є наративність – значна частина культури співтовариства передається через тексти. У будь-якому неформальному колективі, і мовному також, підтримується ситуація, в якій можливим і бажаним є активне зародження текстів [7]. Гіпотезою нашого дослідження є те, що можна використовувати тексти форумів для аналізу комунікативних ролей учасників мережних співтовариств, зокрема лідерів думок, ключових комунікаторів.

Для позначення лідерства в комунікації існує низка термінів, серед яких, на нашу думку, варто зупинитися на таких, як «ключові комунікатори» та «лідери думок». Визначальними для цих як комунікаційних та дискурсивних особистостей є характеристики, що становлять основні параметри – мотиваційний, когнітивний, функціональний і рольовий [8].

Загальні ознаки ключового комунікатора, за Г. Почепцовим [9]:

✓ він відкритий джерелам інформації і передає новини, інтерпретуючи їх;

✓ він посідає більш вагоме місце в суспільстві, чіткіше виражаючи цінності своєї групи (отже, артикуляція цінностей може бути ознакою ключового комунікатора, однак при пошуку матеріалу для аналізу внутрішньогрупових цінностей слід також звернути увагу на тексти ключових комунікаторів).

Важливим для ключових комунікаторів Г. Почепцов вважає здатність підтримувати інформаційну асиметрію, яка в умовах конкурентного комунікативного середовища дає змогу лідерів думок залишатися авторитетним джерелом інформації.

Для просування своїх цінностей (того, що «правильно» і «добре») ключовим комунікаторам в ДСПР треба підтримувати інтерес до своїх текстів. Досліджуючи інтерактивні чинники – реакцію співтовариства на тексти-каталізатори (обговорення, подяки, додаткові запитання тощо), можна визначити спосіб просування ідей.

Активну комунікаційну особистість визначають її здібності до вироблення, використання і ретрансляції комунікативних кодів, які забезпечують взаємодію між людьми [10, 26]. Ключового комунікатора можна виокремити за чинниками підвищених когнітивних і комунікативних потреб, за широким когнітивним діапазоном. Власне вдосконалення мовної особистості підвищує якість соціальних зв'язків, поліпшує соціалізацію [10, 27].



У моделі двоступеневої комунікації, розробленій П. Лазарсфельдом, Б. Берельсоном та Г. Годе [11, 21], що застосовується в аналізі ЗМІ, місце ключових комунікаторів – між первинними і вторинними комунікативними процесами. Наявність зв'язку між ними структурує комунікативний простір: первинний процес вважається успішним, якщо триває у вторинних процесах [9]. Ключові комунікатори сприймають, інтерпретують і передають далі повідомлення про реальну подію, що стала інформаційною подією.

У типовому механізмі сучасного комунікативного акту значно важливіший не той, хто передає інформацію, а той, хто її відбирає та переробляє [1]. З одного боку, ступінь активності, перебірливості реципієнта настільки високий, що робить його головним у взаємодії [1]. З другого боку, велика загальна кількість та стрибкоподібне зростання вже наявної інформації роблять тих, хто в ній орієнтується і може переробляти в інтенсивніші форми, принципово важливими для розвитку та впорядкування комунікативного простору.

В інтернеті адекватно відображаються реальні комунікативні зв'язки ключових комунікаторів як користувачів, які мають велику кількість послідовників, або прибічників.

Таким чином, мережеві форуми є ефективними засобами консолідації настроїв і залучення до протестних акцій, а тексти форумів – найбільш показовими матеріалами для дослідження особливостей лідерів ДСПР. Масові інформаційні потоки призначені для пересічного споживача. Інтернет уможливив безпосередній інтерактивний зворотний зв'язок у вигляді коментарів до статей.

У ЗМІ журналісти як лідери думок у переважній більшості випадків користуються маніпулятивними прийомами, оскільки масовість, дистанційність і усередненість аудиторії знижує рівень відповідальності за реальні чи хибні твердження.

Можливість інтер- та інтраперсонального, а також спеціалізованого спілкування стала принципово важливою для інтернету. Ця комунікація передбачає індивідуальне й вибіркове використання інформації [1].

Функція ключових комунікаторів у дискурсі суспільних протестних рухів – передавання та розповсюдження інформації – збігається з функцією лідерів думок у ЗМІ. Проте їх характеристики, мотиви та передбачуваний результат різняться, в першу чергу, через неоднакову міру інтерактивності.

Лідери думок на форумах збирають і, на відміну від ЗМІ, критично осмислюють інформацію, генерують нові тексти, а потім передають їх співтовариству. Зворотний зв'язок, який на форумах може бути



виражений у формі коментаря чи подяки («подобається», «дякую», показник «кількість переглядів теми»), підтримує та спрямовує ключових комунікаторів за тими векторами, які задовольняють інших учасників форуму.

За твердженням Г. Г. Почепцова, «ми беремо з потоку новин тільки те, що збігається з нашою картиною світу, відкидаючи те, що намагається її порушити. У такий спосіб ми нібито підтримуємо рівень психологічного комфорту» [9]. На форумах інтерес до теми, її активне обговорення є віддзеркаленням потреб пересічних учасників і, побічно, підтвердженням цінності форми та змісту текстів ключових комунікаторів.

Метою ключового комунікатора в дискурсах суспільних протестних рухів разом із відомим впливом на реципієнтів, заклик до дій є також самореалізація через розповсюдження та популяризацію інформації. Учасники форуму добровільно й усвідомлено приймають чи не приймають пропозиції ключових комунікаторів.

У дискурсах суспільних протестних рухів учасники обирають такий спосіб дій, як співпраця, намагаються чинити опір примусові, таким поширеним засобом маніпуляції в інтернеті, як троллінг і флуд. Члени віртуального співтовариства усвідомлюють відповідальність за свою комунікативну поведінку та намагаються стежити за тим, щоб висловлювання інших учасників відповідали меті розмови [11].

Комунікація на форумах розвивається в результаті взаємодії учасників. Спочатку соціальна структура інтернет-співтовариств є доволі анархічною, але згодом поступово, в результаті суперечок та обговорень спільнота виробляє свої правила внутрішньої комунікації, адже спільні інтереси – це результат діалогу [12]. Ключові комунікатори, як правило, виступають медіаторами у вирішенні суперечок, проблем того, «що добре і що зле» на форумах. Спілкування в соціальних мережах регулюється корпоративними настановами, виробленими учасниками співтовариств. Обмеження найчастіше стосуються обценної лексики в характеристиці співбесідника (третя особа може бути описана нецензурно, проте і тут частіше застосовуються лексичні та графічні заміники). Учасникам надано свободу самовираження, що дає дослідникові багатий достовірний матеріал.

Інтернет-комунікація є цінним матеріалом для вивчення питання про ключових комунікаторів, по-перше, через те, що інтернет є переважно письмовим середовищем (усної мови у «Скайпі» до уваги не беремо, оскільки суспільні протестні рухи тяжіють швидше не до міжособистого спілкування, а до спілкування в малих групах). Певна кількість текстів форумів зберігається вже протягом десяти-

ліття, від початку 2000-х рр., тому їх можна описувати і в синхронії, і в діахронії. Базами даних форумів є масиви інформації, з яких можна вичленувати статистичні дані: вік і стать учасників, статус на форумі, вибір нікнеймів. Можна прослідкувати, як давно людина зареєструвалася на форумі, чи активно бере участь у ньому (переважно читає або пише, які її повідомлення найбільше сподобалися співтовариству). Дослідник може обрати певну категорію учасників чи окремих віртуальних осіб і не суцільною вибіркою, а автоматичним пошуком дібрати матеріал для дослідження ключових комунікаторів, динаміки дискурсу за кілька років, особливостей власної презентації на форумах ДСПР. Частина інформації про учасників, що перебувають у відкритому доступі, може зменшувати чи збільшувати їхню авторитетність, достовірність їхніх думок.

Електронні тексти надають двох типів інформацію про тих, хто висловлюється: сплановані описи та спонтанні реакції [13]. Опис ключових комунікаторів ДСПР може бути проведений за великими текстами або за окремими репліками (реакціями на дії інших учасників), отже, у першому випадку визначальними будуть нефатичні (цілеорієнтовані) стратегії: інформативні, апелятивні, прескриптивні, метамовні. У другому важливішими є фактичні чинники: встановлення контакту, спілкування заради спілкування, гра. Можна з'ясувати, як ці стратегії реалізуються лідерами думок суспільних протестних рухів. Текстова і статистична інформація форумів дає змогу відповісти на питання, як розвивається особистість із пересічного учасника в лідера комунікації, чи змінюється її комунікативна поведінка, чим відрізняються стратегії лідерів і пересічних учасників тощо.

Отже, розповсюдження інформації залежить не тільки від кількості людей, що є друзями, прибічниками певної особи в соціальних мережах, а також від того, якою мірою ці користувачі є ключовими комунікаторами, «центральною» користувачами, лідерами суспільної думки. Соціальні мережі сприяють поціренню лінії поведінки: чим більше користувачів обмінюються посланнями, тим вища вірогідність того, що вони вчинять якісь дії. Залежно від часу написання повідомлень у соціальній мережі виокремлюються активісти, ключові комунікатори, які очолюють протест. Ініціатори протестів не обов'язково є комунікаційними лідерами. Масові рухи починаються не із закликів центральних користувачів, а з одночасних дій багатьох користувачів у соціальних мережах. Існує невідповідність між готовністю сприйняти повідомлення та поведінкою людей. Реальний вплив соціальних мереж залежить від ставлення третіх



осіб до згуртування людей та залучення їх до суспільних протестних рухів. Тексти форумів надають важливий матеріал для з'ясування ролей учасників мережевих форумів. Боротьба влади із соціальними мережами не може вирішити наявних проблем і навіть не дасть змоги запобігти їх наростанню. Владі слід правильно розуміти проблеми та намагатися вирішити їх згідно з рекомендаціями політологів, економістів, соціологів і спеціалістів у галузі соціальних комунікацій.

1. Михайлов Н. А. Особенности развития информационно-коммуникативной среды современного общества [Електронний ресурс] / Н. А. Михайлов, С. В. Михайлов // Актуальные проблемы теории коммуникации. – С.Пб. : Изд-во СПбГПУ, 2004. – С 34–52. – URL: http://www.russcomm.ru/rca_biblio/m/mihaylov-mihaylov.shtml.

2. Оксфордські вчені досліджують вплив Твіттера [Електронний ресурс]. – URL: http://www.utlab.ru/raskrutkasaita/oksfordskie_uchenye_issleduyut_vliyanie_tvitera.

3. Число интернет-пользователей соцсети “Мой мир” перевалило за два миллиарда [Електронний ресурс]. – URL: <http://news.search-ua.com/technology/chichlo-internet-polzovateley-mira-perevalilo-za-dva-milliarda.html>.

4. Около 40 миллион украинцев соцсети не нужно [Електронний ресурс]. – URL: <http://biz.liga.net/all/all/novosti/2048335-okolo-40-ukraintsev-sotsseti-nuzhny.htm>.

5. Кінець віртуальності. – URL : <http://internetua.com/konec-virtualnosti>.

6. Гулида В. Б. Социолект ролевиков. Ролевики как речевая общность [Електронний ресурс] / Гулида В. Б., Смолина М. Д. // Международная научная конференция «Изменяющийся языковой мир», Пермь, ноябрь 2001 г. – URL: <http://language.psu.ru/bin/view.cgi?art=0021&th=yes&lang=rus>.

7. Коньков В. И. Речевой коллектив как единица членения речевой практики общества [Електронний ресурс] // Стереотипность и творчество в тексте : межвуз. сб. науч. трудов ; отв. ред. М. П. Котюрова ; Перм. ун-т. – Пермь, 2004. – 392 с. – URL: http://www.psu.ru/psu/files/0549/13_Konjkov.doc.

8. Конецкая В. П. Социология коммуникации [Електронний ресурс] / В. П. Конецкая. – URL: http://society.polbu.ru/konetskaaya_commsociology/ch28_i.html.

9. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2000. – 352 с.

10. Пшегусова Г. С. Социальная коммуникация: сущность, типология, способы организации коммуникативного пространства : автореф. дисс. ... д-ра филос. наук : 09.00.11 / Г. С. Пшегусова. – Ростов н/Д., 2003. – 50 с.

11. Трофимова Г. Н. Языковой вкус интернет-эпохи в России: (функционирование рус. яз. в Интернете: концептуально-сущностные доминанты) : монография [Електронний ресурс] // Грамота.ру : справ.-информ. портал. – [М.], 2005. – URL: <http://planeta.gramota.ru/gnt.html>.

12. Прохоров Ю. Е. Диалог как основа участия журналистики в формировании толерантного общества [Електронний ресурс] / Ю. Е. Прохоров. – URL: <http://www.tolz.ru/library/?de=0&id=408>.

13. Федотова М. Г. Основы теории коммуникации : учеб.-метод. комплекс. [Електронний ресурс] / М. Г. Федотова. – Омск : ОмГТУ, 2005. – 58 с. – URL: http://window.edu.ru/window_catalog/files/r62509/fedotova_teor_comm.pdf.

Подано до редакції 23. 04. 2012 р.

Stekhina Viktoriya.

A socio-communication aspect of discourse of modern public protest movements.

The article describes the special aspects of informal speech communities within a framework of social-communication discourses. The properties of key communicators are presented defining the perspectives of study of discourses leaders of public protest movements based on Internet forums materials.

Keywords: social-communication discourse, social protest movement discourse, key communicators, Internet communication, forum.

Стехина В. М.

Социокommунікативний аспект дискурса сучасних протестних рухів.

В статті розглянуті особливості неформальних речевих спільнот в рамках соціокommунікативних дискурсів, названі чотири ключових комунікаторів, визначені перспективи вивчення лідерів дискурсів суспільних протестних рухів на матеріалі інтернет-форумів.

Ключевые слова: социокommунікативный дискурс, дискурс общественных протестных движений, ключевые коммуникаторы, интернет-коммуникация, форум.



Олена Рижко,
канд. філол. наук

УДК 007: 304: 070: 811

Мовна проблематика в греко-католицьких мас-медіа

У статті проаналізовано документи УГКЦ і публікації греко-католицьких видань, в яких ідеться про розуміння суті та функцій мови. Також означено усвідомлення загроженості української мови в Україні та основні аспекти висвітлення мовної проблематики, до яких належать потрактування мови як засобу досягнення єдності в українському суспільстві, як джерела її виразника ідентичності народу.

Ключові слова: українська мова, двомовність, політизація мовного питання, греко-католицький часопис.

Питання мови ЗМІ та мови у ЗМІ, безперечно, пов'язані. Вони завжди були предметом наукових зацікавлень багатьох учених і публіцистів. Скажімо, особливостям мововжитку в сучасних ЗМК були присвячені окремі числа «Вісника Київського національного університету імені Тараса Шевченка» (випуск 14 за 2006 р. презентував переважно здобутки наукової школи професора А. Мамалиги) та «МедіаКритики» (№ 12 за 2006 р.; загальна тема «Мова четвертої влади»); 6–8-ий розділи ґрунтовного монографічного дослідження В. Кулика «Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки» (К. : Критика, 2010. – 655 с.); численні студії І. Дзюби, Л. Костенко, О. Пахльовської, Є. Сверстюка, інших представників світоглядної публіцистики.

Проте дослідження мови ЗМІ та мови у ЗМІ залишається актуальним з багатьох причин. Назву лише ті, з якими щоденно стикаюся особисто. *По-перше*, мовне питання перетворилося на об'єкт безсвісних політичних та ідеологічних маніпуляцій [1, 2, 3, 4], що, з одного боку, породжує нічим не виправданий ажіотаж, а, з іншого, спричинює загальну втому суспільства (коли від проблеми просто «відмахуються», вихлюпуючи разом із водою немовля). *По-друге*, очевидними є прояви такого собі «мовного нігілізму», що призводить (зокрема, у студентському середовищі) до зниження рівня грамотності, скорочення лексичного запасу, невміння виробити ідіостиль. *По-третє*, спостерігається повсюдна експансія «тихої русифікації»: поки мовні демагоги з брязкотом ламають списи в нескінченних «мовних турнірах», відвертаючи увагу (нібито не знаючи, що «в усіх сферах громадського життя, крім освіти і почасти державного управління, домінує російська мова», а «в багатьох сферах присут-



ність української є вкрай низькою або тяжіє до нуля, як-то в бізнесі, інтернеті, сфері послуг, шоу-бізнесі, кіно- та відеопрокаті, виробництві телесеріалів тощо» [5]), тихо зникають українськомовні ЗМІ, телепередачі, вівіски та багато іншого. (Скажімо, доводилося мені частенько проходити повз «обувну майстерню» (замість «взутевої») на Червоноармійській вулиці в Києві, яка, крім іншого, пропонувала «кур'єрські» (замість «кур'єрських») послуги, що, звісно ж, не могло не викликати, м'яко кажучи, здивування чи й роздратування (просто було цікаво: чому на дорогу вівіску в престижному районі міста коштів стало, а на коректора – ні?) Зате тепер я абсолютно спокійна, бо вже місяців зо два мене радо вітає «обувная мастерская».)

Дослідження ж мовної проблематики в греко-католицьких виданнях актуальне з огляду на послідовну підтримку української мови з боку УГКЦ та зусилля Церкви, спрямовані на її утвердження в суспільстві; а також через те, що досі представлення мовної проблематики в греко-католицьких мас-медіа спеціально не розглядалося. Тож метою нашої статті є з'ясування особливостей висвітлення мовної проблематики в ЗМІ УГКЦ. Дослідження передбачає розв'язання таких завдань: 1) аналіз соціально зорієнтованих документів УГКЦ, що стосуються мови та мововжитку; 2) аналіз публікацій, присвячених мовній проблематиці. *Об'єктом* дослідження є документи та видання УГКЦ, *предметом* – особливості висвітлення мовної проблематики в означених документах і виданнях.

Основна цільова настанова щодо розуміння суті та функцій мови у документах УГКЦ ґрунтується на одному із постулатів учення: «Мова – це дар Бога людям. Її покликання – єднати, а не розділяти людей, допомагати взаємному порозумінню, а не сіяти ворожнечу. Переконані, що в нашій державі не повинно бути місця протиставленню мов одна одній», – зазначено у «Зверненні членів Всеукраїнської ради церков і релігійних організацій до українського народу щодо функціонування мов в Україні та загрози сепаратизму» [6, 501]. В цьому ж документі акцентується ще одна важлива думка: «Історія довела, що у громадянських конфліктах немає переможців, а переможеним стає весь народ» [6, 501]. До неї варто було б прислухатися всім політичним гравцям, які задля власного зиску вперто винаходять все нові й нові критерії поділу українців, замість шукати спільної основи для порозуміння й розвитку держави.

Ще однією ознакою згаданого розуміння є зосередження уваги на загроженості української мови в Україні через дії та бездіяльність влади. Наприклад, скажімо, в «Пастирському посланні Синоду епи-



скопів Києво-галицької митрополії УГКЦ до вірних і всіх людей доброї волі з нагоди виборів» (2002) наголошено: *«Політика стосовно державної мови, може, найвиразніше показує слабкість і непослідовність нашої влади. Всупереч конституційному закону, державна мова не знаходить належного рішучого захисту і тим створює великий неспокій серед народу»* [6, 236]. У «Зверненні Синоду єпископів Києво-галицького верховного архієпископства УГКЦ до вірних та всіх людей доброї волі про участь у виборах 2006 року» названо основні аспекти громадського життя, які має врахувати виборець, надаючи перевагу тій чи тій політичній партії, і підкреслено маніпулятивний характер дій політикуму щодо мовного питання: *«Українську мову як джерело і виразник ідентичності народу слід оберігати і розвивати, а не використовувати як розмінну монету в боротьбі за голоси виборців. Мовне питання треба розглядати з позицій національних інтересів українського народу»* [6, 374–375].

У наведеній цитаті (як і в інших документах) бачимо також засвідчене Церквою розуміння мови як найважливішого чинника формування та збереження ідентичності українців. Усіх українців. Тих, які мешкають в Україні, й тих, що були змушені емігрувати в різні часи (з сучасною трудовою еміграцією включно): *«...люди, які виїхали на чужину, зуміли закласти там основи нового життя не тільки для себе, а й збереглись як громади <...>, в яких лунає українська мова, які свідомі свого походження і мають бажання бути живою частиною української спільноти по цілому світі»* («Звернення Верховного архієпископа УГКЦ щодо збирання коштів “Андріїв гріш”» [2007]) [6, 420]. Однаково як і розуміння того, що нищення української мови неминуче призводить до викривлення світогляду, деморалізації, втрати гідності, духовного опертя й ціннісних орієнтирів. Наприклад, у «Зверненні [...] з нагоди відзначення 70-ої річниці Голодомору в Україні» зауважено, що *«програма Голодомору 1932–1933 рр. включала в себе повальну русифікацію, яка полягала у переконуванні людей, що українська мова – неперестижна, вторинна, що вона не може функціонувати у сфері культури, науки, економіки»* [6, 275]. Можна було б сказати, що цитата не на часі, якби не кілька «але». По-перше, наслідки цілеспрямованого нищення українства у сфері духу даються взнаки й досі. Коли, скажімо, чуєш від студентів заяву на зразок: «Можна я говоритиму російською, бо дуже складно перекладати українською терміни. Українська термінологія зовсім не розвинена!» – а потім бачиш щире здивування у відповідь на зауваження, що в Україні укладено фундаментальну працю «Російсько-український словник

наукової термінології» (1994–1998), який охоплює суспільні науки, біологію, хімію, медицину, математику, фізику, техніку, науки про Землю та Космос, або що іще 1973 р. вийшла друком українськомовна «Енциклопедія кібернетики» у двох томах, яка містила приблизно 1800 термінів та була першим у світі виданням такого типу. По-друге, «повзуча русифікація» триває й нині. Як наслідок політики мовної асиміляції неросійських народів спочатку Російської імперії, потім Радянського Союзу, нині – Російської Федерації. Щоб не бути голослівною, процитуємо думку укладача аналітичного огляду «Мовний баланс України», політтехнолога, віце-президента Української ліги зі зв'язків із громадськістю, шеф-редактора інтернет-холдингу ОБОЗ.уа О. Медведєва: *«Незаперечним у розпалюванні конфліктності мовного питання є і зовнішній фактор у вигляді втручання у внутрішні українські справи з боку Російської Федерації»* [5].

Окреслене розуміння суті та функцій мови реалізується й у виданнях УГКЦ. Розглянемо його на прикладі видання «Нова Зоря», оскільки змістове наповнення цього часопису виходить далеко за межі суто конфесійного спрямування.

Аналіз матеріалів часопису дає підстави говорити, що мовне питання висвітлюється здебільшого в основних рубриках: «Тема дня» та «Актуально!» (окремі статті й замітки вміщено в рубриках «До речі» та «Про те, що хвилює»).

Воно представлене в матеріалах, присвячених висвітленню подій, що набули суспільного резонансу (Захарчук М. «Гуртуймося, українці! // НЗ. – 2011. – Ч. 19. – С. 1; тема – закриття в Макіївці трьох шкіл з українською мовою навчання та реєстрація у Верховній Раді проекту закону № 9073 «Про засади державної мовної політики»; “Руский мір” проти української мови // НЗ. – 2011. – Ч. 7. – С. 6); важливих церковних подій, як-от вироблення Синодом єпископів Стратегії розвитку УГКЦ до 2020 року (Перехатий І. Чому спимо?! // НЗ. – 2011. – Ч. 21. – С. 1); поточних подій (Грінер М. Збережемо мову для нащадків», НЗ. – 2010. – Ч. 23. – С. 6; автор – М. Грінер; репортаж із форуму інтелігенції міста Бурштина «Захистимо українську мову та правдиву історію України»; календарних подій, наприклад, до Дня української писемності та мови (Бойко С. Мова – оселя національного духу // НЗ. – 2010. – Ч. 22. – С. 5); у матеріалах, підготовлених Департаментом інформації УГКЦ (“Справедлива держава найперше здійснюється в житті кожного з нас”, – Блаженніший Святослав у зверненні з нагоди 20-річного ювілею Незалежності України // НЗ. – 2011. – Ч. 18. – С. 1).



Ще один блок матеріалів – статті й замітки, надіслані читачами часопису. Наприклад, «Рідна мова – це код нації» С. Голінея (НЗ. – 2011. – Ч. 32. – С. 2) або «Любіть Україну! (Роздуми українського росіянина)» Г. Бурнашова (НЗ. – 2009. – Ч. 26. – С. 5). На останній статті зупинимось докладніше, оскільки вона стосується питання двомовності та запровадження російської як другої державної в Україні. Саме цієї проблеми так чи інакше стосується більшість назованих статей.

Уплив на читачів справляють і викладення матеріалу від першої особи, і насичений експресивний стиль. Наведемо дві цитати, які найкраще засвідчують позицію автора: «...я довідався, що вся історія багатотраждального українського народу і його душі – мови – переконує мене, що надавати статусу державної російській мові не треба, бо вона у цьому разі знищить українську мову. При цьому я не принижую гідності російської мови. Навпаки, я за те, щоб «великий і могутий» був державною мовою... але в Росії!». Як бачимо, позицію заявлено цілком виважено й спокійно, на відміну, скажімо, від сумнозвісної скандальної заяви секретаря Донецької міськради М. Левченка, який вважає поезію Шевченка «вбогою», а українську мову придатною лишень для фольклору [7]. Більш емоційним автор стає наприкінці, коли, вживаючи риторичний синтаксис, закликає аудиторію осягнути реальність небезпеки: «Братове! Невже ви не можете второпати, що росіяни не хочуть рівності для всіх? Вони вимагають рівності для себе. Вони, до речі, вважають: там, де перстає звучати російська мова, закінчується Росія. І це вам кажу я – український росіянин! Дорогі українці! Будьте пильними, позбувайтесь ярма байдужості!». Навряд чи ці слова потребують особливих коментарів. Хотілося б тільки додати дві надзвичайно слушні думки з цього приводу. Одна з них належить академікові І. Дзюбі й висловлена в блискучій публіцистичній розвідці «Порнократія на марші», де він наголошує, що «мовні» демагоги «воюють не за російську мову, а за право не знати української. Воно, священне це право, воно – знак нашої унікальної, ні для кого в світі недосяжної культурності й демократичності. І ми готові це унікальне право, цей знак історичної обраності поважати. Але тоді хоча б не заважайте знати її тим, хто хоче знати. Так ні ж. Заважають. Войовничо заважають, і дедалі войовничіше» [2, 25]. До речі, нами було проведено невелике опитування, в якому взяли участь 102 особи – студенти-журналісти (та випускники за цією спеціальністю) Національного авіаційного та Київського міжнародного університетів. З-поміж запропонованих питань респонденти мали відповісти на

таке: «Чи вважаєте ви слушною думку І. Дзюби щодо “мовних” демагогів, які “воюють” “не за двомовність і не за російську мову, яка живе й житиме, а за право не знати української”?» Ствердно відповіли 86 % (84,3 %) опитаних. Заперечили тільки 16 % (15,7 %).

Суголосну думку висловлює також письменниця О. Пахльовська в статті «Російська «регіональна» – як дірка від швейцарського сиру», в якій авторка зазначає: «Проблема мови – частина цієї глобальної проблеми громадянської культури суспільства. ПОВАГА ДО МОВИ – ЦЕ ПОВАГА ДО ЛЮДИНИ (виділення О. Пахльовської – О. Р.). До її культурного коріння. До її історичної та родинної пам'яті. До її моральних цінностей. Тобто повага до Іншого в системі культури, побудованій на центральності особистості. Тож у ставленні до української мови з боку пострадянського плебсу, де б він не перебував – у самій Україні чи за її межами, – ми постійно стикаємося з тією самою матрицею: особи, не навчені поважати Іншого, в Іншому здатні бачити лише міфічного «Ворога» з великої літери» [4, 460–461].

Проблеми двомовності торкається й С. Бойко у згаданій статті «Мова – оселя національного духу», наголошуючи на небезпечності рішення щодо «правового закріплення так званої українсько-російської двомовності», оскільки насправді це буде узаконенням «російської одномовності». До речі, слушність цієї думки підтверджує статистика. О. Медведєв у «Мовному балансі» зазначає, що «двомовними є головним чином етнічні українці та ті, хто вважає рідною мовою українську. Етнічні росіяни та ті, хто рідною мовою називає російську, є здебільшого одномовними» [5]. Тобто боротьба триває за «право не знати української» (І. Дзюба), забезпечити собі психологічний комфорт без урахування права іншої сторони, жити в Україні й бути вільним від українськості (порівняймо: Франція нещодавно запровадила нові правила для емігрантів, і тепер той, хто хоче оселитися в цій країні, має не лише вивчити мову, а й пройти тестування на знання історії та культури!).

Зусилля ж політичних маніпулянтів від влади, як зауважує М. Захарчук («Гуртуймося, українці!»), «спрямовані виключно на розкол держави і суспільства за мовною ознакою». Бо російській мові в Україні нічого не загрожує. Усі стратегічні висоти справді за нею. І, знову-таки, згідно зі статистичними даними: «Мовні права етнічних росіян, тих, хто вважає рідною мову російською, та в цілому російськомовних громадян України ...забезпечені значно краще, ніж мовні права етнічних українців, тих, хто вважає українську мову рідною, та україномовних» [5]. М. Захарчук акцентує увагу іще на



одній симптоматичній тенденції: «Мовне питання нинішня влада активно “мушує” ще й тому, щоб відвернути увагу українців від злободенних соціальних проблем: безгрошів'я, безробіття, здорожчання харчів та енергоносіїв тощо». Про штучну політизацію (на основі статистичних даних) говорить і О. Медведєв: «“Україномовність” та “російськомовність” закріплюється за певними політиками, і, отже, несприйняття певних політиків так само веде до несприйняття їхньої “україномовно” чи “російськомовно” орієнтованої мовної політики» [5].

Таким чином, огляд документів УГКЦ і матеріалів греко-католицьких часописів дає підстави говорити у висновках, що мовна проблематика висвітлюється на основі таких засадничих аспектів: трактування мови як засобу досягнення єдності в українському суспільстві, як джерела й виразника ідентичності народу, а також усвідомлення загроженості української мови в Україні й, відповідно, вимога реалізації права на вільний розвиток української мови в українській державі.

Видатна мислителька Ганна Арендт свого часу сказала: «Усе, що людина робить, що вона знає або переживає, має значення лише тоді, коли його можна висловити» [8, 18]. Продовжуючи цю думку, слід наголосити: висловити рідною мовою. Адже тільки рідною мовою людина спроможна передати найтонші відтінки думок, почуттів, емоцій. Адже за кожним словом рідної мови стоїть не тільки сьогочасне значення, за ним – багатство смислів і асоціацій. Тому обстоювання рідної української мови – це обстоювання права на повноцінне оприявлювання себе у світі як нації загалом, так і для кожної особистості зокрема.

1. Дзюба І. Починаймо з поваги до себе: Сучасна мовна ситуація в Україні / І. Дзюба. – К. : ВЦ «Просвіта», 2002. – 57 с.
2. Дзюба І. Порнократія на марші: статті, фейлетони, памфлети / І. Дзюба. – К. : Смолоскип, 2007. – 96 с.
3. Рябчук М. Третьюрядна проблема першорядної ваги... // Сучасність. – 2002. – № 6. – С. 50–70.
4. Пахльовська О. Є.-Я. Ave, Europa! Статті, доповіді, публіцистика (1989–2008) / О. Є.-Я. Пахльовська. – К. : Пульсари, 2008. – 653 с.
5. Медведєв О. Мовний баланс України [Електронний ресурс] / О. Медведєв. – URL: http://uabooks.info/ua/book_market/analytics/?pid=2386.
6. Соціально зорієнтовані документи Української Греко-Католицької Церкви (1989–2008) / заг. ред. Леся Коваленка. – Львів : Вид-во УКУ, 2004. – 711 с.
7. Зикора А. Секретарь Донецкого горсовета Левченко – о языке, Шевченко и сифилисе [Електронний ресурс] / А. Зикора. – URL: <http://fraza.ua/stenograms/02.03.07/34599/html>.



8. Арендт Г. Становище людини / Г. Арендт ; пер. з англ. М. Зубрицької. – Львів : Центр гуманітарних досліджень ; Жовква : Місіонер, 1999. – 254 с.

Подано до редакції 23. 04. 2012 р.

Ryzhko Olena.

Language problems in the Greek-Catholic media.

The paper analyzes the documents of the UGCC and publications of the Greek-Catholic periodicals that are available for understanding of nature and functions of the language. Also, it specifies the threats to the Ukrainian language in Ukraine and the main aspects of coverage of language issues, which include consideration of language as a mean of unity achievement in the Ukrainian society, as a source of identity of the people and as an expression of that identity.

Keywords: Ukrainian language, bilingualism, politicization of language issue, the Greek-Catholic periodical.

Рыжко Е.

Языковая проблематика в греко-католических масс-медиа.

В статье проанализированы документы УГКЦ и публикации греко-католических изданий, в которых представлено понимание сути и функций языка. Также обозначены уяснения угроз украинскому языку в Украине и основные аспекты освещения языковой проблематики, к которым относятся рассмотрение языка как способа достижения единства в украинском обществе, как источника идентичности народа и как выражение этой идентичности.

Ключевые слова: украинский язык, двуязычие, политизация языкового вопроса, греко-католическое издание.



Майя Нагорняк,
канд. філол. наук

УДК 654.19: 070.431.2] (477) (043)

Обробка новин як одна з проблем підготовки навчальної інформаційної радіопрограми «Студентська хвиля»

У статті звернено увагу на проблему обробки новин, що має місце під час підготовки студентами радіогрупи навчальної інформаційної радіопрограми «Студентська хвиля»; визначено шляхи подолання цієї проблеми.

Ключові слова: новина, інформаційне повідомлення, навчальна інформаційна радіопрограма «Студентська хвиля», обробка новин.

Обробка новин є надзвичайно важливим етапом у підготовці до виходу в ефір інформаційної програми на радіо. Після того, як здійснено добір та відбір суспільно вагомої, резонансної, цікавої інформації, починається процес її адаптації до особливостей подання радіоповідомлень, формату радіостанції, а також, відповідно до стандартів підготовки матеріалів, саме до специфіки тієї чи тієї програми новин. Безперечно, практично кожна радіоорганізація має свої принципи, способи та прийоми обробки новин. Однак існують і загальні положення щодо адаптації повідомлень до умов радіоефіру, яких мають дотримуватися журналісти всіх радіоорганізацій.

До речі, вважаємо за потрібне зауважити, що обробку новин окремі дослідники і практики радіожурналістики слушно називають редагуванням інформаційних повідомлень. Але хоч би як називали процес адаптації новин до умов реального радіоефіру, очевидним залишається одне: радіослухачі, які тепер є водночас і користувачами інтернету, прагнуть чути якісні новини. Отже, подання інформації в радіоефірі має відповідати таким вимогам: максимальна стислість та лаконічність, чіткість, виразність, компактність матеріалів, що забезпечують так звану доступність для пересічного слухача, їх слухабельність.

Чимало уваги присвятили означеним питанням науковці в галузі журналістикознавства, зокрема радіожурналістики, В. Миронченко, В. Олійник, М. Прокопенко, В. Лизанчук, О. Гоян, Ю. Єлісєвенко та інші вчені. Питання обробки новин у стилістично-мовному ракурсі вивчали й відомі мовознавці О. Пономарів, А. Мамалига, Л. Шевченко, М. Фурдуй тощо.

Об'єктом дослідження є навчальна інформаційна радіопрограма «Студентська хвиля». Предметом виступає обробка новин як один із основних етапів підготовки означеної радіопрограми.



Слід зауважити, що випуск навчальної передачі «Студентська хвиля» готується у фаховий день студентами 3-го курсу денного відділення спеціальності «Журналістика». Презентацію в ефірі забезпечують двоє ведучих. Упродовж семестру кожен студент із тридцяти осіб радіогрупи має можливість випробувати себе у ролі модератора програми, тобто підготувати у межах передачі випуск новин. Тривалість цього випуску не повинна перевищувати 5 хв. Такий обсяг пояснюється тим, що, крім випуску новин, у програмі ще представлені матеріали різних жанрів, підводки та відводки до них, текст ведучих, музичні заставки (вся програма триває орієнтовно до 20 хв.). Отже, наприкінці навчального семестру студенти мають підготувати 15 випусків програми «Студентська хвиля», які, відповідно, виходитимуть у межах всеукраїнського студентського інтернет-радіо «Campus Radio Ukraine».

Власне обробка новин, яка реалізується під час підготовки навчальної інформаційної програми «Студентська хвиля», має два етапи.

По-перше, студенти радіогрупи, беручи інтернет за єдине джерело пошуку новин, часто-густо не замислюються над поняттям «обробка» інформаційних повідомлень. Як правило, під цим поняттям розуміється приведення новин до вигляду, придатного для передачі по радіо. Майбутні радіожурналісти зазвичай сліпо копіюють потрібну новину з мережі, після чого переносять її в текст випуску. На жаль, чимало студентів не усвідомлюють того, що радіо, і мережеве у тім числі, є аудіовізуальним, електронним засобом масової комунікації. Аудиторія сприймає радіоновини на слух, а особливістю слухового сприйняття є одномоментність. Себто, коли у момент прослуховування новини її зміст стає незрозумілим, нудним, нецікавим, то тієї ж самої миті радіостанція втрачає цього слухача. Адже він блискавично перемикається на першу-ліпшу радіостанцію або ж на ту, яка йому добре відома.

З огляду на означене під час обробки (редагування) новин студент повинен знати процес адаптації новин до умов реального ефіру, адже таким самим необхідним етапом у підготовці інформаційного випуску, як і добір та відбір новин, є презентація їх в ефірі.

По-друге, ще однією проблемою обробки новин є самоізоляція студентів радіогрупи від вітчизняного аудіовізуального простору. Тут має місце на увазі те, що у молодих людей, на жаль, не виробилася потреба щодня слухати радіо, зокрема інформаційні випуски та програми, причому на різних радіостанціях. Вони здебільшого не можуть назвати свою улюблену радіостанцію, улюбленого радіоведучого та програму, яку він представляє. Ясна річ, що в такому разі неможливо



визначити особливості діяльності тієї чи тієї радіостанції, порівняти та зіставити новинні передачі тощо. Тому, на жаль, в умовах практично цілковитого ігнорування прослуховування передач малоймовірно те, що студенти усвідомлять необхідність обробки новин.

Розглянемо кілька прикладів інформаційних повідомлень, підготовлених студентами радіогрупи 3-го курсу для програми «Студентська хвиля». До вашої уваги новина, складена для програми від 11.11.2011 (ведучі – Ірина Мокрицька та Анастасія Ковальчук):

Студенти КНУ імені Шевченка все-таки будуть навчатися по суботах у другому навчальному семестрі. Згідно з розпорядженням ректора університету Леоніда Губерського про створення розкладу навчальних занять на другий семестр 2012 року, щоб виконати навчальні плани і досягти максимальної координації робочого часу, студенти працюватимуть у суботу. Шестиденний робочий тиждень розпочнеться з 4 лютого, а закінчиться 5 травня. Таким чином студенти відпрацюють близько 20 навчальних днів. До 30 грудня мають остаточно затвердити розклади занять на 2 семестр 2012 року та графіки роботи навчально-допоміжного персоналу. Нагадаємо, така своєрідна реформація навчального розкладу пов'язана з проведенням в Україні Євро 2012.

Основна вада наведеного інформаційного повідомлення полягає в тому, що воно написано розлого, з порушенням принципу наслідування усної розповіді головного принципу викладу новин по радіо. В. Миронченко зазначає, що практика усного неофіційного спілкування свідчить про те, що розповідь новин люди завжди починають з головного – того, що може одразу бути цікавим та важливим для співрозмовника [1, 169]. Отже, повертаючись до нашого повідомлення, його слід було почати саме з акцентування уваги на тому, що субота стане робочим днем наступного семестру. Це головне, сутнісне слово «субота» має бути на початку заголовка новини. Тож утворюємо першу фразу повідомлення: «Субота стане робочим днем у другому семестрі в Інституті журналістики». Зауважимо, що наступне, друге речення новини занадто довге й неконструктивне. Крім того, воно містить тавтологію, оскільки в ньому знову йдеться про суботу як про навчальний день (навіть чи є потреба у межах короткого інформаційного повідомлення двічі говорити про одне й те саме). За канонами інформаційного мовлення друге речення новини має містити посилення на джерело. Отже, відредагувавши текст, маємо таке: «Розпорядження про це підписав ректор Київського національного університету імені Тараса Шевченка Леонід Губерський». Далі, як і належить, іде виклад подробиць. Опрацювавши новину, отримаємо таке: «Шестиденка почнеться 4 лютого, закінчиться 5 травня. Нага-



даємо, корективи навчального плану пов'язані з проведенням в Україні Євро-2012». У підсумку отримуємо повний текст інформаційного повідомлення:

Субота стане робочим днем у другому семестрі в Інституті журналістики. Розпорядження про це підписав ректор Київського національного університету імені Тараса Шевченка Леонід Губерський. Шестиденка почнеться 4 лютого, закінчиться 5 травня. Нагадаємо, корективи навчального плану пов'язані з проведенням в Україні Євро-2012.

Порівняймо перший і другий варіанти повідомлення. Бачимо, що відредагована версія удвічі коротша за ту, яку запропонували автори програми «Студентська хвиля». Процес подібного редагування і є приведенням новини до вигляду, придатного для передачі по радіо. У зв'язку із цим слушною є думка В. Лизанчука з приводу того, що інформаційне повідомлення не терпить багатослів'я, а тим паче марнослів'я. За його словами, бездоганність формулювань гарантує точність висловлювання, не допускає двозначності у сприйманні новини. Слухове сприймання новин диктує радіожурналістам вимогу дотримуватися незаперечної істини. Йдеться про те, що кожна фраза повинна бути до кінця продумана, виважена, відточена, щоб її інформаційна насиченість була максимальною [2, 240]. Ось чому майбутні радіожурналісти конче повинні виробити звичку добирати кожне слово, кожне словосполучення у новинному повідомленні. До речі, і московські дослідники Е. Багіров та В. Ружников теж наголошують на тому, що будь-яка фраза у повідомленні має бути зрозуміла слухачам, усі складні, незнайомі їм слова та вислови слід усунути, а якщо їх вживання є обов'язковим – пояснити або розшифрувати [3, 128]. Зрештою, студентам треба розуміти, що без належної обробки новин немає якісної інформаційної програми чи випуску. А саме ці передачі визначають творче обличчя будь-якої радіостанції.

На жаль, у кожній програмі «Студентська хвиля» більше ніж достатньо прикладів неопрацьованих інформаційних повідомлень. До вашої уваги новина, запропонована для програми від 30.09.2011 (ведучі – Юлія Дринь та Ауріка Бочкар):

У Дніпропетровську проходять змагання водіїв тролейбусів. Як повідомляє видання «Подробности», працівники комунального транспорту змагаються не лише в їзді на швидкість, а й в умінні виходити із критичних ситуацій, які виникають під час роботи.

«Учасники повинні знайти за п'ять хвилин несправність у тролейбусі, змусити безквиткового пасажирів оплатити проїзд та об'їхати на машині перешкоди на дорозі», – зазначив віце-президент Всеукраїнської корпорації електротранспорту Микола Тарапата.



Організатори розповіли, що переможці отримають новенькі ноутбуки та підвищення водійської категорії, а це означає – плюс двадцять п'ять відсотків до зарплати.

Згідно зі стандартами інформаційного мовлення сама по собі подія – змагання водіїв тролейбусів – не містить у своїй основі сутнісної, конструктивної новизни, що може претендувати на заголовок повідомлення. Тому його краще не починати з фрази про те, що щось відбулося чи відбувається. Окрім того, щодня в кожному місті України проводиться сила-силенна різноманітних заходів, однак це зовсім не означає, що про всі ці події ми мусимо розповідати по радіо. Зважаючи на означене, перше речення навряд чи може бути заголовком новинного повідомлення. Тоді виникає запитання: з чого почати? Для цього слід уважно осмислити подію і постаратися відшукати в ній щось принципово нове. У другому реченні йдеться про те, що водії змагатимуться не лише на швидкість, а й на уміння виходити з критичних ситуацій. Оце «уміння» і є тим новим, з чого потрібно почати повідомлення: «Уміння виходити з критичних ситуацій продемонструють під час змагань дніпропетровські водії тролейбусів». Такий заголовок одразу приваблює увагу слухача, інтригує його та зацікавлює.

У другому реченні є посилання на джерело – сайт «Подробности». Звісно, що будь-яка новина повинна мати посилання, але є один тонкий нюанс. Здебільшого впливові, з гарною репутацією радіостанції вважають поганим тоном у своїх новинах посилатися на джерело у мережі. Адже в такому разі слухач закономірно запитає: чому сайт «Подробности» знав про цю подію, а шанована мною радіостанція не знала? Тому, для того, щоб одержати інформацію про джерело, журналістові треба подзвонити до тролейбусного управління м. Дніпропетровська (або це може бути інша структура, яка опікується транспортними питаннями) і вже в переробленому повідомленні посилатися на цю організацію.

Третє речення новини є цитатним. На радіо цитати викладаються за певними правилами, адже лапок, в які ми беремо пряму мову, слухач не бачить. Йому одразу непросто зрозуміти, що подається саме цитата причетної до події особи, а не текст журналіста. Обробивши речення, маємо таке: «За словами віце-президента Всеукраїнської корпорації <...>, водії протягом п'яти хвилин мають знайти несправність у тролейбусі та обминути перешкоди. А ще – змусити безквиткового пасажира оплатити проїзд».

Далі редагуємо останнє речення. У принципі воно могло б залишатись у такому ж вигляді, якби не було надто розлоге. Оброблена



версія: «Переможці змагань отримають підвищення водійської категорії, а це плюс 25 відсотків до зарплати. Крім того, кращим подарують ноутбуки».

У підсумку оброблена новина набула закінченого вигляду:

Уміння виходити з критичних ситуацій продемонструють під час змагань дніпропетровські водії тролейбусів. Про це повідомили у тролейбусному управлінні м. Дніпропетровська.

За словами віце-президента Всеукраїнської корпорації, водії протягом п'яти хвилин мають знайти несправність у тролейбусі та об'їхати перешкоди. А ще – змусити безквиткового пасажира оплатити проїзд. Переможці змагань отримають підвищення водійської категорії, а це плюс 25 відсотків до зарплати. Крім того, кращим подарують ноутбуки.

Помітно, що відредагований варіант значно компактніший, лаконічніший за перший варіант повідомлення.

Практика вітчизняного інформаційного радіомовлення напрацювала вимоги до обробки матеріалу, призначеного для передачі в інформаційному випуску (програмі) на радіо. Ці вимоги диктуються специфікою сприймання інформації на слух і є такими:

1. Інформація у повідомленні має бути стисло та ясно викладена; новину потрібно подавати у розмовній манері: що чіткіше складене повідомлення, то краще воно сприймається слухачами.

2. У повідомленні слід використовувати прості, короткі речення. Слід уникати речень, ускладнених дієприкметниковими, дієприслівниковими зворотами, розлогими вставними конструкціями, а також складнопідрядними, складносурядними реченнями, які ускладнюють сприймання новини.

3. Головний каркас новини – це іменники та дієслова, які мають найсильніше смислове навантаження. Іменники вказують на предмет описуваної події (про що саме йдеться), дієслова – на динаміку та енергетику руху предмета. Наприклад, «ціни зросли», «злочинця затримали», «свято триває». Використання іменників та дієслів не означає, що про прикметники, прислівники, дієприкметники, дієприслівники треба забути. Ними слід користуватися, але при цьому не зловживати.

4. Не варто називати одночасно родові та видові поняття предмета. Наприклад, часто в програмах новин Національного радіо можна почути таке: «Передбачаються складні погодні умови», а далі йде перелік – «мокрый сніг, дощ, налипання мокрого снігу, ожеледиця». У разі, якщо ці умови конкретизуються, немає потреби вдаватися до узагальнень.

5. Потрібно уникати марнослів'я. В інформаційному радіомовленні це явище стало настільки звичним, що часто редактори не звертають



на нього уваги, отже, й не виправляють помилок. Наприклад, вислів «здійснили реалізацію партії курячого м'яса». Про це саме можна сказати простіше та коротше – «продали курятину», внаслідок чого вислів із п'яти слів скорочено до двох. Інший приклад – у випусках новин часто вживають такі вислови: «сьогодні відбулася прес-конференція», «сьогодні стало відомо», «сьогодні сталася аварія». Надмірне вживання слова «сьогодні» дратує слухачів: звісно, що повідомлюване стосується сьогоднішнього дня, адже у випусках новин подається лише найсвіжіша інформація цього дня, а не вчорашнього чи позавчорашнього.

6. Варто також уникати великої кількості цифрової інформації. У практиці радіо склалася така традиція – у стандартному інформаційному повідомленні із 5–7 речень може бути вжито не більше ніж дві цифри. Більша кількість цифр ускладнює сприймання інформації слухачем.

7. Треба ретельно перевіряти написання імен, прізвищ, посад людей, назв підприємств, організацій, установ та інше. Крім того, вважається поганим тоном називати офіційних осіб держави лише на прізвище, що останнім часом стало поширеним явищем: колишній президент Ющенко, генпрокурор Пшонка тощо. Цим журналісти засвідчують неповагу до згадуваних осіб, та й загалом демонструють свою низьку загальну культуру.

8. Слід обережно поводитись із абрєвіатурами та скороченнями. Тут діє таке правило: якщо є можливість пропустити ці слова, їх варто уникати. Виправданим є вживання лише відомих широкому заголові скорочень. Подібні речі не сприяють милозвучності під час прочитання повідомлення, вони дратують слухачів. Надмірне вживання цих слів теж стало поширеним явищем у журналістській практиці. Часто доводиться чути таке: ВАТ «Азот», ЗАТ «Росинка», ЄБРР. Мало того, що подібні абрєвіатури звучать некоректно, вони ще й ускладнюють сприймання інформації. Тому їх рекомендується розшифровувати.

Тож, зважаючи на викладене вище, постає питання: як подолати проблему неякісної обробки новин під час підготовки навчальної інформаційної радіопрограми «Студентська хвиля»?

По-перше, викладачам, які працюють зі студентами радіогрупи, слід повсякчас акцентувати їхню увагу на необхідності обробки інформаційних повідомлень та інших журналістських матеріалів програми «Студентська хвиля». Ефективність матимуть ті заняття, на яких студенти разом із викладачем методом мозкового штурму редагуватимуть інформаційні повідомлення, доводитимуть їх до максимально радійного вигляду. Корисним був би прийом, коли після остаточного редагування новин студенти читали їх уголос, так, наче вони читають в

ефірі. Адже під час озвучення повідомлення у тексті, як правило, знаходяться мовно-стилістичні недогляди.

По-друге, задля набуття студентами вправності в обробці новин слід проводити спеціальні лабораторні заняття-змагання зі швидкості та майстерності редагування. Важливо, аби під час обговорення оброблених версій повідомлень студенти обґрунтовували свої дії.

По-третє, молодим людям потрібно пропонувати ті інформаційні випуски різних радіостанцій, які вже вийшли в ефір, та робити їх повний аналіз на предмет дотримання вимог щодо обробки інформації. Адже майбутнім радіожурналістам слід розуміти, що не завжди і не на всіх радіостанціях в ефір виходять новини, які зазнали ретельної обробки.

Проблема обробки новин належить до фундаментального питання підготовки майбутніми радіожурналістами якісного інформаційного продукту. Якісність новини на радіо означає передовсім її слухабельність, себто бажання слухача споживати запропоноване повідомлення або матеріал. Коли людина слухає чіткі, лаконічні, компактні новини, написані виразною мовою, що перед ефіром пройшли ретельне редагування, вона їх мимоволі запам'ятовує та розповідає своїм близьким. Корисні відомості, обрамлені у добру форму, завжди користуються неабияким попитом. Адже послухавши інформаційний випуск, який складатиметься тільки з якісних новин, ми можемо зробити правильний висновок щодо того чи того питання, явища, ситуації, а згодом і прийняти виважене рішення.

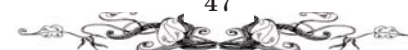
Вирішення проблеми підготовки майбутніх радіожурналістів надзвичайно важливе з огляду на хронічну нестачу на вітчизняних радіостанціях журналістів, які мають фахову підготовку. Не викликає сумніву той факт, що лише кваліфіковані працівники, здатні створювати якісний інформаційний продукт, зможуть забезпечити слухачьку аудиторію суспільно вагомю інформацією про події у державі та світі, змусять її замислитися над шляхами розв'язання найболючіших проблем сьогодення.

1. *Миронченко В. Я.* Основи інформаційного радіомовлення : підручник для студ. ун-тів спец. «Журналістика» / В. Я. Миронченко ; Інститут змісту і методів навчання ; Київський нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 1996. – 438 с.

2. *Лизанчук В. В.* Основи радіожурналістики : підручник / В. В. Лизанчук. – К. : Знання, 2006. – 628 с. + компакт-диск.

3. *Багиров Э. Г.* Основи радиожурналистики : учеб. пособ. / Э. Г. Багиров, В. Н. Туриников. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1984. – 263 с.

Подано до редакції 23. 04. 2012 р.



Nahornyak Maya.

News processing as a problem of preparation of the educational news radio program «Studentska khvylya»/«Student wave»

The article focuses on the problem of news processing that occurs during preparation of the news radio program «Studentska hvylya»/«Student wave» by the students of educational radio group representing the ways for overcoming of this problem.

Keywords: news, news item, educational news radio program «Studentska hvylya»/«Student wave», news processing.

Нагорняк М. В. Обработка новостей как одна из проблем подготовки учебной информационной радиопрограммы «Студентська хвиля».

В статье акцентируется внимание на проблеме обработки новостей, которая встречается во время подготовки студентами радиогруппы учебной информационной радиопрограммы «Студентська хвиля»; указаны пути преодоления этой проблемы.

Ключевые слова: новость, информационное сообщение, учебная информационная программа «Студентська хвиля», обработка новостей.

Любов М'яснянкiна,

канд. фiлол. наук

УДК 81.161.2'42 (043)

Типи мiжфразового зв'язку в рекламному тексті

Статтю присвячено аналізу мiжфразних зв'язкiв мiж частинами рекламного тексту. Найбiльшу увагу придiлено рiзним типам повтору: прямому, синонiмiчному, семантичному.

Ключові слова: рекламний текст, когезія, прямий повтор, синонімічний повтор, семантичний повтор.

Рекламний текст – це не механічна сукупність речень; його частини, що відокремлені одна від одної, виявляються тією чи тією мірою взаємопов'язаними. Впливає на споживача, запам'ятовується той текст, у якому жодна мовна одиниця не є випадковою, який є змістовою та структурною єдністю. Дієвість реклами багато в чому залежить від того, наскільки тісно взаємопов'язані його структурні й семантичні компоненти, чи створюють вони в уяві споживача всебічне уявлення про об'єкт реклами.

Мовним особливостям рекламних текстів присвячено достатню кількість досліджень. Мовознавці аналізують типологічні та структурні особливості рекламних текстів (С. Гузенко, М. Кохтєв, І. Кочан, О. Ксензенко, О. Назайкін), прагматику рекламного дискурсу (Т. Іванова, Т. Лівшиц), «чоловічу» й «жіночу» мову реклами (І. Дубовська, Л. Полубіченко), символізацію в рекламній творчості (В. Ученова), прецедентні тексти в рекламі (Т. Постнова), мовні засоби репрезентації стратегічних програм у рекламному дискурсі (О. Селіванова), порушення мовної норми в рекламі (Н. Грицюта, О. Пономарів, Н. Фурманкевич), граматичні особливості рекламного дискурсу (М. Кохтєв, Н. Ковтун, О. Медведєва, Д. Розенталь), засоби аргументації в рекламних текстах (С. Волосожар, В. Охріменко), використання в рекламі мiфологiчних моделей осмислення дiйсностi (Л. Хавкiна).

Менше досліджень присвячено аналізу текстових категорій у текстах реклами (С. Волосожар, Н. Коваленко, Т. Лівшиц, Т. Смірнова). Т. Лівшиц зауважує: «Рекламний текст – результат спільної діяльності багатьох людей: маркетологів, рекламістів, дизайнерів та інших спеціалістів. Авторство рекламного тексту, як правило, колективне. Незважаючи на це, всім текстам рекламного характеру притаманна єдина авторська інтенція, суть якої – позитивна оцінка предмета реклами» [1, 76].

Наявність авторської інтенції сприяє смисловій та комунікативній цілісності рекламного тексту. «Оскільки рекламний текст є одним із



видів тексту, то йому властиві всі його ознаки, найважливішими з яких є цілісність, зв'язність та структурна організація» [2, 217].

Мета статті – аналіз типів міжфразового зв'язку між частинами рекламного тексту, що надають йому цілісності, логічності.

Для позначення різноманітних форм зв'язку, що забезпечують логічну послідовність, взаємозв'язок окремих повідомлень, фактів, у лінгвістичній літературі застосовують термін «когезія». Засоби когезії можна класифікувати за різними ознаками. У мові реклами найпоширенішими є традиційно граматичні, які виконують текстоутворювальну функцію.

До таких засобів належать насамперед особові, присвійні та вказівні займенники. У друкованій рекламі, якщо не друге, то третє, четверте речення пов'язане з попередніми за допомогою таких займенників. Наприклад:

«Єшко» – відома міжнародна школа зі штаб-квартирою в Голландії. Її філії вже протягом кількох років успішно проводять освітню діяльність у багатьох європейських країнах;

Тато каже, що ми створені з води, і хоче, щоб вона була найкраща. Він приносить її мені з первісної природи Прикарпаття. Це Добра вода. Ти розумієш, що це означає? Добра вода. Чиста природа. Здорове життя.

Сприяють цілісності тексту вказівні займенники, які стосуються більшої частини тексту та пов'язують низку речень загальним змістом. Наприклад:

Трапляється, що у вас немає часу, аби зачекати, коли праска охолоне. Для таких моментів компанія Philips створила термозахисну насадку, яка повністю закриває підшву праски. Це означає, що праску можна одразу прибрати на зберігання без ризику пожежі.

Поширеним засобом граматичного зв'язку є, як відомо, єдність виду і часу дієслів-присудків. При змалюванні явищ одного змістового плану (характеристика товару, особи) дієслова-присудки звичайно виражені формами одного виду і часу. Копірайтери, характеризуючи товар чи послугу, використовують дієслова недоконаного виду теперішнього часу. Вживання таких дієслів дає змогу створити яскравий, неповторний образ об'єкта реклами; у споживача виникає враження, що він уже придбав те, про що йдеться в рекламі:

Є речі, які створюють атмосферу піднесення і щастя, ту неповторну ауру тепла й любові, яку ми називаємо святом. І достатньо просто відкрити коробку цукерок «Маргарита», аби це відчути. Адже з «Маргаритою» навіть найменший привід допоможе Вам створити собі справжнє свято. Тож нехай кожен день дарує Вам радість, а приємні хвилини святковості **повторюються** знову й знову.



Дієслова минулого часу доконаного виду є засобом міжфразового зв'язку лише в рекламі-розповіді чи в рекламі, побудованій на контрасті:

Дійсно, на Сході, де 5000 років тому **народився** цей духмяний напій, до нього ставились як до справжньої дорогоцінності, а хоробрі воїни отримували глечик чаю як винагороду за надзвичайні вчинки і збирали рідних та друзів, щоб розділити з ними цей чудесний дар. Можливо, саме з цього **почалася** традиція чайних церемоній.

Цілісність рекламному текстові надають власні назви, що їх уживають у будь-якій рекламі. Майже всі речення із займенниковою, синонімічною їх заміною пов'язані з реченням, у якому вжито власну назву. Назва торгової марки в рекламі завжди є ключовим словом; загальні іменники, які пояснюють цю назву, пов'язані з нею за змістом і лексико-граматично:

Кожен **ніж Wusthot** з 1814 року і до цього часу виробляється тільки в Золінгені (Німеччина). На своєму лезі він має індивідуальний код, завдяки якому гарантується його автентичність. Ніж Wusthot, виготовлений в 1814 році, напевно, ще можна побачити в музеї. Та краще придбати сучасний Wusthot для своєї кухні.

Як зауважує Ю. Грушевська [3], пріоритетне місце серед власних назв у рекламі посідають антропоніми й топоніми. Такі назви неодноразово повторюються в тексті, і копірайтери намагаються використати різні типи повтору.

За твердженням Л. Шевченко, більшість мовознавців «розглядають повтор насамперед за наявністю його зовнішніх ознак, якими є пряма повторюваність мовних одиниць» [4, 54]. До першого типу належить прямий повтор, тобто кількаразове вживання тих самих мовних одиниць. Другий тип – непрямий повтор, за якого ключове слово у подальшому тексті замінюють займенником. Третій тип повтору – контекстуальний: «Доміноване ім'я або повторно називається описовою конструкцією (синонімічність якої визначається лише з контексту), або зрозуміле ситуативно» [5, 56].

Більшість дослідників поділяють повтори на лексичні, граматичні й семантичні. За цими типами повторів співставляються різновиди синтаксичного зв'язку між реченнями: ланцюговий зв'язок за допомогою лексичного повтору, ланцюговий синонімічний зв'язок, ланцюговий займенниковий зв'язок [5, 51].

Науковець Т. Лівшиц [1] вважає, що рекламним текстам притаманні всі типи повторів. Найпоширенішим є лексичний повтор, коли повернення до попередньої інформації відбувається за допомогою тих самих слів або слів, які є компонентами однієї словотвірної парадигми. У рек-



ламі до таких слів належать здебільшого власні іменники, що є назвою товару чи фірми. Ця назва функціонує у рекламному заголовку або слогані, а потім неодноразово повторюється в рекламному тексті. Порівн.:

Легко готувати, добре споживати! Торгівельна марка «**Легко!**» рекомендує сучасним жінкам вирішити це питання раз і назавжди. «**Легко**» пропонує готові страви з м'яса та птиці, які потрібно тільки розігріти. П'ять хвилин на сковороді або у духовці – це все, що потрібно для того, щоб приготувати продукцію «**Легко**» і витратити свій час на те, що вам дійсно подобається;

«**Диклак Гель**» – ключ до мелодії Вашого руху. **Диклак 5 % Гель** – єдиний в Україні знеболювальний гель німецької якості, що містить 5 % активної речовини – диклофенаку натрію, яка має виражену протизапальну дію. Тому **Диклак Гель** легко та швидко проникає в шкіру, ефективно лікує навіть сильний біль.

Повтор слів у наведених прикладах виконує дві функції: він є засобом міжфразового зв'язку та стилістичним засобом, який акцентує увагу споживача на семантиці слів, що повторюються у змісті речень.

Значно ефективнішим є синонімічний повтор, який полягає в тому, що використовують синоніми там, де варто вжити лексичний повтор. Кожний новий мовний зворот, що замінює лексичний повтор, додає нову рису до характеристики об'єктів реклами. Порівн.:

Уяви розумну **техніку**. Уяви, одного дня в тебе з'явилася **помічниця**, яка має особливий кулінарний талант. За допомогою своїх трьох грилів вона швидко та смачно готує навіть найскладніші страви (не кажучи вже про розігрівання чи розморожування). Її фірмовий секрет – дальнє інфрачервоне випромінювання керамічного нагрівального елемента, яке глибоко проникає у продукти. Ось чому ця **розумниця** вміє готувати продукти рівномірно всередині і ззовні, зберігаючи їх соковитість. А ще вона завжди охайна, бо її керамічне покриття чиститься напрочуд легко. Розумна, швидка, працьовита – і до того ж справжня **красуня**! Вона просто ідеально пасує до стильного інтер'єру нової кухні. З **мікрохвильовою піччю Samsung** серії Super Grill II (моделі PG 838 R, R-3 та R-SB) все це легко уявити.

Об'єктом реклами є мікрохвильова піч Samsung, але про це споживач дізнається лише наприкінці реклами. На початку тексту укладачі вжили низку контекстуальних синонімів, які допомагають створити всебічне уявлення про цю побутову техніку (помічниця – розумниця – красуня) і пов'язати всі позитивні характеристики з маркою Samsung.

Більш вдалий прийом – вживання на початку рекламного тексту синонімів до об'єкта реклами, потім – назви товару, і після цього – знову заміна її на синонім:

Адже справжня жінка навіть невелику паузу в роботі може перетворити на **свято**. **Свято спілкування** з подругою, колегами або **свято смаку**. Для цього, наприклад, достатньо завжди мати під рукою **каву «Петровська слобода»** три

в одному. Всього декілька хвилин на приготування – і цей **смачний напій**, що являє собою **класичне поєднання кави, вершків і цукру**, прикрасить дружню розмову з колегами, подругою або хвилини, коли хочеться побути на самоті.

В основу цього тексту покладено такий синонімічний ряд: свято спілкування, свято смаку, кава «Петровська слобода», смачний напій, класичне поєднання кави, вершків і цукру.

Більшість копірайтерів починають рекламний текст із назви товару і, тільки переконавшись, що реклама асоціюється у споживача саме з цією назвою, добирають до неї синоніми:

Кухонний комбайн BOSCH MUM 4756 EU – не лише **надійний, універсальний та потужний помічник дбайливої господині**. Він може слугувати **унікальною прикрасою будь-якої кухні** – незалежно від стилю та уподобань. Найпомітніша зовні принада цього **унікального агрегату** – чаша з нержавіючої сталі, що замінює традиційну пластикову. Додайте до цього «космічну» сріблясту панель, світлодіодні індикатори режимів роботи – і ви одразу зрозумієте: для цього комбайна треба шукати найпомітніше та найпочесніше місце на кухні.

У тексті створено синонімічний ряд, що містить чотири компоненти: кухонний комбайн BOSCH, надійний, універсальний та потужний помічник дбайливої господині, унікальна прикраса будь-якої кухні, унікальний агрегат. Домінантою цього ряду є назва товару, яка знайшла відображення у рекламному слогані: «**BOSCH. Винахід для життя**».

Назва товару чи фірми – найважливіший компонент реклами, тому більшість копірайтерів надають перевагу прямому повторюванню, але, повторюючи назву, подають докладну характеристику об'єкта реклами. З цією метою використовують двоскладові речення зі складеним іменним присудком. Підметом у таких реченнях є назва товару чи фірми, присудок виражений різними за семантикою словосполученнями, які всебічно характеризують об'єкт реклами. Порівн.:

Представляємо Вам «**Стоматидин**» – **незамінний препарат** для Вашої домашньої аптечки. Із суворо наукової точки зору, «**Стоматидин**» – це **орофарингелійний антисептик** широкого антибактеріальної та протигрибкової дії. А якщо дуже просто, «**Стоматидин**» – це **аналог «зеленки»**, тільки для рота.

Серед форм прямого повтору найпоширенішим є анафора, стилістична фігура, яка створюється повторенням тих самих елементів мови на початку кожного рядка, строфи чи абзацу. Укладачі реклами найчастіше використовують лексичну анафору, вживаючи назву товару або фірми на початку кожного абзацу:

ДЕПРИМ Форте – лікарський засіб на основі рослинних компонентів, який підвищує емоційну стабільність, активність та працездатність, а також покра-



щує настрій. **ДЕПРИМ Форте** діє поступово, відновлюючи нормальний «життєвий тонус». **ДЕПРИМ Форте** випускається у вигляді капсул, він зручний у користуванні і його можна придбати в аптеках без рецепта. Про поширеність анафори свідчить її вживання у рекламних слоганах: «**VICHY. Здоров'я для шкіри. Здоров'я для життя**».

Епіфора (зворотний щодо анафори прийом, повторення тих самих слів або словосполучень наприкінці речень) у рекламі майже не використовується. Це пов'язане з тим, що повторюють ключове слово, а його не варто розташовувати наприкінці речення. Але цей прийом приверне увагу читача, якщо ключове слово виділити жирним шрифтом і вжити його з різними епітетами:

Щоб нежить, кашель та інші прояви застуди не зіпсували передноворічного настрою, при перших симптомах захворювання прийміть **Мілістан мультисимптомний**. Навіть застуда не завадить вам зібратися за сімейним столом, якщо з вами буде **Мілістан – гарячий чай зі смаком лимона**. Спеціально для дітей, котрі, як відомо, люблять усе солодке, існує **Мілістан – гарячий чай зі смаком апельсина**.

Ще менш поширений анадиплозис (стикування) – повторення слова (словосполучення) в кінці речення, яке ніби підхоплюється на початку наступного речення:

Домогтися насиченого смаку чаю або кави можна лише тоді, коли Ви використовуєте очищену воду. Зробити це швидко та зручно Ви зможете з новим **чайником Vitek**. **Чайник Vitek** містить вбудований фільтр від провідного європейського виробника.

Замість стикування вживають інший тип внутрішньотекстового зв'язку, за якого автосемантичний компонент тексту замінюють синсемантичним, зазвичай займенником:

Ви можете уявити собі, що прання білизни приносить Вам задоволення? Так, це можливо, якщо у Вашому домі – нова вузька прально-сушильна **машина Індезіт**. **Вона** займає мінімум простору Вашої квартири. Тільки ця машина може випрати й висушити 2,5 кг білизни за один цикл.

Найактуальнішим є семантичний повтор, коли копірайтер вживає у тексті слова, що є компонентами того семантичного поля, до якого належить і ключове слово. Ключове слово, назва якого повторює назву семантичного поля, вжите у слогані чи в заголовку. Слова, які належать до цього семантичного поля, повертають нас до заголовка і пов'язують між собою частини тексту. Наприклад:

Мульти-табс Актив – додає **енергії**. Сучасний спосіб життя ставить підвищені вимоги до стану **здоров'я**. Доволі часто доводиться боротися з навантаженнями і стресами та при цьому залишатися в **хорошій формі**. Багатьом із нас потрібна

додаткова **енергія**. Ось чому новий Мульти-табс Актив містить максимальну дозу женьшеню. Женьшень має **адаптогенний ефект**, покращує **енергетичний обмін**, підвищує **фізичну та розумову працездатність**. Вітаміни і мінерали, які входять до складу Мульти-табс Актив, допомагають організмові долати стреси та навантаження, **зміцнюють імунітет** і додають **ще більше енергії для життя!**

Більшість слів, ужитих у цьому рекламному тексті, тяжіють до семантичного поля «енергія»: здоров'я, хороша форма, фізична та розумова працездатність, імунітет, зміцнюють, адаптогенний ефект. Ключове слово *енергія* збігається з назвою семантичного поля, вживання його в заголовку дає змогу якнайтісніше пов'язати семантику заголовка з семантикою рекламного тексту.

Як бачимо, різні типи повторів допоможуть пов'язати частини рекламного тексту, зосередити увагу читача на об'єкті реклами та його властивостях. Для зв'язку між частинами тексту копірайтери вживають особові, присвійні, вказівні займенники, сполучники, дієслова одного виду і часу, але найефективнішими засобами зв'язку є синонімічний та семантичний повтори.

1. *Лившиц Т. Н.* Реклама в прагмалінгвістическом аспекте / Т. Н. Лившиц. – Таганрог, 1999. – 212 с.
2. *Волосожар С.* Основні характеристики рекламного тексту // Стиль і текст. – К., 2009. – Вип. 10. – С. 212–218.
3. *Грушевська Ю. А.* Власні назви в російському рекламному тексті: лінгвістичний і функціональний аспекти : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.02 / Грушевська Ю. А. – Дніпропетровськ, 2005. – 17 с.
4. *Шевченко Л. І.* Природа і функції повтору в аналітичних жанрах // Журналістика. Преса, телебачення, радіо. – К. : Вища школа, 1977. – С. 53–64.
5. *Солганик Г. Я.* Синтаксическая стилистика (сложное синтаксическое целое) / Г. Я. Солганик. – М. : Высшая школа, 1991. – 182 с.

Подано до редакції 23. 04. 2012 р.

Myasnyankina Lyubov.

Types of interphrase connections in advertising text.

The article is devoted to analyses of the types of interphrase connections in advertising text. The special attention is paid to different types of repetitions: direct, synonymous, semantic.

Keywords: advertising text, cohesion, direct repetition, synonymous repetition, semantic repetition.

Мяснянкина Л. И.

Типы межфразовой связи в рекламном тексте.

Статья посвящена анализу межфразовых связей в рекламном тексте. Наиболее детально охарактеризованы различные виды повторов: прямой, синонимический, семантический.

Ключевые слова: рекламный текст, когезия, прямой повтор, синонимический повтор, семантический повтор.



Михайло Гінзбург,
д-р техн. наук, проф., академік УНГА

УДК 81'36

Особливості української мови, що ними часто нехтують

У статті розглянуто норми і традиції української мови щодо подавання статі особи займенниками кожний, всякий (усякий) та назвами осіб за посадою, професією, званням, а також щодо видового протиставлення віддієслівних іменників на позначення предметних процесів. Показано, що ними часто нехтують під впливом російської мови, яка має інші норми та традиції.

Ключові слова: гендер, середній рід, назва особи, категорія виду.

Кожній мові притаманні особливі риси, що вирізняють її навіть серед близькоспоріднених мов. Ці особливості природно потерпають від стихійного впливу сусідніх мов, але найбільше – від штучного (спланованого) втручання у внутрішню структуру мови. Саме такого втручання українська мова зазнавала з початку 30-х до кінця 80-х рр. ХХ ст.: було заборонено певні слова, синтаксичні конструкції, граматичні форми, правописні й орфоепічні правила, вилучено з наукового та освітнянського обігу найпопулярніші в «золоте десятиріччя» праці Олени Курило, Олекси Синявського та інших мовознавців. Таке сплановане втручання спричинило нехтування тими правилами української мови, які є її особливостями, і активізацію правил і норм, ближчих до російських або й живцем перенесених із російської мови [1, 6, 15].

За останні двадцять років чимало зроблено для відродження української мови: повернуто заборонені книжки, видано першу частину якісно нової академічної граматики української мови [2], багато посібників з культури української мови [3; 4; 5; 6]. Проте до сьогодні не приділено достатньої уваги певним особливостям української мови, знівельованим під впливом російської.

Мета цієї статті – звернути увагу на такі особливості української мови, як її гендерна (див. Прим. 1) толерантність та видове протиставлення спільнокоренових віддієслівних іменників, що є назвами предметних процесів.

1. Гендерна толерантність української мови. Суттєвою перешкодою на шляху розвитку людства є гендерна нерівність, яка насамперед виявляється в дискримінації жінок порівняно з чоловіками щодо загальної та професійної освіти, у праці та винагороді за неї, щодо фактичних прав і обов'язків у шлюбі та сім'ї. «І в усіх народів світу

тяжкий неправний стан жінки відбивався й на їхніх мовах» [7, 284], які позначають це вживанням відповідних синтаксичних конструкцій.

Порівняймо [8, 181, 307]:

Російська мова	Українська мова
Жениться на ком	Женитися // (див. Прим. 2) оженитися (дружитися // одружитися; братися // побратися) з ким; брати // узяти (за себе) кого
Выходит // выйти замуж за кого	Дружитися // одружитися (братися // побратися) з ким, виходити // вийти (заміж) за кого; віддаватися // віддатися (іти // піти заміж) за кого

Отже, українська мова на відміну від російської має спільну «чоловічу» та «жіночу» конструкцію *дружитися // одружитися (братися // побратися) з ким*, що свідчить про відмінність мовних картин світу сусідніх народів (див. Прим. 3).

Ще на початку 90-х рр. О. Пономарів [9, 33] звернув увагу на те, що український відповідник російської словосполучки *друг друга* залежить від статі осіб: *один одного* (тільки про чоловіків), *одна одну* (тільки про жінок), *одне одного* (про представників обох статей одночасно). Зважаючи на це, дуже дивним видається гасло «ми всі відповідальні *один за одного*» (див. Прим. 4), яке виголошує на одному популярному телеканалі чарівна дикторка. Так само цю особливість української мови не врахували розробники прийнятого 2002 р. Сімейного кодексу [10], в якому є такі положення:

✓ *Наречені зобов'язані повідомити один одного про стан свого здоров'я (ст. 30);*

✓ *Дружина та чоловік відповідальні один перед одним, перед іншими членами сім'ї за свою поведінку в ній (с. 55).*

Оскільки йдеться про нормальну (гетеросексуальну) сім'ю, то має бути *одне одного, одне перед одним* тощо.

Традицією української мови є широке вживання займенників ніякого (див. Прим. 5) (сучасною термінологією – середнього (див. Прим. 6)) роду в різних значеннях, не лише щоб виокремити «*малих за віком істот без розрізнення статі*» [2, 88], висловити зневагу або ласкаве чи пестливе ставлення до когось [3, 157], а й щоб узагалі знейтралізувати здійснюване займенниками чоловічого й жіночого роду семантичне розрізнення статі. Наприклад, Олена Курило писала: «*Де нема потреби визначити певний рід, чоловічий чи жіночий, а мова взагалі про людину мовиться в її збірному значенні, або коли невідомо, за кого говориться, за чоловіка чи за жінку, то прикметник або займенник-прикметник, правлячи за підмет або пря-*



мий предмет (див. Прим. 7), *стоїть у формі ніякого роду*» [11, 155]. Те, що ця рекомендація відповідає нормам української мови, свідчить ілюстративний матеріал, який ми добрали у словниках Бориса Грінченка [12], за редакцією Агатангела Кримського та Сергія Єфремова [13], Майка Йогансена [14], Івана Виргана та Марії Пилинської [8]:

Кожне своїх овець залучало додому (Панас Мирний) [12, т. 2, 61];

Кожне стало оглашати звичний подарунок (на весіллі) (М. Макаровський) [12, т. 2, 131, т. 3, 35];

Кожне оббивається, як нападають (М. Номис) [12, т. 2, 506];

Кожне було скоріше своє перепустить, ніж попустить із хазяйського (М. Симонов) [12, т. 3, 134];

Кожне пригадує, як ще в запічку чувало страшне страховиння від бабусь (Г. Барвінок) [12, т. 4, 213];

Всяке обіждає, корить, а вона і не змагнеться. (Г. Барвінок) [12, т. 2, 163];

Всяке хоче з тебе скористуватись (Г. Барвінок) [12, т. 4, 140];

Вареники – божі хваленики: всяке хвале, та не всяке варє (М. Комаров) [12, т. 4, 389];

Довго не спали обоє – кожне за своїми думками (Б. Грінченко) [13];

Такий просторіка, кожне його одурить (Звеногородщина) [13];

Перед ним всяке запобігає [13];

Їх ім'я всяке тепер знає і не треба їх тут наменувати (Б. Грінченко) [13];

Усяке по-своєму дорозумовується. (П. Куліш) [13];

Як бідний плаче, то ніхто не бачить, а як багатий скривиться, то всяке дивиться [14, 7];

А як мене люди засміють, як мені кожне в очі цвікатиме, що я живу на віру? (див. Прим. 8) – сказала наче до себе Мотря (М. Коцюбинський) [8, 408].

Цікаво, що в укладеному ще за радянських часів словнику [8] на першому місці подано такі українські відповідники російських словосполук:

Это всякий сделает – це кожне (усяке) зробить [8, 162];

Всякому известно – кожне зна(є) [8, 366].

У цій лексикографічній праці також чітко роз'яснено, як треба вживати займенників (див. Прим. 9) *кожне, кожний (кожен), кожна: Каждый из нас – (обобщенное) кожне з нас; (ч. р.) кожний (кожен) з нас; (ж. р.) кожна з нас* [8, 387].

Отже, українська мова на відміну від російської в конструкціях, у яких йдеться як про чоловіків, так і про жінок, уживає займенників *кожне, всяке (усяке) середнього роду*.

Ця риса української мови почасти залишилася в живій мові, бо навіть на інтернет-форумах та в блогах де-не-де можна побачити: *«криза або кожне хоче грошей», «кожне хоче місяць під сонцем, та більшість живе в затінку», «кожне хоче свою частку мати», «кожне хоче бачити все до дрібниць», «кожне хоче показати, який він розумний, а хтось дурний», «часто онлайн-симуляції сприяють створенню серед студентів здорової конкуренції, адже кожне хоче, щоб його віртуальна компанія закінчила "сезон" з кращими показниками, ніж компанія товариша»* (у цитатах збережено стиль авторів).

Зважаючи на все викладене вище, дивним і, на перший погляд, гендерно нетолерантним виглядає стиль розділу II «Права, свободи та обов'язки людини і громадянина» Конституції України [15]. Наприклад:

Кожен має право володіти, користуватися і розпоряджатися своєю власністю, результатами своєї інтелектуальної, творчої діяльності (ст. 41).

Кожен має право на працю, що включає можливість заробляти собі на життя працею, яку він вільно обирає або на яку вільно погоджується (ст. 43).

Кожен має право на належні, безпечні і здорові умови праці, на заробітну плату, не нижчу від визначеної законом (ст. 43).

У такому чоловічому роді написано весь розділ. Про подібні приклади С. Караванський писав: *«Цей вираз зупиняє читача і змушує звертатися до російської мови за поясненням»* [4, 191].

Особливо пікантну помилку щодо роду містить стаття 51: *«Шлюб ґрунтується на вільній згоді жінки і чоловіка. Кожен із подружжя має рівні права і обов'язки у шлюбі та сім'ї»*. Перше речення чітко вказує, що йдеться не про сексуальні меншини, а про людей нормальної сексуальної орієнтації. Проте вислів *кожен із подружжя* нібито свідчить про зворотнє. Розглядаючи цю статтю, С. Караванський запропонував такий варіант другого речення *«Він і вона мають рівні права й обов'язки у шлюбі та сім'ї»* [4, 191]. Не заперечуючи цього варіанта, від себе запропонуємо конструкцію *«Кожне з подружжя...»*, яка теж стане у пригоді для статті 56 Сімейного кодексу [10], у якому всі сімейні права і обов'язки також викладено в чоловічому роді.

Розглядаючи гендерні особливості української мови, не можна оминути проблему назв осіб чоловічого та жіночого роду за посадою, професією, званням тощо. На нашу думку, треба чітко розрізняти:

1) офіційні назви посад, професій, звань тощо, які не залежать від статі особи. Зважаючи на це, їх традиційно подають у чоловічому роді, навіть коли йдеться про жінку. Наприклад: *прийняти Івани-*



шину О. М. на посаду лаборанта; звільнити Петришину І. О. від виконання обов'язків диспетчера (з наказів); «присвоїти почесне звання "Народний артист України" Куєк Кароліні Мирославівні (Ані Лорак)» (з Указу Президента України);

2) назви осіб за посадою, професією, званням тощо, які мають спільні ознаки назв осіб і у слов'янських мовах (зокрема українській та російській) різняться граматичним значенням роду, що відображає стосунок до статі. Утворюють співвідносні іменники жіночого роду від іменників чоловічого роду, додаючи певний суфікс до основи відповідних чоловічих назв. Наприклад, у російській мові: *акusher-акusherка, ткач-ткачиха, учитель-учительница* [16, 182]. Українська мова традиційно творить та вживає такі співвідносні іменники значно ширше, ніж російська. Наприклад, водночас вказують на жіночу стать особи та належність до відповідної професії українські назви *лікарка* та *касирка*, які є стилістично нейтральними, тимчасом як російські *докторша (врачиха)* й *касирша* є розмовними.

Найпоширенішими в українських текстах та позбавленими емоційно-експресивних відтінків стали утворення із суфіксами *-к(а)* та *-иц(я)*. Наприклад: *автор – авторка, будівельник – будівельниця* тощо.

Якщо неможливо додати суфікси *-к(а)* та *-иц(я)* до основ відповідних чоловічих назв, бо виникає важкий для мови збіг звуків, то вживають інші суфікси, наприклад, *-ин(я)*: *газда – газдиня, майстер – майстриня, кравець – кравчиня* тощо. Від слів іншомовного походження в живій мові за моделлю *герцог – герцогиня* почали творити відповідні професійні назви *геолог – геологиня, гінеколог – гінекологиня, філолог – філологиня*, у чому можна переконатися, зайшовши в Інтернет. Природність таких професійних назв очевидна, бо серед філологів і медиків жінок переважна кількість. У деяких університетах навіть традиційними стали творчі конкурси «*Філологиня факультету*». Сподіваємося, що з часом ці новотвори увійдуть до словників і стануть загальноновживаними.

Окремі назви осіб за посадою, професією, званням і сьогодні вживають лише у формі чоловічого роду, наприклад: *академік, декан, доктор* (науковий ступінь), *монтер, слюсар, токар* (див. Прим. 10). Однак кількість таких слів поступово зменшується: учора назва особи *прем'єр* була тільки в чоловічому роді, але нові українські реалії 2005 та 2007–2009 рр. зумовили появу та поширення слова *прем'єрка* (про экс-прем'єр-міністра України Юлію Тимошенко). У засобах масової інформації почали активно вживати слів *адвокатка*,

лідерка, дизайнерка, доцентка, ректорка, режисерка (зокрема про Кіру Муратову), *міністриня* (зокрема про Оксану Білозір), *держсекретарка* (про Мадлен Олбрайт і Кондолізу Райс), *президентка* (про президента Латвії Вайре Віке-Фрейберге). Отже, що популярніша жінка та відповідно що частіше її згадують у ЗМІ, то швидше ввійде в мову відповідна назва особи за посадою, професією чи званням у жіночому роді.

У посібниках з культури мови завжди наводять окремі назви осіб за професією або посадою чоловічого роду, для яких паралельні утворення із суфіксами *-к(а)* та *-иц(я)* мають інше значення (наприклад, *вівчарка, деканка, матроска; рахівниця* тощо), а також деякі інші застереження [6, 6–9].

Але такі поодинокі винятки не заперечують загальної тенденції активного поширювання форм жіночого роду, що «впливає на вдосконалення регулярних проявів родової категоризації іменників» [2, 91]. Зважаючи на це, назви осіб за посадою, професією та званням у жіночому роді треба без обмежень уживати не тільки у ЗМІ, а й у фахових текстах: доповідях, листах, протоколах, рецензіях, експертних висновках тощо. Наприклад:

Для вирішення питань відряджаємо до Вас завідувачку відділу П. І. Шевченко (із службового листа);

Рецензія на статтю професорки А. І. Іваненко (заголовок рецензії);

Відгук на дисертаційну роботу здобувачки В. В. Сидоренко (заголовок відгуку);

Виступили: бібліотекарка Н. Т. Трохимчук, ... (з протоколу).

Природність і доцільність такого слововживання в зазначених українських фахових текстах зумовлена тим, що для значної частини питомих українських прізвищ (на *-ко, -ук, -ун, -юк, -юн*) збігаються форми називного відмінка чоловічого та жіночого роду. Це часто створює незручності у спілкуванні, які жива мова долає творенням відповідних назв у жіночому роді.

2. Видове протиставлення віддіслівних іменників на позначення опредметнених процесів. В українській мові важливе місце посідають назви опредметнених процесів (НОП) на *-ння, -ття*, які є семантичним еквівалентом цілих висловів і через це ефективним засобом конденсування тексту [2, 50].

На початку ХХ ст. відомий російський мовознавець О. М. Пешковський назвав такі групи слів *мішаними частинами мови* (рос. – *смешанные части речи*) і зазначив: «Це буває тоді, коли окремі категорії, притаманні одній будь-якій частині мови (наприклад, від-



мінок, час тощо), виявляються частково властивими іншій частині мови. У російській мові такими категоріями є вид, стан і час, пов'язані по суті з дієслівністю, але поширені тою чи тою мірою на інші частини мови. Через це в російській мові у межах категорії іменника виявляється вужча категорія віддієслівного іменника, <...> Усі ці категорії ми і називаємо мішаними частинами мови. Те, що об'єднує віддієслівні іменники, прикметники та прислівники з дієсловом, – це категорія виду...» (див. Прим. 11) [17, 104].

Чимало дослідників російської мови дотримуються думки, що від кінця XVII до початку XIX ст. російські НОП (рос. – имена действия) виражали граматичну категорію виду не менш чітко, ніж дієслова, наприклад: *делание // сделание, прогуливание // прогулянье, собрание // собрание, ловление // поймание*. Проте сучасні російські НОП на **-ние, -тие** втратили можливість виражати видову семантику [18]. Через це в російській мові «внаслідок нерегулярності формального вираження аспектуальність **не набуває в іменнику статусу граматичної категорії**» [19, 15].

На жаль, цей висновок свідомо чи несвідомо поширюють і на українську мову, що зовсім не відповідає її нормам і традиціям. Натомість українські НОП на **-ння, -ття** зберігають низку стійких та регулярних дієслівних рис (зокрема й граматичне значення виду (див. Прим. 12)), тобто можуть передавати два погляди на ту саму ситуацію (нецілісний і цілісний). Тому дуже важливо їх правильно вживати. Ще 1924 р. В. Сімович у праці «На теми мови» звертав увагу на неправильне вживання іменників на **-ння**: «...у нас частенько сплутують substantiva verbalia, утворені з доконаних дієслів, із оддієслівними іменниками, витвореними з недоконаних, та ще до того наворотових, і здебільшого вживають їх у доконаній формі, напр.: інститут має завдання дослідження (*досліджування* – а то й просто: *має за завдання досліджувати*) та вивчення (*виучування* – *виучувати*) книгознавства; завдання полягає у складенні (складанні, *а власне: завдання його – складати...*) наукових бібліографій по різних галузях знання (*із різних...*) та виданні (*видаванні, власне – видавати*) відповідних праць...» (цитуюмо за передрукованим фрагментом [20, 25], зберігаючи всі наведені там виділення).

Щоб наблизити українську мову до російської, протягом багатьох років в українських навчальних закладах не вчили і тепер не вчать розмежовувати за видовою ознакою спільнокореневі НОП на **-ння, -ття**, чим порушують правила української мови [21].

Висновки. Зважаючи на закони української мови, слід, на наш погляд, вживати:

1) займенники середнього роду **кожне, всяке (усяке)**, коли йдеться про осіб обох статей (як про чоловіків, так і про жінок);

2) назви осіб за посадою, професією та званням у жіночому або чоловічому роді залежно від статі особи;

3) назви опредметнених процесів потрібного виду, розрізняючи їх за видом так само, як і дієслова, від яких вони походять.

1. Українська мова у XX сторіччі: історія лінгвоциду : док. і матер. / упоряд. Л. Масенко та ін. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2005. – 399 с.

2. Вихованець І. Теоретична морфологія української мови : академ. граматики укр. мови / Іван Вихованець, Катерина Городенська ; за ред. І. Вихованця. – К. : Пульсари, 2004. – 400 с.

3. Антоненко-Давидович Б. Як ми говоримо / Борис Антоненко-Давидович. – К. : Вид. дім «КМ Academia», 1994. – 254 с.

4. Караванський С. Секрети української мови / Святослав Караванський. – [2-ге вид., розшир.]. – Львів : БаК, 2009. – 344 с.

5. Пономарів О. Культура слова: Мовностилістичні поради / Олександр Пономарів. – [4-те вид., допов.]. – К. : Либідь, 2011. – 272 с.

6. Чак Є. Д. Чи правильно ми говоримо? / Євгенія Чак. – К. : Освіта, 1997. – 240 с.

7. Огієнко І. Наша літературна мова / Іван Огієнко (Митрополит Іларіон) ; упоряд., авт. передмови та коментарів М. С. Тимошик. – К. : Наша культура і наука, 2011. – 356 с.

8. Вирган І. О. Російсько-український словник сталих виразів / І. О. Вирган, М. М. Пилинська. – Х. : Прапор, 2002. – 864 с.

9. Пономарів О. Д. Стилістика сучасної української мови : підручник / О. Д. Пономарів. – К. : Либідь, 1992. – 248 с.

10. Сімейний кодекс України від 10.01.2002 № 2947-III (з останніми змінами згідно із Законом України від 12.01.2012 № 4314-VI).

11. Курило О. Уваги до сучасної української літературної мови / Олена Курило. – К. : Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2004. – 303 с. (передрук видання 1925 р.)

12. Словарь української мови. Упорядкував з додатком власного матеріалу Борис Грінченко : у 4-х тт. / НАН України, Ін-т української мови. – К. : Наук. думка, 1996. – Т. 1. – 495 с. ; Т. 2. – 558 с. ; Т. 3. – 516 с. ; Т. 4. – 616 с.

13. Російсько-український словник (1924–33) [Електронний ресурс] / за ред. А. Кримського, С. Єфремова. – 2007. – URL: <http://r2u.org.ua/>.

14. Практичний російсько-український словник приказок / НАН України, Ін-т енцикл. дослідж. ; упоряд. Г. Млодзинський ; за ред. М. Йогансена. – [Відтворення вид. 1929 р.]. – К. : ІЕД НАН України, 2009. – 108 с. – (Із словникової спадщини).

15. Конституція України : прийнята 28. 06. 1996 (зі змінами згідно із Законом України від 01. 02. 2011 № 2952-VI).

16. Розенталь Д. Э. Справочник по правописанию и литературной правке: Для работников печати / Д. Э. Розенталь. – [4-е изд., испр. и доп.]. – М. : Книга, 1985. – 336 с.

17. Пешковский А. М. Русский синтаксис в научном освещении / А. М. Пешковский. – [7-е изд.]. – М. : Учпедгиз, 1956. – 511 с.



18. Скоплев А. А. Репрезентация глагольных категорий в существительных в славянских языках / Скоплев А. А. // Актуальні проблеми слов'янської філології : міжвуз. зб. наук. ст. – К. ; Ніжин, 2006. – Вип. XI. – С. 134–141.

19. Пчелінцева О. Е. Аспектуальність у структурі віддієслівних імен дії у російській мові : автореф. дис... канд. філол. наук : спец. 10.02.02 «Російська мова» Вип. 8. – [Електронний ресурс] / Пчелінцева Олена Едуардівна. ; Київ. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 1999. – 17 с. – URL: <http://avtoreferat.net/content/view/10618/66>.

20. Сімович В. Про «москвофілство» в українській мові / Василь Сімович // Урок української. – 2001. – № 8. – С. 20–26.

21. Гінзбург М. Видове протиставлення віддієслівних іменників на позначення опредметнених процесів у слов'янських мовах / Михайло Гінзбург // Українська мова. – 2011. – № 2. – С. 30–43.

Примітки

Примітка 1. Гендер (від англ. gender – рід) – це поняття ввійшло в ужиток із соціології та визначає соціальну стать людини на відміну від біологічної статі, тобто соціально-рольовий статус, соціальні можливості людини (чоловіка і жінки) у всіх сферах життєдіяльності, в освіті, у професійній діяльності, у доступі до влади, у розподілі сімейних ролей, у репродуктивній поведінці тощо.

Примітка 2. Подвійною скісною ризкою (//) подано члени видових пар.

Примітка 3. Конструкція *жениється на ком* – «це унікал у мові всього слов'янського світу, відомий тільки в мові російській» [7, 283, 291].

Примітка 4. У цитатах наше виділення. – М. Г.

Примітка 5. «Ніякого роду спочатку мови не знали. Він витвір пізнішого часу (але ще індоєвропейської доби). Рід цей знають тільки індоєвропейські мови, та й то не всі» [7, 165].

Примітка 6. На думку І. Огієнка, «назва “середній” зовсім невдала» [7, 165].

Примітка 7. Сучасною термінологією – прямий додаток.

Примітка 8. До речі, останнім часом замість влучного українського вислову *жити на віру*, який означає *жити без офіційно зареєстрованого шлюбу*, стали казати (писати) *жити у цивільному шлюбі*, що термінологічно неправильно. Бо *цивільний шлюб* (рос. – гражданский, т. е. не церковний брак) – це шлюб, зареєстрований без церковного вінчання, що підтверджує цитата з академічного Російсько-українського словника за ред. А. Кримського та С. Єфремова [13]: «Давнішими часами на Україні цивільне **одружіння** було правне. За імператора Лева Мудрого шлюб без вінчання в церкві оголошено було незаконним». Отже насправді у цивільному шлюбі живе значна частина населення України, яка лише зареєструвала його, без церковного вінчання.

Примітка 9. З погляду сучасної академічної граматики *кожний, усякий (всякий)* – це стверджувально-узагальнювальні займенникові іменники, які «вказують сукупно або порізно на всі істоти й неістоти відповідного різновиду з їхньою подібністю» одне одному і «виконують у реченнях іменникові функції». «Стверджувально-узагальнювальні займенникові іменники, як і власне іменники, мають морфологічні категорії роду, числа і відмінку» [2, 200–201].

Примітка 10. З погляду сучасної академічної граматики зазначено, що в таких іменниках, «звичайно співвідносних з формами чоловічого роду, потрібно вбачати омонімічні форми чоловічого і жіночого роду, з граматичного погляду розщеплювані на дві родові форми та найчастіше диференційовані узгоджуваними або координованими словами» [2, 87].

Примітка 11. Наш переклад. – М. Г.

Примітка 12. З погляду сучасної академічної граматики «категорія виду – це несловозмінна категорія абсолютної транспозиційної природи, її транспоновано від дієслова до всіх похідних (віддієслівних) частин мови – віддієслівного іменника, віддієслівного прикметника і віддієслівного прислівника» [2, 148].

Подано до редакції 23. 11. 2012 р.

Hinzburg Mykhailo.

Features of the Ukrainian language, which are often neglected.

The article deals with the rules and traditions of the Ukrainian language as to representing a gender of a person by the pronouns *vsyakyi* (*usyakyi*) and naming him/her according to the position, profession, rank as well as the specific opposition of deverbative nouns aimed at identification of objectified processes. It is shown that they are often neglected under the influence of the Russian language, which has different rules and traditions.

Keywords: gender, neuter, naming of person, category of aspect.

Гінзбург М. Д. Особенности украинского языка, которыми часто пренебрегают.

В статье рассматриваются нормы и традиции украинского языка относительно представления пола человека местоимениями *кожний, всякий (усякий)* и названиями лиц по должности, профессии, званию, а также относительно видового противопоставления отглагольных имен существительных для обозначения опредмеченных процессов. Показано, что ими часто пренебрегают под влиянием русского языка, имеющего иные нормы и традиции.

Ключевые слова: гендер, средний род, название лица, категория вида.



Пилип Селігей,
канд. філол. наук

УДК 81'271

Нормативний підхід у мовознавстві й мовна критика

Стаття містить міркування про актуальність нормативно-оцінного підходу до мовних явищ. Йому має передувати мовна критика, яка оперативно реагує на зміни, що відбуваються в мові.

Ключові слова: стилістика, культура мови, мовна норма, мовна критика.

Одну з важливих засад методології науки тривалий час убачали в тому, щоб незворушно фіксувати факти, не оцінюючи та не критикуючи їх. Здавалося, в науковому знанні немає ціннісного, аксіологічного компонента, знання – це чистий опис. Отож і в мові не повинно бути «доброго» й «поганого» – всі явища мають об'єктивні причини, які вченому слід неупереджено з'ясувати. Відгомін цієї позиції знаходимо, наприклад, у настанові Л. Ставицької: «Я вважаю, що лінгвіст має вивчати мову не такою, якою вона начебто мусить бути, а такою, якою та є насправді» [1, 6].

Утім не можна не помітити, що за останні десятиліття в методології науки однією з ключових стала категорія цінності. «Знання, – твердить О. Івін, – не зводиться лише до істини, воно обіймає також цінності. Без них немає ні гуманітарної, ні природничої науки» [2, 31]. Недавні розвідки в галузі наукознавства показали, що будь-яка теорія містить цінності, й тому вимога неопозитивістів цілковито усунути їх з науки безпідставна. Причому це стосується не лише наук, які вивчають свій предмет із нормативного погляду (етика, естетика, мистецтвознавство, медицина), а й практики наукового пізнання загалом. Вона, як і будь-яка людська діяльність, немислима без тих чи тих цінностей [2, 32].

Ось чому нині поряд із традиційними рівнями пізнання – онтологічним та гносеологічним – виокремлюють ще й аксіологічний (ціннісний) рівень [3]. Ці три рівні порівняно незалежні, їх неможливо звести (редувати) один до одного. Мета опису (онтологічний рівень) – зробити так, щоб слова відповідали станові справ. Натомість мета оцінки (аксіологічний рівень) – зробити так, щоб стан справ відповідав словам. Отже, опис і оцінювання належать до двох різних пізнавальних сфер. У цьому полягає «принцип Х'юма», який формулюється так: за допомогою тієї самої логіки неможливо перейти від тверджень зі зв'язкою «є» до тверджень зі зв'язкою «повинен».



Неможлива і зворотна дія – перехід від оцінок і норм до описових висловів [4, 25–26; 5, 95–100]. Цей методологічний принцип названо ім'ям шотландського філософа Д. Х'юма, бо він першим зауважив, що етика постійно помиляється, вважаючи, що з опису того, що є, можна робити висновки про те, що має бути.

Наведемо кілька прикладів застосування принципу Х'юма в різних науках. Етика: з того, що багато людей говорять неправду, не випливає, що така дія є моральною. Медицина: з того, що майже в усіх дорослих є атеросклеротичні зміни в артеріях, не випливає, що такий стан є фізіологічною нормою. Мовознавство: з того, що часто кажуть *закрити очі й закрити двері*, не випливає, що ці вислови є правильними. Стосовно лінгвістики принцип Х'юма, вочевидь, означає, що при нормуванні мови на кількісний критерій зважати можна, але він не повинен бути головним і тим більше єдиним критерієм.

З огляду на розрізнення трьох рівнів пізнання науковий метод допускає три відповідні способи обґрунтування. Поряд з онтологічною (підтвердження фактами, досвідом) і теоретичною (підтвердження дедукцією, індукцією, методологічними міркуваннями) аргументаціями є так звана контекстуальна аргументація – посилення на традицію, цінності, визнані авторитети, естетичний смак, здоровий глузд тощо. Хоч така аргументація не є абсолютно переконливим, «залізним» засобом обґрунтування, вона дієва в колі однодумців – тих, хто поділяє спільні цінності, шанує ту саму віру, визнає ті ж авторитети. Попри певну суб'єктивність контекстуальної аргументації, без неї не можуть обійтись ані нормативні, ані гуманітарні науки [6, 402–410].

Норми завжди стосуються речей і явищ, тісно пов'язаних із діяльністю людини та життям суспільства. За словами М. Пилинського, в мовній нормі суспільний характер проявляється ще сильніше, ніж суспільний характер мови взагалі [7, 9]. Мовна норма, як будь-яка інша норма, виникає як наслідок оцінки, отже, є явищем *аксіологічним*. Вона виражає ціннісне ставлення суспільства до мовних явищ. Те, що суспільство цінує в мові, що здається йому корисним і доречним, воно вноормує, а те, що здається недоцільним і неправильним, лишає за межами норми.

Як слушно зазначає Л. Струганець, культура мови – наука аксіологічна [8, 37]. Те саме можна сказати й про стилістику. Адже що вона досліджує? Не так мовні засоби, як принципи їх добору та поєднання. Добирають і поєднують мовні засоби не інакше, як на основі певних оцінних критеріїв. А коли згадати, що норма – центральне поняття літературної мови, то всі мовознавчі дисцип-



ліни, які її (літературну мову) досліджують, теж до певної міри можна вважати аксіологічними.

Неприйняття мовної норми (антинормалізаторство, нормоскептицизм) загалом характерні для низького рівня мовної свідомості, коли мову не усвідомлюють як цінність. Спрощено релятивістське ставлення до норми подекуди побутує й у лінгвістичних колах. Термін «нормативний» іноді вживають зневажливо. Для Л. Єльмслева мовна норма – фікція, штучна абстракція: нею, мовляв, замінюють факти узусу, а це призводить до непотрібних ускладнень; з лінгвістики норму можна вилучити [9, 173]. «Описувачі» вважають, що норма має ґрунтуватися винятково на узусі, а мовознавець – лише сторонній спостерігач, споглядальник. Його справа – збирати мовні факти й описувати їх у нейтральний, безоцінний спосіб.

Утім наївно думати, буцімто нормативність можна усунути із сучасної лінгвістики [10, 463]. Норма незнищенна, надто ж в мовленні. Усі, хто хоче розмовляти й писати правильно, гарно, ефективно, зв'язують своє мовлення з нормами. Порад щодо граматики, слововжитку, довшеного стилю пересічні мовці потребуватимуть завжди. А як інакше? Хіба в сучасному суспільстві можлива комунікація не-нормованою мовою? Навіть самі антинормалізатори, заперечуючи мовні норми, послуговуються при цьому об'єктом свого заперечення.

Мета нормотворчої діяльності – розробляти й поширювати правила, яких мовці мають дотримуватися в мовленні. Визнаючи цю діяльність безперечно важливою, ми, однак, не схильні виділяти її в якусь окрему галузь під назвою «прескриптивна лінгвістика» (термін неправомірний і надто гучний, як і «комунікативна лінгвістика»). Точніше вести мову про нормативний підхід, напрям, аспект у мовознавстві.

Описовий та нормативний підходи до мови не відкидають, а доповнюють один одного. Підстав різко протиставляти їх або вивищувати один за рахунок іншого немає. Той, хто принципово не дає мовним явищам оцінок (там, де вони потрібні), схоже, прагне уникнути відповідальності за свою позицію. Водночас, маємо визнати право кожного мовознавця обирати: чи просто описувати узус, фіксуючи закономірності й тенденції (мова як вона є), чи, крім цього, ще й виробляти рекомендації з метою цей узус змінити (якою мовою має бути). Автор цих рядків не є об'єктивістом і дотримується іншої позиції. Інакше мовознавчі публікації були б позбавлені практичної корисності.

Не забуваймо, що завдання науки – не тільки описувати й пояснювати світ, а й упливати на нього: змінювати, перетворювати, вдосконалювати відповідно до потреб людей, а також в інтересах самого

об'єкта дослідження. Саме в цьому наука знаходить своє раціональне обґрунтування й призначення. Саме тому їй необхідні соціальна відповідальність і соціальна активність. Вона має вловлювати поточні тенденції, прогнозувати майбутні зміни й відповідно до них коригувати діяльність людини. Соціогуманітарні науки тільки тоді виправдають покладені на них сподівання, коли випереджатимуть суспільну практику й визначатимуть напрями її перетворень, коли стануть каталізатором духовного поступу людства.

Чи виконає наука про мову свою суспільну роль, якщо лишатиметься суто описовою? Очевидно, що ні. Це все одно, якби правознавці просто описували правові відносини, відмовляючись від законотворення, а медики просто описували хвороби, не лікуючи їх. Тим-то настанову, яка відводить лінгвістові лише роль збирача фактів, слід відкинути як хибну й примітивну. Вона принижує і роль мови, і роль науки про мову.

Нормативно-оцінний підхід до мовних явищ виправданий іще з однієї причини. На розвиток мови впливають її внутрішні закони й закономірності, але більшою мірою – люди, які нею розмовляють і пишуть. Чи можуть лінгвісти лишатися байдужими до процесів, які відбуваються в українській мові? Надто до тих, що ставлять під загрозу її цілісність, стабільність, функціональну повноту? Питання риторичні. Тим-то маємо усвідомлювати мову не просто як об'єкт дослідження, а й як *суспільну цінність*, про яку треба дбати, оберігаючи її, наскільки можливо, від шкідливих впливів і деструктивних явищ. Лінгвіст має бути оборонцем мови, як біолог чи еколог – захисником природи.

Звісна річ, оцінюючи мовні факти, є ризик потрапити в іншу надмірність – суб'єктивізм, упередженість, вузьку однобічність. Щоб уникнути цього, треба чітко визначитися з критеріями оцінювання. Тут ми знову повертаємося до поняття цінності. Яку цінність варто поставити на перше місце при нормуванні мови? На нашу думку, це потреби мовного колективу та інтереси мови: *цінним, а отже, вартим унормування, є все, що сприяє дієвій комунікації, розширює функції мови й водночас підтримує цілісність, гармонійність мовної системи, забезпечує наступність у її розвитку, розкриває її творчі можливості.*

Мова – спільний витвір попередніх поколінь. А коли так, то й наше покоління має зробити внесок у її творення. Хіба етично пишати мовою, а водночас нічого не робити для її блага? Виняткова роль у цій справі належить лінгвістиці. Користувачі словників, мовних підручників і посібників, здобуваючи нові знання, дослухаючись до фахових порад, тим самим поліпшують власне мовлення, розвивають



мовний смак і чуття слова. Отже, наша наука не тільки вивчає мову, а й до певної міри її створює, шліфує, вдосконалює.

Найбільше це стосується практичної стилістики та культури мови, які відстежують живомовні процеси, фіксують і виправляють похибки чи недогляди, виробляють відповідні рекомендації. Важливе завдання цих галузей – обґрунтувати, чому той чи той мовний елемент не відповідає літературній нормі та чому його варто замінити іншим.

Нормувальна діяльність неможлива без попереднього етапу – мовної критики, яка оперативно реагує на зміни, що відбуваються в мові. Її значення ми недооцінюємо, хоч іще на початку минулого століття І. Верхратський попереджав: «Зовсім полишити критику язика значило б тільки, що обречи язик на смерть. Всякий поступ в язичі був би неможливий» [11, 2].

У культурному житті суспільства критика не є чимось незвичайним. Усі види мистецтва мають свої види критики. Нові художні тексти аналізує літературна критика, нові вистави – театральна критика, нові фільми – кінокритика тощо. Мистецька критика допомагає академічній науці (літературознавству, мистецтвознавству) відстежувати поточні тенденції, надаючи їй свіжий матеріал для теоретичних узагальнень.

Мовна критика – частина культуромовної діяльності. Вона аналізує конкретні тексти з погляду того, наскільки правильно їх написано, чи дотримано стильових норм, як ефективно ці тексти можуть вплинути (чи вже вплинули) на читача. Фіксуючи та виправляючи поширені вади, мовна критика проводить своєрідну гігієну публічного літературного мовлення. Цікаво, що пропаганда мовних норм «на контрасті» з помилками часом буває дієвіша, ніж пропаганда з допомогою звичайних підручників і словників. Мовна критика, таким чином, підвищує рівень масової грамотності, виховує мовний смак, виробляє уявлення про досконале, стилістично довершене мовлення.

В Україні мовна критика має давні традиції. Книжки в цьому жанрі видавали й мовознавці (О. Пономарів, С. Караванський, П. Одарченко, Р. Зорівчак), і письменники (К. Гордієнко, Б. Антоненко-Давидович, Б. Рогоза, П. Федотюк). Предмет їх аналізу – переважно мова художньої літератури та ЗМІ. Нормативність мови мас-медіа систематично відстежують також на сторінках наукових періодичних видань із журналістикознавства. Мовлення в політичній царині оцінюють у пресі та в мережі, миттєво реагуючи на огріхи й помилки в мові публічних осіб. Натомість мовлення у царині науки предметом критики стає нечасто – обговорюють переважно проблеми терміновжитку. З окремих видань можна назвати хіба що давню працю агро-

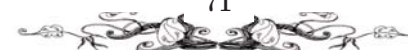
нома О. Синявського [12], в якій систематизовано мовні помилки в публікаціях із природничих та сільськогосподарських наук, монографію Н. Непійводи [13] та збірник «Типологія помилок у наукових текстах» [14].

Вістря мовної критики в нас традиційно скеровують проти порушення літературних норм, спричинених асимілятивним впливом російської мови. Це слушно й потрібно, але ж правильність – не єдиний параметр, що підлягає критичному оцінюванню. Інші комунікативні якості мовлення (як-от ясність, точність, стислість, виразність, чистота) аналізують порівняно рідко. Виняток – згадана праця Н. Непійводи.

Мовна критика зазвичай поєднує мовознавчий та публіцистичний підходи, а тому досить часто насажена полемізмом, емоційністю. Об'єктивно вона лишатиметься за умови, якщо критик озброєний лінгвістичними знаннями, володіє методами стилістичного аналізу, якщо він не підмінятиме досвід усього мовного колективу власним досвідом. Якщо ж для критика єдиний орієнтир – власні смаки та примхи, він ризикує скотитися в болото суб'єктивізму. Наприклад, історик П. Толочко закінчення *-и* в родовому відмінку однини іменників третьої відміни називає «незвичним і неприйнятним для вуха українця», а вжиток слів *відсоток*, *вояк*, *кшталт*, *летовище*, *спільнота*, *тяглість*, *шпальта* гостро засуджує [15, 10]. Чому – незрозуміло. Звісно, цілком усунути з мовної критики суб'єктивний чинник навряд чи реально. Однак це не звільняє критика від вимоги бути професіоналом: мати багаж фахових знань, мовно-естетичний смак, дбати про обґрунтованість оцінок і суджень.

Проте мало розкритикувати стилістично невдалі тексти. Мовний критик не повинен бути лише «колекціонером помилок». Помилкам треба протиставляти стильові риси, які роблять текст якісним, виразним, привабливим для читача. Знаходити й пропагувати комунікативно досконалі взірці мовлення навіть корисніше, ніж полювати на хиби та описки. Погодьмося, що об'єктивна критика та справжній науковий підхід мають виявляти в мовленні не тільки вади, а й переваги. Завдяки цьому кожен мовець зможе дізнатись, як зробити своє писемне мовлення гнучкішим і виразнішим, а тексти – більш дієвими та читабельними.

Отже, книжні стилі мови, на відміну від розмовного стилю, легше піддаються свідомому впливові. Тим-то важливе завдання практичної стилістики й критики мови – сприяти закріпленню мовних норм. Мовлення сучасника має бути не тільки граматично правильним, а й багатим на засоби виразності, досконалим за формою та змістом.



1. *Статус* зниженої мови : [інтерв'ю з Л. О. Ставицькою] / [розмовляла М. Вербовська] // Львівська пошта. – 2010. – 14 серп. – № 89. – С. 1, 6.
2. *Ивин А. А.* Импликации и модальности / А. А. Ивин. – М. : Институт филологии РАН, 2004. – 126 с.
3. *Дубровский Д. И.* Основные категориальные планы исследования сознания // Вопросы философии. – 2008. – № 12. – С. 25–39.
4. *Арутюнова Н. Д.* Типы языковых значений: Оценка, событие, факт / Арутюнова Н. Д. – М. : Наука, 1988. – 341 с.
5. *Ивин А. А.* Логика / А. А. Ивин. – М. : Оникс, 2008. – 336 с.
6. *Ивин А. А.* Современная философия науки / А. А. Ивин. – М. : Высшая школа, 2005.
7. *Пилинский М. М.* Мовна норма і стиль / М. М. Пилинский. – К. : Наук. думка, 1976. – 288 с.
8. *Струганець Л. В.* Теоретичні основи культури мови / Л. В. Струганець. – Тернопіль, 1997. – 96 с.
9. *Ельмслев Л.* Прологомены к теории языка / Л. Ельмслев ; пер. с англ. – М. : КомКнига, 2006. – 248 с.
10. *Nelson G.* Description and Prescription // The Encyclopedia of Language and Linguistics / ed. K. Brown. – [2-nd ed.] – Oxford : Elsevier, 2006. – V. 3. – P. 463.
11. *Верхратський І.* Не віднинішня заморока // Руслан. – 1913. – 23 марця. – № 65. – С. 1–2.
12. *Синявський О.* Зразки простого слова / О. Синявський. – Х. : ДВУ, 1929. – 94 с.
13. *Непийвода Н. Ф.* Мова науково-технічної літератури (функціонально-стилістичний аспект) / Н. Ф. Непийвода. – К. : Міжнародна фінансова агенція, 1997. – 303 с.
14. *Типологія помилок у науковому тексті* : зб. наук. пр. / відп. ред. Т. В. Симоненко. – Черкаси, 2011. – 119 с.
15. *Толочко П. П.* Що або хто загрожує українській мові? / П. П. Толочко. – К. : Оріяни, 1998. – С. 10.

Подано до редакції 23. 04. 2012 р.

Selihey Pylyp.

Normative approach in linguistics and language criticism.

The article presents the views of relevance of normative and evaluation approach to linguistic phenomena. It must be preceded by linguistic criticism which reacts quickly towards changes in the language.

Keywords: stylistics, language culture, language norm, linguistic criticism.

Селигей Ф.

Нормативный подход в языковедении и языковая критика.

В статье изложены соображения об актуальности нормативно-оценочного подхода к языковым явлениям. Ему должна предшествовать языковая критика, которая оперативно реагирует на происходящие в языке изменения.

Ключевые слова: стилистика, культура языка, языковая норма, языковая критика.

Юрій Єлісовенко,

канд. пед. наук;

Катерина Тарасова,

студентка

УДК 007: 304: 070: 316.775.2

Параметри комунікативної майстерності ведучого (на прикладі телепрограми «Паралельний світ»)

Досліджуються параметри комунікативної майстерності телевізійного ведучого. Розглянуто такі поняття, як «мовна особистість», а також «індивідуальний стиль мовлення» журналіста, з'ясовано головні його компоненти. У роботі проаналізовано показники виразності мовлення телевізійного ведучого Валерія Сараули.

Ключові слова: ведучий, комунікація, комунікативна майстерність, мовна особистість, стиль мовлення, виразність мовлення.

Комунікативна майстерність телевізійного ведучого, зокрема з'ясування усіх її параметрів, є важливим завданням теорії і практики соціальних комунікацій. З огляду на обсяг та стан українськомовного сегменту теле- та радіоэфіру актуальність досліджуваної проблеми не викликає жодних сумнівів. Адже завдяки мовленню теле- і радіожурналісти не лише інформують, а й пропагують норми української літературної мови чи тиражують мовні недолугості, збагачують мовлення своїх реципієнтів чи сприяють поширенню суржику. Можливо, тому формування та вдосконалення комунікативної майстерності саме цієї категорії працівників телевізійного ефіру набуває дедалі більшої актуальності. Звісно, це цілком закономірне явище, адже до мовлення телеведучих суспільство ніколи не було байдужим. А зі стрімким зростанням телевізійної аудиторії в Україні відповідно зросла увага громадськості й до ефірного мовлення.

Метою цієї статті є визначення параметрів комунікативної майстерності телевізійного ведучого на прикладі Валерія Сараули (програма «Паралельний світ» (СТБ)).

Саме поняття «комунікативна майстерність» означає складне й інтегративне явище, пов'язане з ефективним спілкуванням комунікаторів та досконалою передачею інформації, в яких проявляються риси професійної вправності, фахової довершеності та мовної досконалості комуніканта.

На актуальності проблеми культури усного мовлення неодноразово було наголошено у працях науковців Н. Бабич, Ф. Бацевич С. Караванського, В. Лизанчука, А. Мамалиги, А. Погрібного, О. Пономарева, І. Ющука тощо.



Теоретичною та практичною основою проведеного нами дослідження в частині комунікативної майстерності та її складників є наукові роботи В. Гоян, М. Нагорняк, В. Різуна, О. Сербенської, І. Хоменка тощо.

Безперечно, функції, завдання і мета визначають суть будь-якої діяльності, зокрема й роботи ведучого телевізійної програми. У загальних рисах його мета – швидко встановити надійний контакт із глядачем насамперед шляхом вербальної комунікації, адже мовлення – це основний його інструмент. Цицерон свого часу писав: «Що ж до тих, які виголошують промови перед народом під час суперечок, то вони призначені приносити славу на очах у всіх. Адже розмова, багата і мудра, сильно захоплює людей: слухачі думають, що людина, яка вимовляє, розуміє суть справи та розбирається в ній краще за інших. Але якщо промові властива переконливість разом із помірністю, то це найдивніше, що тільки може бути, і тим більше, якщо це властиве молодій людині» [1, 112].

Телеведучий, звичайно ж, має бути професійною та яскравою мовною особистістю, а тому нам украй важливо з'ясувати сутність і цієї категорії. Отже, мовознавці визначають мовну особистість як індивідуальність, що володіє сукупністю здібностей і характеристик, які зумовлюють створення і сприйняття ним текстів, що вирізняються рівнем структурно-мовної складності та глибиною і точністю відображення дійсності [2, 188].

На формування мовної особистості впливають як належні індивіду культури поведінки та сукупність особистих ознак – характер, темперамент, здібності тощо, так і соціальна ефективність її діяльності як суб'єкта суспільних відносин.

У своїй праці «Основи комунікативної лінгвістики» Ф. Бацевич дає таке визначення мовної особистості: «Це індивід, який володіє сукупністю здібностей і характеристик, що зумовлюють створення та сприйняття ним текстів, що вирізняються рівнем структурно-мовної складності та глибиною і точністю відображення дійсності» [2, 97]. Як бачимо, у наведених вище визначеннях науковців є чимало спільних характеристик.

На думку Ю. Караулова, мовна особистість виникає по той бік повсякденної мови, коли починають діяти інтелектуальні сили. Саме особистість володіє мовленнєвою ситуацією, вона може піднятися над обставинами спілкування, спрямувати у потрібний бік розвиток дискусії. Введена в дискурс особистість водночас і творить його [3, 54].

Характерно, що журналістикознавці, лінгвісти, педагоги та психо-

логи, які вивчають мовну поведінку журналістів, телевізійних ведучих зокрема, на сьогодні найчастіше оперують інтегративним поняттям «мовна особистість», що передбачає і новий, особистісний підхід до вивчення мови.

Саме в телевізійній комунікації, що характеризується аудіовізуальним способом передачі інформації, якнайкраще представлений увесь спектр комунікативних засобів впливу на аудиторію. До них належать візуальні, аудіальні, кінетичні, вербальні тощо.

Окрім того, буденність явища телевізійної комунікації, доступність характеристик «мовної особистості» телевізійного ведучого одночасному спостереженню широкого кола реципієнтів у звичних, а не експериментальних умовах дають змогу вивчати предмет на основі фактичного комунікативного матеріалу, що є надто цінним для будь-якого дослідження, тим більше міждисциплінарного та міжгалузевого.

Приміром, скажімо, Г. Беспамятнова, розробляючи теоретичну модель «мовної особистості» телевізійного ведучого, запропонувала 31 категорію різних характеристик екранних комунікаторів. Вважаємо їх достатньо повними, хоча й невичерпними чи остаточно сформованими, але при цьому цілком обґрунтованими та доречними. Авторка подає їх у такій послідовності:

I. Рольові характеристики:

1. Мужність/жіночність.
2. Сексуальність.

II. Індивідуальні характеристики:

A. Характеристики зовнішності:

1. Погляд.
 2. Вигляд.
 3. Телегенічність.
 4. Наявність смаку.
- Б. Функціональні характеристики комунікативної поведінки –
1. Дикція.
 2. Інтенсивність викладу.
 3. Голос.
 4. Інтонція.
 5. Манера мовлення.
 6. Міміка.
 7. Пантоміміка.
 8. Поведінка перед телекамерою.

B. Внутрішні особистісні характеристики:

- a) Чинник «компетентність – переконаність» (стосунки «комуніка-



тор – повідомлення»):

1. Інтелект.
2. Професіоналізм.
3. Позиція.
4. Переконливість.
5. Щирість.
6. Ставлення до інформації.
- б) Чинник «повага – привабливість» (стосунки «комунікатор – аудиторія»):
1. Знання аудиторії.
2. Самооцінка.
3. Ставлення до глядачів.
4. Темперамент.
5. Авторитетність.
6. Артистизм.
7. Дотримання правил ввічливості.
8. Наявність почуття гумору.
9. Чарівність.
10. Стратегія поведінки» [4, 94].

Таким чином, мовна особистість передбачає поняття «індивідуальний стиль». Це підтверджує думку про те, що у кожному спілкуванні втілюються характери, темпераменти, здібність та здатність виконувати певний вид діяльності, зокрема комунікативної, домінуючі почуття та мотиви діяльності, індивідуальні психологічні особливості тощо. Сукупність здібностей та характеристик мовця зумовлюють створення та сприйняття тексту, який відрізняється рівнем структурно-мовної складності, глибиною та точністю відтворення дійсності, відповідною цілеспрямованістю [3, 56].

Формування індивідуального стилю спілкування відбувається впродовж усього свідомого життя. Для журналіста, а надто для телевізійного ведучого, оволодіння власним індивідуальним стилем спілкування означає оволодіння комунікативною майстерністю, хоча й не у повному обсязі. Адже перебіг розмови ведучого з аудиторією, її атмосфера, тональність, кінцевий результат, успіх чи невдача значною мірою залежать від усіх чинників його комунікативної майстерності, а не тільки від індивідуального стилю спілкування.

З огляду на оригінальність та простоту водночас цікавим мовцем поміж українськомовних телевізійних ведучих є Валерій Сараула («Паралельний світ», СТБ). Щоб переконатися в цьому, достатньо подивитися цю телепередачу, проаналізувати стиль спілкування ведучого, розглянути його мовлення на предмет інформаційного наповнення, до-

тримання норм української літературної мови, професійності подавання інформації.

Знання державної мови справедливо вважається однією з перших і цілком логічних вимог до тележурналіста. У випадку з Валерієм Сараулою українська мова для нього є не тільки державною, а й рідною. Він спілкується нею у повсякденному житті, тому йому легко відшукати потрібне слово, влучний вислів, дотеп, жарт.

Та все ж, говорячи про телевізійного ведучого, варто наголосити не лише на вільному володінні державною, а й українською літературною мовою. У цій царині для Валерія Сараули є ще достатньо простору для самовдосконалення.

Слід зазначити, що проаналізувати спонтанне, невимушене мовлення Сараули можна лише розглядаючи синхрони ведучого, тобто його запитання, окремі репліки, пряму мову в процесі спілкування з героями програми, які були спочатку відібрані журналістами та в подальшому змонтовані. Стендапи, попередньо написані для Валерія журналістами та відредаговані редакторами, є значно унормованішими. Тож зрозуміло, що між спонтанним і відкоригованим мовленням Валерія Сараули в програмі «Паралельний світ» є цілком очевидні відмінності.

Важлива й відповідність мовлення особистості ustalеним нормам: граматичним, лексичним, стилістичним, орфоепічним тощо. Правильність та чистота мовлення під час бесіди пов'язані з освіченістю адресанта і забезпечуються дотриманням канонів української літературної мови. У мовленні Валерія Сараули де-не-де трапляються огріхи наголошування слів, відмінювання числівників, вживання еліптичних конструкцій, «зайвих» займенників, а часом в ефір потрапляє і суржик.

Досить часто у мовленні Валерія спостерігаються росіянізми, які в українській мові мають зовсім інше значення, наприклад, «увійшов у гостинну» (потрібно – до вітальні) тощо. Він часто використовує спрощені мовленнєві конструкції, таким чином долаючи «книжковість» і «рафінованість».

Ведучий «Паралельного світу» може свідомо використати просторіччя як засіб створення психологічної розкутості учасників, адже просторічні слова та звороти слугують «сигналом» для невимушеної поведінки, способом її увімкнення. Водночас Валерій у своєму мовленні активно використовує природні для масової комунікації прийоми ораторського мистецтва.

Спілкування телевізійного ведучого з аудиторією відбувається на двох рівнях – безпосередньому й опосередкованому. Вони проявляються як прагнення до невимушеного діалогу з учасниками та реа-



лізація унормованого мовлення, орієнтованого на широкий загал відповідно.

Отже, у стендапах мова Валерія Сараули вирізняється чіткістю, ритмічністю, добрим темпом, вона часто є стриманою, однак доволі виразною, експресивною. Досягається це використанням переважно загальноновживаної лексики, простих мовних конструкцій, що перебувають у логічного зв'язку.

До екстралінгвальних чинників мовлення, як відомо, належать: дихання, голос, дикція, інтонація (тон), темп, ритм, жест і міміка. Лише добре володіння кожним із цих елементів гарантує виразність мовлення, формує навички і вміння реалізовувати мову в конкретній мовленнєвій ситуації. Саме тоді вона може справляти на слухача евристичний (пізнавальний та інтелектуальний), емоційно-естетичний, а часом і спонукальний вплив [5, 6].

Для того, щоб оволодіти основними навичками справжнього оратора, ведучому телевізійної програми треба поставити дихання, голос, артикуляцію, вимову, дикцію, інтонацію та навчити вправно послуговуватися всім цим арсеналом у різних мовних ситуаціях, що виникають у процесі мовлення. Ці непрості професійні завдання можна розв'язати за допомогою навчального посібника «Ораторське мистецтво», в якому міститься 250 вправ [5, 6]. Звичайно, можна набути всіх цих навичок і завдяки самостійній роботі, але вона має відбуватися під керівництвом досвідченого педагога.

Отже, голос та манера говорити несуть для уважного слухача первинну, незамасковану інформацію про мовця. Утім це лише зайвий раз доводить необхідність роботи телеведучого над власним мовним портретом. Р. Черкашин писав: «Розмовний голос має звучати приємно, чисто й виразно за будь-якої зміни тону, темпу, голосності мови. Для цього треба оволодіти «польотністю» голосу; тембр голосу має залишатися рівним і милозвучним як у середньому, так і в низькому чи високому регістрах; мовний тон має бути рухливим, внутрішньо активним, емоційним; тембральна чистота і милозвучність мови повинні поєднуватися з розмаїтістю тембральних забарвлень слів та фраз відповідно до їхніх змісту й мовної словесної дії. Поставлений голос витримує без значної перевтоми підвищені звукові навантаження на мовні органи у творчих та акустичних умовах. Непоставлені голоси найчастіше хибують передусім на тембральну немилозвучність: можуть бути неприємно сиплі, приглушені, гугняві чи, навпаки, пронизливі, верескливі» [6, 148].

Ще однією надзвичайно важливою характеристикою звуку в психофізичному плані є тембр. Саме тембр лежить в основі сприймання звуку, а висота є одним із вимірів цієї широкої ознаки. За тембром роз-

різняють звуки світлі, темні, м'які, гострі, сухі, повні, пусті і навіть відчувають різні кольори [5, 36].

Голос ведучого програми Валерія Сараули має характерні для нього маркерні ознаки: повнозвучність, достатня гучність, відсутність наддириву, певна мелодійність, гнучкість, злітність, баритональна тембральна забарвленість. Усі вони якнайповніше проявляються у записаних Валерієм Сараулою стендапах.

Та все ж, коли ведучий безпосередньо спілкується з героями програми, тобто коли текст Валерія не є попередньо продуманим та підготовленим, дикція ведучого часом сходить на манівці. Голос іноді може злетіти надто високо, стати пронизливим, навіть верескливим. Та все ж, попри певні огріхи, такий голос можна легко впізнати з-поміж багатьох інших. Можливо, тому його справедливо вважають не тільки обличчям, а й голосом програми «Паралельний світ».

Прагнення чистоти мовлення, його ясності й зрозумілості має стати одним із пріоритетів фахової підготовки журналістів. Прикро, що про це забувають деякі телевізійники, адже кожна недоречність, зокрема й мовна, як зазначає Н. Бабич, «тиражується, проходить перед очима людей різного віку, різного освітнього рівня, різних професій, фіксується у свідомості на рівні підсвідомого, приводить у дію важелі складного нейропсихологічного механізму і нерідко веде до небажаних та віддалених у часі результатів» [7, 103].

Чимало українських журналістів поза мікрофоном, екраном чи редакцією не послуговуються українською мовою, через те з їхніх вуст або з-під пера частенько вилітають недолугості. Виходить, що українська мова для таких горе-журналістів є лише «робочою» мовою, завдяки якій вони заробляють гроші, а от, витрачаючи їх, послуговуються іншою мовою. Вони переконані, що і перша й друга – російська. Очевидно, помиляються, позаяк найчастіше то не літературний її варіант, а просто суржик «чистої води».

Отже, під час проведеного дослідження ми дійшли таких **висновків**:

1. Параметри комунікативної майстерності телевізійного ведучого складаються із вербальних та невербальних чинників. Усі вони певною мірою впливають на сприйняття журналіста глядачами, на поширення та пропаганду української літературної мови.

2. Задля того, щоб оволодіти українською літературною мовою, вдосконалити культуру і техніку ефірного мовлення, журналістам потрібно свідомо відмовитися від уживання суржику навіть у буденному мовленні, частіше заглядати у словник, удосконалювати свою артикуляцію, дикцію, вчитися працювати з мікрофоном і телекамерою.

3. Професійний практичний досвід ведучого телепрограми «Пара-



лельний світ» Валерія Сараули можна вважати цілком корисним і показовим. Завдяки вдалому використанню вербальних та невербальних компонентів мовлення його робота, загалом, позитивно сприймається експертами та телеглядачами. Про це свідчать численні коментарі, відгуки та оцінки на форумах.

4. Одним із найважливіших параметрів комунікативної майстерності є природна невимушеність Валерія Сараули, безпосередність і простота, що викликають довіру глядачів і героїв програми та сприяють швидкому налагодженню надійного контакту та неформальних стосунків перед камерою.

5. Однак комунікативна майстерність Валерія Сараули потребує водночас деякої корекції та вдосконалення, і найбільше – у культурно-мовній частині. Загалом же досвід ведучого програми «Паралельний світ» заслуговує на увагу не тільки глядачів, а й дослідників та потребує подальшого наукового дослідження.

1. Цицерон. Про обов'язки / Цицерон. – М., 1975. – 245 с.
2. Бацевич Ф. Основи комунікативної лінгвістики : підручник / Ф. С. Бацевич. – К. : ВЦ «Академія», 2004. – С. 188.
3. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. – М. : Наука, 1987. – 261 с.
4. Беспамятнова Г. Н. Языковая личность телевизионного ведущего: автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Г. Н. Беспамятнова. – М., 1994. – С. 1.
5. Єлісовенко Ю. Ораторське мистецтво. Постановка голосу й мовлення : навч. посіб. / Ю. П. Єлісовенко. – К. : Атіка, 2008.
6. Черкашин Р. Художнє слово на сцені / Р. О. Черкашин. – К., 1989. – 327 с.
7. Бабич Н. Практична стилістика і культура української мови : навч. посіб. / Н. Д. Бабич. – Львів : Світ, 2003. – 432 с.

Подано до редакції 23. 04. 2012 р.

Yelisovenko Yuri, Tarasova Kateryna.
The parameters of communicative skills of the presenter (the case of the television program «Paralelnyi svit»/«Parallel World»).

The article studies the parameters of communicative skills of the TV presenter. It is considered such concepts as «language personality» and «individual style of speech» of the journalist. It is clarified also its basic components. This paper analyzes the indexes of expression of the TV presenter's speech Valeriy Saraul.

Keywords: presenter, communication, communicative skills, language personality, style of speech, expression of speech.

Єлісовенко Ю. П., Тарасова Е.
Параметры коммуникативного мастерства ведущего (на примере телепрограммы «Паралельний світ»).

Исследуются параметры коммуникативного мастерства телеведущего. Рассмотрены такие понятия, как «речевая личность», а также «индивидуальный стиль речи» журналиста, выяснены его основные компоненты. В работе описываются показатели выразительности речи телеведущего Валерия Сараулы.

Ключевые слова: ведущий, коммуникация, коммуникативное мастерство, речевая личность, стиль речи, выразительность речи.



Валентина Дроботенко,

канд. філол. наук

УДК 007: 304: 070: 316.775.2

Засоби вираження ритуальної та інклюзивної адресантності в українській публіцистиці

У статті прояснено специфіку різних типів адресантності. Особливу увагу приділено таким її субкатегорійним підтипам, як ритуальна та інклюзивна адресантність. Проаналізовано основні засоби вираження ритуальної та інклюзивної адресантності в українській публіцистиці.

Ключові слова: адресант, ритуальна адресантність, інклюзивна адресантність, публіцистичний текст.

Проблема специфіки мовностилістичних рис публіцистичного мовлення є актуальним лінгвальним питанням у межах сучасного медіадискурсу. Як відомо, спілкування тут є розірваним у просторі та часі, а тому зв'язок між комунікантами є дистантним. Характерною особливістю для публіцистичного мовлення виступає односпрямованість комунікації, яка зобов'язує мовця робити мовлення більш продуманим, нормативним.

Мета нашого дослідження – виявити та проаналізувати основні засоби вираження ритуальної та інклюзивної адресантності в українській публіцистиці. Заявлена мета передбачає розв'язання таких завдань: з'ясувати специфіку різних типів адресантності; проаналізувати основні засоби вираження ритуальної та інклюзивної адресантності в українській публіцистиці.

Проблему адресантно-адресатних відношень порушували у своїх дослідженнях такі відомі мовознавці, як О. Бондарко [1], А. Загнітко [2, 3], М. Скаб [4], В. Карасик [5], К. Майтинська [6], М. Плющ [8], М. Телеки [8], В. Шинкарук [8], В. Хімік [9] тощо.

Однак питання про засоби вираження типів адресантності в українській публіцистиці є на сьогодні недостатньо вивченою проблемою. Значення дослідження зумовлене тим, що в ньому продовжено теоретичне та практичне вивчення різних типів адресантності.

У вираженні адресантних значень в українській мові активно використовуються центральні елементи функційно-семантичного поля персональності, а також засоби, що належать до периферії поля. За формою вираження публіцистичні тексти є переважно монологійними, тому автор прагне привернути увагу адресата та заохочує до участі в спільному розумовому процесі.



Автор публіцистичного тексту – це зазвичай особа авторитетна, соціально типізована та суспільно орієнтована. Найвизрашніше адресант представлений у контекстах, де чітко заявляється власна позиція, описуються емоції та враження мовця, що є прикладом відкритого характеру репрезентації «я» автора-публіциста. Характер комунікації у сфері публіцистики великою мірою визначає і способи вираження адресантності в цих текстах.

Аналізуючи функційну семантику персональності, В. Хімік виокремлює чотири субкатегорійних типи адресантності за способом самоподання мовця як суб'єкта повідомлюваного: а) абсолютна адресантність; б) інклюзивна адресантність (я+ти, я+ви, я+він тощо), в) ритуальна адресантність (авторське, царське, просторічно-представницьке «ми»); г) експресивна адресантність [9, 107].

Серед засобів найменування осіб важливе місце посідають найменування особи «я»-номінації з лексемою «ми» (займенниковий іменник у формі 1-ї особи множини).

Інклюзивна адресантність безпосередньо пов'язана із ситуацією, коли адресант включає себе до складу сукупного суб'єкта дії. О. Грищенко зазначає, що «прагнення ототожнити адресанта з адресатом, висловити солідарність з ним – важливий психологічний чинник, що впливає на успішність комунікації» [10, 80].

Дослідниця О. Кितिця наголошує, що у випадку інклюзивної адресантності, «використовуючи форми 1-ої особи множини (в основному значенні), адресант об'єднує себе з іншою особою чи особами. Отже, прямому значенню займенника *ми* відповідає формула $ми = я + x$, де змінний семантичний компонент x може означати як партнера (партнерів) мовця у спілкуванні, так і неучасників комунікативного акту» [11, 5].

Інклюзивна адресантність наявна в таких ситуаціях:

1) автор матеріалу акцентує на тому, що до певних роздумів чи дій він вдається не самостійно, а наче разом зі своїми читачами, – тут дієслівна або займенникова форма 1 ос. мн. має значення «я+ви» (читачі): **Відмітимо, що увага ЗМІ до цих подій була гіпертрофованою** (Слово Просвіти. – № 14. – 2008); **Ми констатуємо: у підходах держави до розв'язання названих проблем нічого не змінилося** (Дзеркало тижня. – № 3. – 2012).

Тут має значення семантика спільної дії, до якої автор журналістського матеріалу залучає своїх читачів, адже, якщо вони читають матеріал, то мають разом з автором щось «зазначати, констатувати, зауважувати» і под.;

2) адресант підкреслює, що він є представником цілої групи людей, організації, країни тощо: **«Ми готові допомогти Україні в модерні-**

зації газотранспортної системи і очікуємо, що правила, за якими працює Україна, будуть відповідати правилам Енергетичного співтовариства», – сказав президент Єврокомісії Жозе Мануель Баррозу на саміті Україна – ЄС у грудні 2011 року (Дзеркало тижня. – № 4. – 2012); **Ми усвідомлюємо всю міру відповідальності та розуміємо, що нам потрібно робити** (Дзеркало тижня. – № 5. – 2012).

Зазвичай подібні заяви роблять керівники найвищого рівня, при цьому вони беруть на себе відповідальність говорити від імені великої групи людей, навіть цілої країни.

У журналістських матеріалах займенникові та дієслівні форми з такою семантикою характерні для інтерв'ю із впливовими людьми або для статті, в якій безпосередньо цитується певне висловлювання авторитетної особи.

У мові самого журналіста, звичайно, висловлень з подібною семантикою немає;

3) адресант хоче наголосити на тому, що предмет, про який він говорить, є об'єктом власності великої групи людей або всіх громадян: **Маємо найбільше в Європі лікарняних ліжок на 10 тисяч населення** (Слово Просвіти. – № 14. – 2008).

До дієслівної форми в такому разі можемо додати не один займенник «ми» (якщо він відсутній), а два займенники «ми з вами», що принципово ніяк не вплине на зміст висловлення. Пор. **Ми з вами маємо найбільше в Європі лікарняних ліжок на 10 тисяч населення;**

4) адресант звертає особливу увагу на те, що результат певної дії є важливим не тільки для нього як члена певної групи, а й для інших людей: **Переконаний, що ми отримаємо позитивний відгук у Бухаресті, знайдемо аргументи для тих держав, які ще формують свої позиції з цього питання, – сказав Віктор Ющенко** (Слово Просвіти. – № 14. – 2008); **Із другим тендером у неї не склалося, тож ми з нетерпінням очікували появи в Британському реєстрі свіжої фінансової звітності Highway, щоб спробувати зрозуміти, скільки ж «британські латвійці» заробили на Україні** (Дзеркало тижня. – № 2. – 2012).

Ситуація ритуальної адресантності пов'язана з певними нормами самоподання особи мовця в цій сфері спілкування.

Використання форм множини («авторське ми») за фактичної одичності адресанта стало традиційним стилістичним прийомом створення публіцистичних текстів: **Як ми вже зазначали в попередньому номері DT.UA, наявного на сьогодні запасу в ПСГ України достатньо, щоб спокійно перезимувати. Чому ми говоримо про спотовий ринок газу?** (Дзеркало тижня. – № 3. – 2012); **Ми неодноразово привер-**



тали увагу читачів до особливостей інвестицій у коштовні метали в нашій країні (Дзеркало тижня. – № 4. – 2012).

Крім займенникових та дієслівних форм 1-ої особи множини, у вираженні названого різновиду адресантності беруть участь і лексичні засоби, які вказують на особу мовця: власне-автор, автор цих слів, автор цієї статті, автор цього матеріалу і под.: *Влітку 1987 року автор цієї статті на два місяці приїхав до Варни як командир студентського будівельного загону Київської політехніки (Дзеркало тижня. – № 4. – 2012); Зокрема, автору цих рядків доводилося бачити публікації під назвою «Кінець журналістським розслідуванням», заяви народних депутатів України про те, що, наприклад, тепер не мають ніякої доказової сили, записи грабежу, зняті камерою відеоспостереження магазину, про неминучий розвал доказової бази низки резонансних справ, зокрема «справи Ландіка», про те, що рішення КСУ забороняє фіксувати на відео дії співробітників міліції тощо (Дзеркало тижня. – № 2. – 2012).*

Отже, у сучасному публіцистичному тексті авторське *я* динамічно корелює з читацьким *ти* та *ви*. Доволі часто спостерігаємо, що авторське *я* прагне трансформуватися в *ми*. Під час переходу від *я* до *ми* відбувається не просто зміна суб'єкта, а перетворення *ми* на повнозначне слово з лексичним значенням нероздільної сумісності. Мовними засобами вираження інклюзивної адресантності є займенникові та дієслівні форми 1-ої особи множини, принципова відмінність від ритуальної адресантності полягає в тому, що тут адресант включає себе до складу сукупного суб'єкта дії. Ритуальна адресантність передбачає використання займенникових і дієслівних форм 1-ої особи множини («авторське ми») за фактичної одиничності адресанта і лексичних засобів, що містять у своєму значенні вказівку на особу мовця.

1. Бондарко А. В. Семантика лица // Теория функциональной грамматики: Персональность. Залоговость. – С.Пб. : Наука, 1991. – С. 5–40.

2. Загнітко А. П. Теоретична граматики української мови: Синтаксис : монографія / А. П. Загнітко. – Донецьк : ДонНУ, 2001. – 662 с.

3. Загнітко А. П. Категорія особи: статус, структура і семантика // Гуманітарний вісник Переяслав-Хмельницького держ. пед. ун-ту ім. Г. Сковороди: Спец. вип. Філологія : матер. Всеукр. наук. конф. «Актуальні проблеми категорійної граматики». – Переяслав-Хмельницький, 2003. – С. 16–27.

4. Скаб М. С. Граматика апеляції в українській мові : монографія / М. С. Скаб. – Чернівці : Місто, 2002. – 272 с.

5. Карасик В. И. Язык социального статуса. Социолингвистический аспект. Прагматический аспект. Лингвосемантический аспект / В. И. Карасик – М. : Гнозис, 2002. – 333 с.

6. Майтинская К. Е. Местоимения в языках разных систем / К. Е. Майтинская. – М. : Наука, 1969. – 309 с.

7. Плющ М. Я. Категорії суб'єкта і об'єкта в структурі простого речення / М. Я. Плющ. – К. : Вища школа, 1986. – 175 с.

8. Соціальні категорії модусу в текстах епістолярного жанру : монографія / М. М. Телеки, В. Д. Шинкарук. – Миколаїв : МДГУ, 2007. – 174 с.

9. Химик В. В. Категория субъективности и её выражение в русском языке / В. В. Химик. – Л. : Изд-во ЛГУ, 1990. – 184 с.

10. Грищенко Е. В. Некоторые особенности современного рекламного мы-дискурса (на материале рекламы СМИ) // Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Філол. науки. / Луган. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – 2010. – № 2 (189). – С. 79–83.

11. Китиця О. В. Категорія персональності та засоби її вираження в публіцистичному стилі : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 / О. В. Китиця ; Дніпропетров. нац. ун-т. – Д., 2001. – 19 с.

Подано до редакції 23. 04. 2012 р.

Drobotenko Valentyna.

Means of expression of ritual and inclusive addressness in Ukrainian journalism.

In the article the specificity of different types of addressness is analyzed. Special attention is given to such subcategorical types as ritual and inclusive addressness. The basic means of expression of ritual and inclusive addressness in the Ukrainian publicism are analysed.

Keywords: addressant, ritual addressness, inclusive addressness, publicistic text.

Дроботенко В. Ю.

Средства выражения ритуальной и инклюзивной адресантности в украинской публицистике.

В статье прояснена специфика различных типов адресантности. Особое внимание уделено таким ее субкатегориальным подтипам, как ритуальная и инклюзивная адресантность. Проанализированы основные средства выражения ритуальной и инклюзивной адресантности в украинской публицистике.

Ключевые слова: адресант, ритуальная адресантность, инклюзивная адресантность, публицистический текст.



Олена Бикова,
аспірантка

УДК 007: 304: 070.41

Вживання зниженої лексики у мові сучасного пресового репортажу

У статті розглядаються характерні для сучасних репортажів процеси, пов'язані з уживанням зниженої лексики у друкованих виданнях. Автор визначає функції зниженої лексики у мові репортажу, звертає увагу на семантику жаргонних одиниць окремих соціальних груп.

Ключові слова: репортаж, знижена лексика, жаргонізми, арго, суржик, просторіччя.

В умовах демократизації суспільно-політичного життя, лібералізації соціально-економічних засад і моральних принципів у суспільстві певних змін зазнає й український інформаційний простір. Унаслідок таких процесів змінюються люди, які виробляють, передають і споживають інформаційну продукцію. Журналісти, щоб точніше описати середовище, в якому живуть герої їхніх матеріалів, точніше передати особливості характерів і настроїв, повинні брати до уваги професійні, вікові, політичні особливості мовлення. Саме тому значних змін зазнає українське літературне слово, яке функціонує в засобах масової комунікації, – урізноманітнюються стилістичні засоби, збільшується варіантність мовних одиниць, а водночас розхиляються норми української літературної мови, спостерігається неконтрольований потік зниженої лексики. Приміром, О. Тимчук зазначає, що «за останні роки публіцистика зробила колосальний крок у бік відкритості, можливості висвітлювати життя суспільства, не озираючись на цензуру. Проте соціальні, політичні, економічні процеси нашого часу впливають на пресу взагалі і на мову зокрема не тільки позитивно, а й негативно. Свобода слова сприймається як уседозволеність, зняті всі бар'єри та фільтри на шляху проникнення в літературну мову грубої, навіть вульгарної лексики, значної кількості жаргонізмів» [1, 36].

Проблема надмірного використання зниженої лексики на сторінках українських друкованих видань цікавила провідних вітчизняних мовознавців: О. Пономарева, О. Сербенську, О. Тараненку, М. Жовтобрюха, Л. Ставицьку та багатьох інших. Усі вони розглядали цю проблему загалом, не вдаючись до жанрової диференціації. Ми ж у пропонованій статті спробуємо розглянути використання зниженої лексики в репортажах сучасних українських друкованих видань з

огляду на зростання ролі цих мовних одиниць у засобах масової комунікації. Об'єктом нашого зацікавлення послуговували такі вітчизняні суспільно-політичні видання (період виходу – 2005–2010 рр.): «День», «Україна молода», «Інформатор», «Експрес», «Український тиждень», «Post-Поступ».

Зважаючи на специфіку репортажу як жанру журналістики, специфічною рисою якого є динамічне, яскраве, емоційне, документально точне відтворення події на всіх етапах її розвитку – від початку до завершення, особливого значення набуває аналіз мовленнєвої діяльності його автора, який через свій твір вступає у безпосередній комунікативний зв'язок із читачем. Лексика репортажу має різні стильові ознаки. У ній можна побачити й елементи усного розмовного мовлення, і професіоналізми, і поетизми.

Журналісти часто обирають для своїх репортажів лексику розмовної мови, оскільки вона має великий потенціал виражальних засобів, робить текст конструктивним, дає потрібний експресивний ефект. Проте репортерам не слід забувати, що невиправдане використання зниженої лексики може спричинити порушення етичних норм спілкування, а також знехтування певними правовими нормами.

На нашу думку, використання зниженої лексики у сучасному пресовому репортажі, яке, хоч і є небажаним, можна вважати виправданим у тому разі, якщо воно доцільне, зрозуміле широкому загалу читачів, стилістично вмотивоване (своєрідний стилістичний прийом для мовленнєвої характеристики героїв репортажу).

У сучасних українських репортажах вживаються слова майже з усіх прошарків зниженої лексики: просторіччя, жаргонізми, арго, суржик, вульгаризми. Найчастіше засоби розмовного мовлення використовуються у мові репортажу для адекватного й максимально повного відображення мови головних героїв: особливостей індивідуального мовного стилю, їхньої соціальної належності, мовної етики. Використовуючи слова зниженої лексики, репортер передає своє ставлення до описуваної явища, оскільки розмовна мова вже містить у собі певну оцінку.

Більшу частину зниженої лексики у сучасних репортажах становить група «жаргон, арго та сленг». Як передумови та причини широкого використання цієї категорії у мові преси дослідники називають соціальну розкутість носіїв мови та зниження рівня культури суспільства взагалі. Як зауважує Л. Ставицька, «друковані видання, миттєво реагуючи на зміни в екстралінгвальній, мовній реальності та мовній свідомості українського соціуму, відображали і далі відображають соціально-стильове та функціональне розмаїття сучасного жаргоновживання різних соціодіалектів, що його структурують: кримінальне арго,



тюремна лексика, жаргон наркоманів, мафіозі, корпоративні, професійні жаргони, жаргонізована розмовна мова, політичний, міський сленг» [2, 272].

У своїй науковій праці «Арго, жаргон, сленг: Соціальна диференціація української мови» Л. Ставицька пропонує розрізнити жаргон, арго та сленг за кількома суттєвими ознаками. Як зазначає дослідниця, «поняття «жаргон», «арго» історично вказують на обмеженість групи його носіїв, а також на вузькість семантичного поля лексичних одиниць. Мовне середовище усного спілкування великої кількості людей, яке відрізняється від мовної норми, отримало назву «сленг» [2, 40].

Арготизми у сучасних репортажах трапляються зрідка. Ця категорія лексики, як зазначає О. Пономарів, є «засобом спілкування злодіїв, рекетирів, діячів мафіозного світу та інших антисоціальних елементів, що хочуть приховати свої наміри від решти членів суспільства. Це своєрідний мовний код» [3, 103].

У мові репортажу арготизми вживаються для характеристики персонажів. Арго використовуються також і у мові автора, якщо це зумовлено темою репортажу: «*Раптом біля вікна – якесь потворне обличчя. Це повз нас пройшла до струнких рядів каміонів „плечова“*» «Експрес».

В арго найсильніше проявляється соціально-символічна функція мови: з одного боку, володіння лексичним кодом арго протиставляє представників тієї чи тієї корпорації, ставить їх в опозицію до іншої частини соціуму; з другого – слугує міцним об'єднуювальним чинником усередині групи, внутрішнім інтегратором для її членів [4, 13].

У мові сучасного репортажу невід'ємним атрибутом є сленгізми, які мають яскраво виражений емоційно-експресивний оцінний характер. Сленгова лексика допомагає репортерам увиразнити матеріал, наблизити його до читачів, а також якомога точніше та емоційніше відтворити події, вчинки головних героїв: «*У цей час сходами якраз ішли донизу дві дівчинки, років по п'ятнадцять. «Фу, відпустили, – казала одна другій, – у мене мазер зовсім собі гонить. Слишиш, вася, каже, щоб я в одинадцятій на хаті була. Хрен би на ніч відпустила, якщо б ти не зайшла. Ловко ти забазарила, що ми колядувати в Маринки будемо. В мами на цьому клема»* («Post-Поступ»); «*Я виривав з будинку на ковзанях до місцевого катка»* («День»); «*Я пхався з відмороженими пальцями додому – окрема історія»* («День»); «*Переді мною бебезнулися двоє дівчат у шапочках з величезними оранжевими балабонами»* («День»).

Якщо в арго найяскравіше проявляється перша функція – арготизм насамперед є соціальним маркером, сленг має найбільший потенціал

для вияву мовної експресії, то жаргон акумулює в собі обидві ознаки й урівноважує їх. Будь-яка жаргонна система є лексичним засобом вираження експресії, вербального самоствердження, одночасно вказуючи на належність до певної соціальної групи, об'єднаної чи за професійною ознакою, чи за спільністю інтересів. Жаргон як форма мовної організації представляє функціональний синтез: соціальна функція жаргону не є домінантною, а реалізується у взаємодії з виражальністю [4, 17].

У сучасному пресовому репортажі значна частина жаргонної лексики для адекватнішого висвітлення теми вживається у своєму прямому, номінативному значенні. Такі лексеми позначають предмети та явища, характерні для певної соціальної групи. У мові репортажу використовуються слова із: **жаргону наркоманів**: «*Коли я вперше випила метадон, то відчуття кайфу не було, – щиро каже Оксана. – Трохи нудило. Перші чотири дні після вживання препарату їхала додому в стані втику. Тобто в такому ж, який відчувала після наркотиків. Поступово ж після вживання з'являється нормальне тверезе відчуття»* («Український тиждень»); «*Біля дверей з'являються двоє дівчат. “Ми в цій програмі вже два роки, – каже 24-річна Оля. Її обличчя густо всіяне веснянками. – До цього кололи важкі наркотики: ширку, вінт...”*» («Український тиждень»); **жаргону алкоголіків**: «*Допоки чекаю, за мною займають чергу ще двоє безпритульних – пошарпана жінка та чоловік. “Пішли “вмажемо”! – Я “ставлю” – сьогодні багато милостині зібрав!”*» («Інформатор»); «*За протекцією мого «консультанта» знайомлюся з пані Ганею, що торгує розливним «самопалом» на Краківському ринку, під носом у тамтешніх правоохоронців»* («Інформатор»); «*Не дивуйтеся, – пояснює Микола. – Усіх, хто «злапав білку», доставляють лише сюди»* («Інформатор»); **жаргону музикантів**: «*Музичний простір нині фактично програний академістами, ефір забито попсою»* («День»); «*Як за старих часів, Сукачов усе більше заводився (і заводив публіку), і в процесі «заводу» все більше скидав із себе верхнього одягу»* («День»); молодіжного жаргону: «*З самого початку у дворі тусувалися два експрем'єри – Вітольд Фокін (1990–92 рр.) та Віталій Масол (1987–90 і 1994–95)»* («Україна молода»); **кримінального жаргону**: «*Ти, що здурів, синку? – хриплим прокуреним голосом спитала вона. – Давно на зоні не гостював? Он за столиком біля стіни мужик вусатий сидить. Коля – стукач ментовський. Швидко ствол заховай, каву допий і ноги в руки, якщо в клітці ночувати не хочеш»* («Post-Поступ»); «*Чорнявка виявилася кимось на кшталт «мамки» – вона говорила аж забагато»* («Post-Поступ»); **міліцейського жаргону**:



«Дайшиник заклопотано видивлявся порушників правил дорожнього руху. І зовсім байдуже йому до підозрілого чоловіка, який бродить центром міста з **“волиною”** на грудях» («Post-Поступ»).

Чимало жаргонізмів використовуються з функціональною метою – для адекватного відображення описуваних подій або явищ: *«Та коли вже «білка» почалася, то прив'язують до ліжка. Кілька днів живеш лише на крапельницях! Кров чистять... Бо ж **«глючить не по-детські»**, фактично нічого не чуєш, не бачиш, як у комі»* («Інформатор»); *«Моя доза зараз становить 75 мг – мені цього цілком вистачає, щоб відчутти себе нормальною. Є, звісно, люди, які хочуть, щоб їх перло. Мені цього не потрібно. **“Тащитись”** я вже більше не хочу»* («Український тиждень»); *«Від герича **штурить** годин 5–6, – пригадує Оксана, – від метадону – щонайменше добу»* («Український тиждень»).

У мові сучасного пресового репортажу значну роль відіграють жаргонні фразеологізми: *«Як це воно, коли серце штучно зупиняють, Вікторія не пам'ятає, однак каже – відчуття жахливе. Від наркотиків її відвернуло на чотири місяці, згодом знову сіла на голку»* («Український тиждень»); *«На чистих піщаних берегах, що простяглися понад 100 кілометрів, є шанс знайти куточок для усамітнення, навіть попри те, що відпочивальників тут завжди багато. Отож у відпустку на Арабатській стрілці можна сміливо **“забивати стрілку”**»* («Україна молода»). Виконуючи експресивну функцію, вони оживлюють виклад матеріалу, надають йому емоційний заряд і тим самим зацікавлюють читача. Л. Ставицька влучно зазначає, що «справжнє свято вербальної свободи можна спостерігати в лексичній модифікації жаргонного фразеологічного фонду» [2, 159].

Доволі часто як стилістично експресивний засіб у мові репортажу використовується просторічна лексика: *«Буфет і зараз виглядає як ресторан. Так і уявляєш, як офіцери з військового ешелону **цмулять шампанське**, а на сцені витанцьовує яка-небудь циганичина»* («Український тиждень»); *«В овочевому відділі зі мною працювали ще двоє: старша Катерина і юне **дівчисько** Галя»* («Інформатор»); *«Поки дізнаємося про все у ДАІ, водії, котрі вишикувались у чергу, обговорюють нові податки. **“Маю ГАЗ-31029, двигун 2,4. Це капець! Якого милого повинен платити 3600 гривень податку нарівні з “лексусами” і “бумерами”?** – обурюється молодий чоловік»* («Експрес»).

До категорії просторічної лексики належить і суржик, який активно функціонує у мові сучасного репортажу. Дослідник В. Труб трактує суржик як форму підлеглої мови, що є результатом малоусвідомленої спроби мовця наблизитися до опанування першої домінуючої мови [5, 52]. За результатами досліджень Л. Масенко, понад 90 % лексики

суржику становлять російські слова в українській фонетичній модифікації, що дає автору підстави вважати суржик мовною хворобою, що виникає внаслідок прагнення носія української мови пристосуватися до російськомовного міста [6, 28].

Використовуючи у своїх матеріалах суржик, репортер прагне максимально повно відтворити мову головних героїв репортажу: *«У трамваї № 9 нарешті чую грізне (але таке очікуване!): **“Дівчино, показуємо білетік!”**»* («Інформатор»); *«**“А що тут робити молодим, – розводить руками літній чоловік, якого прошу вказати шлях. – Всі до города вуться, бо ж там, як не крути, легше...”**»* («Український тиждень»); *«Інцидент можна було вважати вичерпаним, позаяк червоний індикатор play на диктофоні погас, якби мене хтось не почав силоміць тягти за ліктя і повторювати: **“Девушка, пройдьомте”**»* («Україна молода»); *«Генпрокурор Піскун обходив шефа МВС Луценка, а на жартівливе питання журналістів «УМ», чи є таке уникання спільного тосту принциповим, Святослав Михайлович відповів: **“А зачєм? Він же мене, м'яко кажучи, не хвалить”**»* («Україна молода»).

Інколи спостерігається проникнення до текстів репортажу нецензурної (обсценної) лексики: *«Довкола буяє зелень Одещини. І якби не нявкання кошеняти в сумці під ногами зажуреної дівчини та п'яні розбірки молодиків на гальорці (**«Я те щас в карман нассу, пидар!»**), все було би по слов'янському терпимо»* («Український тиждень»). Подібний процес свідчить про нівеляцію мовних табу, зменшення впливу будь-яких заборон, а також про мовну агресію.

Підсумовуючи вищенаведене, зазначимо, що оскільки цензура в Україні відсутня, то широта використання ненормативної лексики залежить від мовленнєвої культури репортера. Правило нормативності в мовленнєвій поведінці журналіста передбачає дотримання не лише етичних норм спілкування, а й загальнолюдських моральних норм.

Майже всі зазначені випадки вживання зниженої лексики несуть у собі певну оцінку дії, спрямовану на вплив матеріалу на читача. За допомогою таких слів журналіст, не вдаючись до допоміжних засобів, висловлює своє ставлення до події чи до людей. Широке використання зниженої лексики у мові сучасного пресового репортажу насамперед зумовлене її експресивністю, прагненням репортера яскраво викласти свою думку, загострити увагу читача на певній події.

Варто зазначити, що вибір лексичних засобів залежить також і від конкретної комунікативної ситуації, і від завдань, які ставить перед собою репортер.



1. Тимчук О. Ціннісна переорієнтація суспільства в дзеркалі сучасного публіцистичного стилю // КС. – К., 1996. – Вип. 48–49. – С. 36.
2. Ставицька Л. Аргі, жаргон, сленг: Соціальна диференціація української мови / Л. Ставицька. – К. : Критика, 2005. – 462 с.
3. Пономарів О. Стилїстика сучасної української мови : підручник / О. Пономарів. – К. : Либідь, 1993. – 248 с.
4. Словник сучасного українського сленгу / [упоряд. Т. Кондратюк]. – Х. : Фоліо, 2006. – 350 с.
5. Труб В. Явище «суржику» як форма просторіччя в ситуації двомовності // Мовознавство. – 2000. – № 1. – С. 52.
6. Масенко Л. Мова і політика / Л. Масенко. – К. : Соняшник, 1999. – 115 с.

Подано до редакції 23. 04. 2012 р.

Вукова Олена.

Use of colloquial lexis in the modern press reportage.

The paper discusses the processes associated with the use of colloquial lexis in print media typical for the modern reportage. The author defines the functions of colloquial lexis in the reportage language drawing attention to semantics of jargon units of certain social groups.

Keywords: reportage, colloquial lexis, slang, argot, Surzhik, vernacular.

Быкова Е.

Употребление сниженной лексики в современном прессовом репортаже.

В статье рассматриваются характерные для современных репортажей процессы, связанные с употреблением сниженной лексики в печатных изданиях. Автор определяет функции сниженной лексики в репортаже, обращает внимание на семантику жаргонных единиц отдельных социальных групп.

Ключевые слова: репортаж, сниженная лексика, жаргонизм, аргі, суржик, просторечие.

Володимир Каленич,

канд. філол. наук

УДК 811.161.2'373.7: 070 (477)

**Функціонально-стилістичні параметри
фразеологічних одиниць
у газеті «Україна молода»**

У статті розглянуто семантичні й функціональні особливості фразеологічних одиниць у публіцистичних текстах газети «Україна молода».

Ключові слова: фразеологія, фразеологічна одиниця, семантика, публіцистичний текст.

Фразеологія є найбільш динамічною підсистемою сучасних літературних мов, зокрема й української, що проявляється у стійкій динаміці фразеологічного складу мови, який постійно поповнюється, оперативіно віддзеркалюючи оновлене сприйняття світу, нові оцінки сучасного політичного, культурного, наукового, побутового життя українського суспільства. Спостереження за сучасним публіцистичним узусом переконливо свідчать про те, що мова засобів масової інформації доволі чутливо реагує на події та реалії сьогодення, акумулюючи все насамперед у лексико-фразеологічній системі мови. Унаслідок дії екстралінгвальних та інтралінгвальних чинників фразеологічний склад мови повсякчас змінюється. Такі зміни мають поступовий, безперервний характер.

Про фразеологію написано незліченну кількість статей, монографій, дисертацій, а цікавість до цього унікального лінгвістичного феномена не вичерпується ні в дослідників, ні в тих, хто просто небайдужий до слова. У розвиток фразеологічної теорії значний внесок зробили В. Виноградов, Б. Ларін, С. Ожегов, О. Бабкін, М. Шанський, В. Архангельський, О. Ахманова, В. Жуков та ін. Надбанням україністики є фразеологічні студії І. Білодіда, Л. Булаховського, Л. Авксентьева, М. Алефіренка, В. Ващенко, А. Коваль, Л. Коломієць, Л. Паламарчук, О. Пономарева, Л. Скрипник, Г. Удовиченка, В. Ужченка, І. Чердиченка та інших науковців.

Чимало питань про функціональні можливості фразеології, про семантичну і структурну різноманітність її одиниць, що сприймаються як стійкі сполуки слів, перебувають і досі в колі наукових інтересів [1; 2; 3; 4; 5; 6]. Провідною тенденцією досліджень з фразеології виступає всезростаюче прагнення вчених з'ясувати питання виникнення низки фразеологізмів, розкрити динаміку їх розвитку, показати істо-



ричні зміни та «маршрути» їх руху, уживання в різних стилях літературної мови.

Професор О. Пономарів підкреслює: «Фразеологічні звороти є одним із невичерпних джерел експресивності та поглиблення логізації викладу, тому до них вдаються в красному письменстві і в публіцистиці» [7, 132].

Мета статті – з'ясувати семантичні й функціональні особливості фразеологічних одиниць у мові газетної публіцистики. Для реалізації наміру в роботі було поставлено завдання: 1) розглянути фразеологічні одиниці та їх основні диференційні ознаки, класифікаційні параметри; 2) визначити ті типи фразеологізмів, які найчастіше вживаються у текстах газети «Україна молода», розкрити їх основні функції; 3) виявити прийоми трансформування фразеологічних одиниць відповідно до їх функціональної орієнтації в газетній публіцистиці.

Об'єктом дослідження є фразеологічна система української мови. *Предметом аналізу* – семантичні та функціонально-стилістичні параметри фразеологічних одиниць у публіцистичних текстах. *Матеріалом дослідження* слугували тексти, представлені на сторінках газети «Україна молода» за 2010 р.

«Публіцистичний стиль має дуже широкий діапазон, об'єктом його викладу стають явища всіх ділянок життя людини – від картинок побуту до подій історії та світової політики. Перед публіцистом завжди стоїть потреба пошуку експресії, пошуку оптимальних засобів впливу» [8, 166].

«Виразні семантико-стилістичні якості фразеологізмів, – зауважує В. Ужченко, – їх образність, картинність, жива внутрішня форма – відсвіжують мовлення, роблять його невимущеним, соковитим, містким, дотепно-влучним, що й приваблює майстрів художнього слова, журналістів, публіцистів» [5, 250]. У газетних текстах фразеологічні одиниці загострюють увагу читача на певних особливостях, виявляють ставлення автора до описуваного, допомагають логізувати думку [8, 89].

Сучасним українським газетам властивий широкий спектр фразеологічних засобів, різноманітних за семантикою, структурою, граматичними особливостями, походженням, стилістичним потенціалом, зорієнтованих на створення почуттєвості в читачів, глибше сприймання ними газетних публікацій.

Фразеологізми є комунікативними складниками мовної системи, яка доволі активно функціонує. Досить часто вони лексично й граматично змінюються, оновлюються або ж з'являються й зовсім інноваційні явища в мовній фразеологічній системі. Фразеологія з її образною се-

мантикою, яскравою виразністю та глибоким моральним змістом аж ніяк не є застиглою сукупністю застарілих слів. Утворення фразеологічних одиниць, їх щоденне використання – це живий і постійний процес, викликаний самою потребою людського спілкування. Цей процес спирається на якісь значущі ознаки, факти, дії та пов'язує нове найменування з цими ознаками, фактами, предметами, діями.

Аналіз джерел української фразеології дає змогу не тільки засвідчити надзвичайно різноманітні сфери її живлення, міцний зв'язок з історією, культурою і побутом народу, а й простежити за тими явищами, які супроводжують фразеологізацію висловів, за їхні семантичною і граматико-структурною еволюцією.

Лінгвостилістичний аспект дослідження фразеології викликає потребу вироблення стилістичної класифікації фразеологічних одиниць, яка визначає належність їх до того чи того загальномовного стилю, характеризує їх експресивні можливості тощо.

Фразеологізми здавна вважаються однією зі специфічних рис кожної мови. Вони значно виразніше, ніж окремі слова, розподіляються в певних структурно-функціональних стилях, показуючи свою належність до кожного з них, а також до сфери усного чи писемного мовлення, мають більш яскраве експресивне чи емоційне забарвлення. Наприклад, про бідну людину – *голий як бубон*; посваритися – *розбити глек*; бути неуважним – *ловити гав*.

Більшість фразем виражають радість і страждання, сміх і сльози, любов і гнів, чесність і обман, працьовитість і лінощі (основні риси, притаманні людині). Проте не всі фразеологічні одиниці містять у собі заряд експресії та емоційної наснаги. Фразеологічні засоби мови як специфічні одиниці використовуються в різних функціональних стилях і, відповідно, мають свої характерні ознаки, тісно пов'язані з виконуваними функціями.

Наприклад, О. Пономарів виокремлює «виразові якості», властиві фразеологізмам: образність, емоційність, оцінність, експресивність. Образність є домінуючою рисою фразеологічних одиниць, становить їх естетичну цінність. «У публіцистиці й художній літературі, – зауважує мовознавець, – фразеологічні звороти використовуються в авторському мовленні, роблячи його різноманітнішим, більш мальовничим, сповненим почуттів, а також у мовленні персонажів як один із засобів їх характеристики» [7, 127].

Сучасний публіцистичний текст – динамічний об'єкт дослідження, який відображає рух мовної системи, а також формує нові тенденції в її розвитку. Публіцистика гостро реагує на зміни в соціальному, політичному, економічному житті суспільства, на прогрес у науково-тех-



нічний галузі, в інформаційно-комунікативній сфері, і це знаходить відображення у мові публіцистичних творів, яка наповнена різноманітними мовними одиницями, зокрема і фразеологізмами.

Унікальність фразеологізму полягає в тому, що він може змінюватись, а отже, використовуватись і звучати по-іншому. Цієї властивості потребує сьогоднішній інформаційний простір, який прагне розмаїття і нових форм.

Фразеологічні звороти, прислів'я, приказки і крилаті вислови є обов'язковим стилістичним компонентом мови газет, важливим джерелом експресивно-емоційної насиченості, суттєвим засобом реалізації конструктивно-стильових особливостей газетних публікацій. Вони надають текстам відповідної дієвої сили, сприяють створенню особливої виразності. Фразеологізми допомагають висловлювати відповідну думку емоційніше та яскравіше.

На основі аналізу публіцистичних текстів, представлених на сторінках газети «Україна молода», можемо констатувати, що в цьому періодичному виданні з неоднаковою частотою функціонують фразеологізми найрізноманітнішої семантики, синтаксичної будови, образно-експресивного потенціалу. Це пояснюється багатожанровістю публіцистичного мовлення: замітки, статті, інтерв'ю, репортажі, звіти, есе та ін. Із різноманітності сукупності фразеологізмів можна виокремити найбільш уживані, які об'єднують в групи за семантикою:

1) відображення психоемоційного стану людини: *Дехто вже розпачливо опускає руки* (№ 118, 9); *У батька серце боліло за покинутий розсадник* (№ 118, 11); *Мало кому подобне вдалося, але коли слухаєш арт-рок-фалькові речі, у тебе по шкірі мурашки бігають* (№ 118, 12); *Як зазначає міський голова, 70-тисячне місто за рік використовує близько 50 мільйонів поліетиленових пакетів, і від цього можна схопитися за голову* (№ 157, 2); *Лише коли прапор розстелили повністю – відлягло від серця* (№ 155, 5);

2) позначення негативної оцінки осіб, предметів, явищ тощо: *Ми з Наталею прийшли до міста, де нас так само зустріли у штики* (№ 155, 12); *Але ухвалити такий драконівський закон було б самогубством* (№ 151, 5);

3) позитивна оцінка рис, вчинків, дій людини: *Вона одразу взялася за роботу, бо обіцянки звикла виконувати – це справа честі* (№ 155, 5); *Проста, але великої душі людина, вона як справжня християнка знаходила кожній людині виправдання* (№ 155, 12); *Піклування про безпеку туристів – справа і справді свята* (№ 151, 2); *Магометани вірять, що будь-яка добра справа, зроблена в дні рамадану, повернеться сторицею* (№ 151, 9);



4) опис способу дії: *Пробивав свою справу з горем і з бідом, зі сльозами і без сліз, але нічого не вдіяв* (№ 118, 13); *Чиновник, не моргнувши й оком, дає вказівки прокуратурі з проханням активніше переслідувати його кривдників* (№ 157, 6); *Уряду було наказано гнати в хвіст і в гриву відпочивальників із наметами* (№ 152, 4); *Суди тихою сапою потроху легалізують споруди нібито пересічних пенсіонерів, розміщених у так званих «царських селах»* (№ 156, 6);

6) позначення різних процесів або дій: *Повернути гроші не виходить – ділки наче розчинилися в повітрі* (№ 118, 12); *Співачка запевняє, що незабаром стане на рушник* (№ 118, 16); *Свого часу історії, повідані Олександром Грінюм, викликали бажання вдихнути життя на повні груди* (№ 155, 8); *Доречніше скерувати лжі на Івано-Франківщину, де проходило фестивалю автентичної карпатської кухні* (№ 152, 11); *Навішали свого часу локиши на вуха, розказували, які будуть проекти, яка переробка* (№ 151, 13); *Експерти почали бити на сполох уже давно, а під час вихідних першу ластівку зафіксували на Одещині* (№ 156, 2);

7) показ здібностей, можливості людини: *Він був письменником першої руки* (№ 128, 6); *Журнал колись високо тримав поетичну планку* (№ 136, 4); *Українські плавці, на відміну від стрибунів, пасли задніх* (№ 151, 7);

8) обставинні: *Проте під завісу двобою фармацевти зробили все аби їхати до Криму відпочивати* (№ 155, 14); *Молоді художники пішли хто в ліс, а хто по дрова* (№ 153, 7); *Своєму на 2 роки молодшому чоловікові Камілла влаштувала гучний скандал, з'являючись під руку з Чарльзом лише про людське око* (№ 149, 5);

9) показ різних життєвих ситуацій, випадковості: *Пілот «Макларена» витягнув цапливий квиток – зміг фінішувати першим* (№ 118, 10); *Вони впіймалися на гачок* (№ 155, 10); *Днями на гарячому затримано помічника судді* (№ 155, 13);

10) позначення положення або становища людини в суспільстві: *Без даху над головою, хворий і голодний Грін блукав по гранітних набережних у пошуках нічлігу* (№ 155, 8); *Діти тут запалюються ідеєю вийти в люди, отримати вищу освіту* (№ 153, 8); *Навряд чи цей тренер здогадувався, що через стільки років він опиниться по інший бік барикад* (№ 151, 8); *Але якщо придивитися ближче, починаєш розуміти, що нитки тягнуться значно далі* (№ 156, 6); *Він виявився справжньою білою вороною, бо заявив про тиск на директорів шкіл* (№ 118, 5).

Майже всі мовні одиниці, а отже, і фразеологізми конструктивно використовуються в газеті «Україна молода», слугують для неї мовлен-



невою окрасою, своєрідним логіко-змістовим надбанням, стилістичним забарвленням, почуттєво-емоційним наповненням і збагаченням.

Фразеологізми – це здебільшого своєрідний згусток думки-судження, емоційної наснаги текстів, зокрема й заголовків, і підзаголовків газет. У функціонуванні фразеологічних одиниць у заголовках газетних статей найвиразніше проявляються зображувально-емоційна і зображувально-змальовальна функції. Зображувально-емоційна функція допомагає авторові образити свої почуття, ставлення до фактів, подій і викликає відповідні емоції в читачів. Зображувально-змальовальна функція фразеологізмів у мові авторів сприяє наочності у вираженні думок і почуттів, які майстер слова прагне передати у формі образних уявлень.

Крім уведення в текст фразеологічних одиниць без зміни семантики і структури, автори досягають сильного стилістичного ефекту шляхом видозміни і перетворення фразеологізму. Є низка прийомів перетворення його компонентного складу.

У сучасних трансформованих фразеологізмах трапляється поширення компонентного складу. Унаслідок цього відбувається їх уточнення, підсилення експресії фразеологічної одиниці, актуалізується її внутрішня форма. Наприклад, такі заголовки: «*Ложка дьогтю, і не одна*» (№ 155, 5); «*Пройти вогонь і воду, і Трипільське коло*» (№ 121, 14); Іноді журналісти вдаються до заміни компонентів фразеологічної одиниці, зберігаючи її внутрішню форму: «*Свято на іранській вулиці*» (№ 155, 11); «*Свято не їхньої вулиці*» (№ 143, 1); «*Фото – не горобець*» (№ 154, 9); «*Ліс на замку*» (№ 147, 3).

Фразеологічні одиниці теж використовують у гумористичному значенні, частково їх перетворюючи: «*Банкомат пустив півня*» (№ 149, 2); «*Трейдери, не плутайтесь під ногами*» (№ 145, 6); «*Артеміда сушить весла*» (№ 142, 1); «*До глибини душі й до дна кишені*» (№ 136, 9).

Певні трансформації фразеологізмів допомагають створити оригінальний та неповторний заголовок, який приверне увагу читача емоційністю та експресією. Крім того, трансформований фразеологічний заголовок полегшує сприйняття тексту. Відображаючи сьогодення, оновлені фразеологізми звучать досить колоритно: «*Червона картка Суркісу*» (№ 156, 14); «*Політика на два береги*» (№ 147, 4); «*На Казань з великими руками*» (№ 117, 1); «*Фіктивні узи Гіменея*» (№ 154, 3); «*Виконавці небесної кари*» (№ 142, 8).

Крім того, фразеологічні заголовки привертають увагу читачів, наближують важкий для сприймання текст до аудиторії будь-якого рівня, поглиблюють зміст, надають додаткових відтінків висвітлюваній темі.

Побудовані на ментальних особливостях, спільному історичному досвіді, фразеологічні заголовки закликають до зближення позицій у сприйманні та розумінні інформації.

Отже, на основі дослідженого матеріалу газети «Україна молода» можна зробити висновок, що фразеологічні одиниці доволі поширені в цьому виданні, семантично і структурно різноманітні. Найуживанішими є фразеологізми на позначення психологічного стану людини, ставлення до осіб, предметів, явищ дійсності, відображення процесу чи дії, позитивної та негативної оцінки діяльності людей і різних обставин. Вивчення фразеологізмів у публіцистичному мовленні переконує в тому, що вони виступають засобом найяскравішої виразності, емоційної забарвленості, стилістичної експресивності і часто використовуються в газетних текстах.

1. Авксентьев Л. Г. Семантична структура фразеологічних одиниць сучасної української мови та особливості її формування // Мовознавство. – 1988. – № 3. – С. 77–83.

2. Пономарів О. Д. Фразеологія // Урок української. – 2002. – № 7. – С. 22–25.

3. Скрипник Л. Г. Фразеологія української мови / Л. Г. Скрипник. – К. : Наукова думка, 1973. – 279 с.

4. Сучасна українська літературна мова. Лексика і фразеологія / за заг. ред. І. К. Білодіда. – К. : Наукова думка, 1973. – 439 с.

5. Ужченко В. Д. Фразеологія сучасної української мови / В. Д. Ужченко, Д. В. Ужченко. – К. : Знання, 2007. – 494 с.

6. Ужченко В. Д. Народження і життя фразеологізму / В. Д. Ужченко. – К. : Рад. школа, 1988. – 278 с.

7. Пономарів О. Д. Стилістика сучасної української мови / О. Д. Пономарів. – К. : Либідь, 1992. – 248 с.

8. Взаємодія художнього і публіцистичного стилів української мови / відп. ред. М. М. Пилинський. – К. : Наукова думка, 1990. – 216 с.

Подано до редакції 23. 04. 2012 р.

Kalenych Volodymyr.

Functional and stylistic parameters of phraseological units in the newspaper «Ukraina moloda»/«Young Ukraine».

The article deals with the semantic and functional features of phraseological units in the publicist texts of the newspaper «Ukraina moloda»/«Young Ukraine».

Keywords: phraseology, phraseological unit, semantics, journalistic text.

Каленич В.

Функционально-стилистические параметры фразеологических единиц в газете «Україна молода».

В статье рассмотрены семантические и функциональные особенности фразеологических единиц в публицистических текстах газеты «Україна молода».

Ключевые слова: фразеология, фразеологическая единица, семантика, публицистический текст.



Наталія Романюк,

канд. філол. наук

УДК 007: 304: 070.489-055.3..303.687(051)

Вербальні засоби атракції на сторінках журналу для дітей «Стежка»

У статті аналізується використання емоційно-експресивних засобів у дитячому періодичному виданні «Стежка», зокрема авторських неологізмів, порівнянь, фразеологізмів і прислів'їв, які збуджують у юного читача інтерес до написаного.

Ключові слова: вербальні засоби, емоційно-експресивні слова, дитяче видання.

Періодика для дітей є своєрідним джерелом, з якого малі громадяни України одержують інформацію про навколишню картину світу. Тематична різнобарвність і поліграфічна якість видань для маленьких читачів, яскравість і виразність художнього оформлення приваблюють малих читачів та їхніх наставників. Попри всі економічні та видавничі негаразди, на сьогодні видається понад 50 видів журналів для дітей і газет всеукраїнського рівня. Вони здатні задовольняти вимоги найвибагливішого читача. Дослідження видань для дітей здійснювали чимало науковців, зокрема тих, які вивчали різнобічні аспекти їх функціонування. Це праці С. Антонової [1] та Е. Огар [2; 3], присвячені проблемам редакторської та видавничої підготовки видань для дітей, Н. Кіт [4], де автор розглядає вербальне «обличчя» журналу, Ю. Стадницької [5], яка аналізує змістове наповнення дитячих видань, Н. Вернигори [6] та Т. Давидченко [7], які досліджували жанрово-тематичний аспект літератури для дітей. Одночасно зі становленням українських видань для дітей розвивалась і термінологія, яка повинна була окреслити основні поняття, пов'язані з творчими та видавничими процесами.

Мета дослідження – аналіз мовних засобів атракції в періодичному виданні для дітей «Стежка».

Завдання – виявити особливості використання емоційно-експресивних засобів у різних жанрах дитячої журнальної періодики.

Для успішного функціонування на книжковому ринку видання для дітей має відповідати вимогам, закріпленим у стандарті ДСТУ 29.6–2002. «Видання для дітей. Поліграфічне виконання. Загальні технічні вимоги», та санітарно-гігієнічним нормам і правилам щодо видавничої продукції для дітей. Цими нормами встановлюються вимоги до формату видання, шрифтового різноманіття, набору ілюстрацій, до скріплення журналу, а також правила верстки матеріалів.



Для того, щоб видання для малят користувалося попитом серед своєї читацької аудиторії, воно має бути атрактивним, тобто привабливим і цікавим для юних читачів. З появою широкого спектра періодики для дітей на сучасному українському ринку преси цим виданням дедалі частіше треба привертати до себе увагу читачів, щоб не загубитися серед інших газет і журналів. Тому видання використовують різноманітні засоби атракції, притаманні друкованій періодичній продукції, зокрема й такі, як зоровий та вербальний подразники. Вербальна, або мовна, атракція застосовується в оформленні заголовків та матеріалів, на які редакція прагне звернути особливу увагу дитини. Елементами мовної атракції можемо назвати крилаті вислови, каламбури, фразеологізми, емоційно забарвлена використання сленгу, жаргону, архаїзмів.

Журнал «Стежка» розрахований на дітей дошкільного та молодшого шкільного віку. Про це зазначено у вихідних відомостях видання. Він тематичний, кожен випуск тематичний. Вірш на обкладинці кожного номера розкриває тему випуску. Постійними публікаціями є комікси, загадки, прислів'я, приказки, вірші, пізнавальні матеріали, що й зумовлює використання відповідних мовних засобів.

Для того, щоб твори у виданні були зрозумілими та цікавими читачам, автор повинен уміти бачити світ поглядом дитини, відчувати побачене і пережите по-дитячому, володіти так званою «пам'яттю дитинства» [3]. Текст сприятиме опануванню прочитаного, розвитку мовної компетенції дитини, якщо становитиме для неї особливий – особистісний смисл. Досягненню такого смислу сприяють лексичні та стилістичні засоби, що використовуються в дитячому виданні. Такими засобами є емоційно- забарвлені слова і вислови, порівняння. Емоційний вплив підсилюють фразеологізми, прислів'я, приказки, крилаті вислови.

Виразність викладу забезпечує наявність у мові виражальних засобів, небайдужість, інтерес автора до написаного, а також до адресата висловлюваного. Увиразнює значення слова, надаючи йому емоційно-експресивного забарвлення, вживання пестливих слів. Для зручності аналізу прикладів пестливі слова, які використовуються в журналі «Стежка», поділено на такі групи:

1. Слова на позначення людей: *дівчинка, матуся, сестричка, дитинка, малюк, чоловічок, тітонька, дядечко, дівчатко.*
2. Слова на позначення тварин: *їжачок, песик, бджоленя, віслючок, конячка, рибинка, курочки, овечки, звірятко, тваринка, ведмедик, черепашенята, папужка, рачки, тваринки, рибки, пацючок, зайчик, віслючок, собачки, білочка, мишенятко.*



3. Слова на позначення предметів: *сторіночка, подушечка, дверцята, смужечка, диванчик, ліхтарики, годівничка, шухлядки, полочки, скриньки, діжечки, ліжечко, хатинка, солдатика, фартушок*.

4. Слова на позначення явищ природи та предметів навколишнього середовища: *дощик, хмарки, джерельце, ікринки, садочок, горбочок, конюшинка, горошок, річенька, сонечко, квіточки, доріженька, хвильки, сонечко*.

5. Слова на позначення їжі: *борщик, бурячки, картоплинки, молочко, вареничок*.

6. Пестливі слова-прикметники: *невеличкий, маленький, дрібненький, довгенький, гостренький, свіженький*.

Активне використання пестливих слів та слів зі зменшувальними суфіксами, зокрема майстерне їх обґрунтування в тексті, створює довірливу атмосферу розмови дитини через літературний текст, оскільки відповідає звичному для неї досвіду родинного спілкування [3]. З наведених прикладів бачимо, що редакційний колектив аналізованого журналу прагне доступно подати своєму читачеві інформацію, створити відповідний настрій, наблизитися до читача, стати його співрозмовником.

Окрім пестливих слів, використовуються і згрубілі, утворені за допомогою відповідних суфіксів: *хлопчисько, дівчисько, дідуган*. Вони є характеристиками негативних персонажів.

З розважально-розвивальною метою використовуються різні звуконаслідування. Найчастіше це «мова» тварин, знайомі дитині з побуту звуки. У «Стежці» це:

✓ *«буль-буль»* («От гукніть у воді якнайдужче: “Привіт!” – “Буль-буль”, – неодмінно долине в одвіт»);

✓ *«йо-хо-хо»* («Можна було б подумати, що все це – просто легенда, але кожен, хто часом пропливав неподалік корабля, міг почути оте “Йо-хо-хо!”...»);

✓ *«хух»* («“Хух, утекли”, – полегшено мовив Плюсь»);

✓ *«тс-с-с»* («Тс-с-с, – цитьнув Плюсь, – знаю», «“Тс-с-с!” – цикнув Рудик, навіть не дивлячись на неї»);

✓ *«ку-ку, ку-ку»* («А Рудик ще й голосно кукав, сподіваючись, що птаха озветься на заклик: “Ку-ку! Ку-ку!”»);

✓ *«карр-карр»* («Карр-карр! Чого розкукалися?»);

✓ *«о-о-ой»* («“О-о-ой!” – знову зойкнув коваль»);

✓ *«плюсь, плюсь»* («Крок... Другий... Третій... Плюсь... Плюсь»);

✓ *«бу-бух»* («...ведмедик зробив широкий крок і – бу-бух!!! – булькнув у воду, як камінь»);

✓ *«ха-ха-ха-ха»* («“Ха-ха-ха-ха...” – покотилися від сміху Їжачок і Шустрик»);

✓ *«няв»* («Стриб – нікого не спіймав, і з досади тільки: “Няв!”»).

Майстерне їх обґрунтування в тексті створює довірливу атмосферу розмови з дитиною через літературний текст. Цікавий словесний ряд, вдала словесна гра веселять, розважають маля, допомагають йому відтворити звук словом.

У текстах натрапляємо і на вживання емоційних слів із групи розмовно-просторічної лексики та вульгаризмів: *«шалалуптники», «гармидер», «гамселити», «вгатити», «дурний», «бовдур»*.

Є також слова, які містять емоційний елемент уже у своєму лексичному значенні. Це лексеми, що номінують почуття:

✓ *«щастя»* («Саша Медоїдка дуже любила поратись на кухні, коли нікого не було вдома. Це для неї було найбільше щастя»; «Стежка», № 12);

✓ *«радість»* («“Ось вони!” – радісно скрикнула Весна»; «Стежка», № 2);

✓ *«коханья»* («Я твоя мрія про кохання і щастя, а коли ти забереш мене у справжній світ, я стану твоєю дружиною і кохатиму тебе»; «Стежка», № 4);

✓ *«злість»* («Очі синьоморда випромінювали злість, він ладен був мене з’їсти»; «Стежка», № 7–8);

✓ *«веселоці»* («Білка і Стрілка полюбляли веселоці, тому завжди вигадували чудернацькі історії та намагалися втілити їх у життя»; «Стежка», № 18);

✓ *«ненависть»* («Злому тролю завжди хотілося потрапити на верхню полицю, бо ж усі покупці тільки туди й дивилися. Особливо він ненавидів дорогого білого ведмедя», «Стежка»; № 2).

Окремі слова допомагають охарактеризувати героя:

✓ *«добрий»* («Добра лікарка витягла з шафи клітку з пташкою і подарувала її Крокодівчинці», «Стежка», № 19);

✓ *«злий»* («Якось, коли продавці розійшлися по домівках, злий троль здійснив свій задум»);

✓ *«страшний»* («Я відчув себе таким же беззахисним і маленьким, як та муха, котру сьогодні проковтнув страшний синьоморд», «Стежка», № 7–8);

✓ *«небезпечний»* («Як же ти туди потрапив, там так небезпечно?!», «Стежка», № 22).

Піднесений настрій створюють книжні, урочисті вислови: *«стремено в стремено богатирське», «в чистім поленьку», «дороги широкій», «зволили їхати», «як величати вас», «зичним голосом»*.



Вживання таких слів у тексті допомагає дитині уявити час, коли відбуваються описувані події. Піднесена, урочиста лексика використовується у давніх легендах, баладах, що друкуються на сторінках журналу «Стежка».

Для того, щоб у дитини не склалося враження неприродності мовлення героїв твору, мовні рівні мають бути максимально наближені до тих рівнів, якими володіють діти того чи того віку. Мова видання, призначеного дітям, повинна бути естетично виразною, експресивною. Для цього використовуються різноманітні стилістичні засоби. Найпоширеніші з них: авторські неологізми, порівняння, фразеологізми, прислів'я.

Авторські неологізми в текстах для дітей впливаються для називання вигаданих казкових персонажів. У журналі «Стежка» це: *Ключка-Дряпучка-Їжак*, *Повільна-Поважна-Черепашка* (випуск № 1), *Покиван* (випуск № 2), країна *Балоболки*, конкурс «Євробалачення» (випуск № 3), тварини *Селді*, *К'ютайз*, *Зізу*, *Квіня*, *Тсана*, *Вундмелла* (випуск № 12). Імена істот не схожі на реальні, вони демонструють дитині інший, казковий світ.

Широко використовуються в досліджуваному журналі й порівняння. Вони допомагають маляті точніше уявити описуване: «*підскочити, мов пружина*», «*земля гола, як після смерчу*», «*липкий, ніби клеєм обмазали*», «*звивався, як вуж*», «*морські канарки нагадують велетенських сніговиків*», «*сніжинки, як блюдця, як миски, як колеса*» («Стежка», № 2), «*тополі, мов чорні привиди*» («Стежка», № 4), «*біла кішка, як в неї*», «*вії – пелюстки білії*», «*волосся палає, як вогонь*», «*очі мов зорі*», «*вузьке, мов шаблюка, листя*» («Стежка», № 5).

З наведених прикладів порівнянь доходимо висновку, що цей стилістичний засіб активно вживається в аналізованому журналі для дітей. Порівняння сприяють розвиткові асоціативного мислення дитини, збагачують її мовлення.

У журналі «Стежка» використовуються й інші два стилістичні засоби – фразеологізми та прислів'я. Наприклад, «*кури засміють*», «*тримати кулаки за когось*», «*іти світ за очі*» («Стежка», № 3); «*аж вуха сверблять*», «*пасти задніх*», «*йти в ногу з часом*» («Стежка», № 18); «*не в своїй тарілці*», «*носом клювати*», «*серце в п'яти скочило*» («Стежка», № 22). Використання фразеологізмів розширює тезаурус дитини, підвищує її мовну культуру, демонструє багатство української мови.

Крилаті вислови, які використовуються в журналі «Стежка» поряд із фразеологізмами, є елементами завдань для закріплення матеріалу. Наприклад, у випуску № 12 це вислови про вогонь і воду: «*боятися*



як вогню», «*вилами по воді писано*», «*підливати масла у вогонь*», «*як в рот води набрати*». У випуску № 18 – про час: «*час на місці не стоїть*», «*час не віл – його не запрягти*», «*час дорожчий за діаманти*». Вислови у виданнях поділені навпіл і перемішані. Дитина повинна скласти їх і запам'ятати.

У випуску № 19 вислови оформлені у вигляді трьох правил, кожне з яких складається з фразеологізмів про зуби. Для прикладу – одне з правил: «Якщо ти в якомусь ділі *ні в зуб ногою* (нічого не тямити) або воно тобі *не по зубах* (не під силу), то не варто даремно *гострити зуби* (залитися) чи сперечатися *зуб за зуб* (затято) з тими, хто на цьому ділі *зуби з'їв* (має неабиякий досвід)». Гумористичний підхід до оформлення завдання розвиває в дитині тонке сприйняття, вчить її з оптимізмом дивитися на життя. Пояснення в дужках дають змогу самостійно засвоїти матеріал, без допомоги батьків. Через цей прийом розкривається одне із завдань педагогіки: найефективнішим виховання тоді, коли дитина не помічає, що її виховують [8, 4]. Це вдалий приклад поєднання навчання і гри.

Отже, емоційно-експресивна лексика в дитячому журналі створює настрій, ілюструє характер описуваного героя. У досліджуваних нами виданнях використовуються різні прийоми введення в текст емоційно забарвлених слів. Це вживання пестливих чи згрублених слів для характеристики героїв, звуконаслідування, а також імітація мови давніх часів (урочиста, книжна лексика). Ці прийоми використовуються для створення довірливої атмосфери читання та відповідного настрою, а також мають навчальну спрямованість – дитина засвоює нові слова.

Щодо стилістичних прийомів, то в журналі «Стежка» спостерігаємо авторські неологізми, фразеологізми та прислів'я. Стилiстичні фігури в аналізованих текстах привертають увагу та зацікавлюють оригінальністю викладу, що допомагає навчати дитину, використовуючи художні особливості рідної мови.

1. Антонова С. Редакторская подготовка изданий : учебник [Електронний ресурс] / С. Антонова. – URL: <http://www.media.utmn.ru>.

2. Огар Е. Дитяча книга: проблеми видавничої підготовки : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Е. Огар. – Львів : Аз-Арт, 2002. – 160 с.

3. Огар Е. «Дорослі» проблеми дитячої книги, або чому діти не читають [Електронний ресурс] / Е. Огар – URL: <http://chytay.com.ua>.

4. Кіт Н. Вербальне «обличчя» журналу для дошкільників у світлі дитячого сприйняття [Електронний ресурс] / Н. Кіт. – URL: <http://journalib.univ.kiev.ua>.

5. Стадницька Ю. Особливості викладу інформації в пізнавальних текстах для дітей (психологічні та когнітивні аспекти) [Електронний ресурс] / Ю. Стадницька. – URL: <http://journalib.univ.kiev.ua>.



6. Вернигора Н. Література для дітей у ХХ ст.: жанрово-тематичний аспект // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2004. – Т. 14. – С. 87–94.

7. Давидченко Т. Сучасна преса для дітей в Україні: переваги та недоліки [Електронний ресурс] / Т. Давидченко. – URL: <http://www.nbuiv.gov.ua>.

8. Ладивір С. Дарувати радість пізнання: Особливості пізнавальної активності дошкільників / С. Ладивір, Т. Кондратенко // Дошкільне виховання. – 1990. – № 10. – С. 4–5.

Подано до редакції 23. 04. 2012 р.

Romanyuk Nataliya.

The verbal means of attractions on the pages of the children's magazine «Stezhka»/«Path».

This article analyzes the use of emotionally expressive means in children's periodical «Stezhka»/«Path», particularly the author's neologisms, comparisons, phraseology and proverbs that arouse the interest of the young reader to the written materials.

Keywords: verbal means, emotionally expressive means, children's periodical.

Романюк Н. В.

Вербальные средства аттракции на страницах детского журнала «Стежка».

В статье анализируется использование эмоционально-экспрессивных средств в детском периодическом издании «Стежка», в частности авторских неологизмов, сравнений, фразеологизмов и пословиц, которые возбуждают в юного читателя интерес к написанному.

Ключевые слова: вербальные средства, эмоционально-экспрессивные средства, детское издание.

Тетяна Крайнікова,

канд. філол. наук

УДК 007: 304: 070: 316.7+372.461

Мовна культура українських ЗМІ: тлумачення інтернет-користувачів

Досліджено тлумачення інтернет-користувачами проблеми мовної культури українських ЗМІ. Виокремлено основні топіки дискурсу. З'ясовано значення комунікаційних позицій медіаспоживачів для діяльності ЗМК.

Ключові слова: медіаспоживач, мовна культура ЗМІ, дискурс інтернет-користувачів, комунікаційна позиція, інтерпретація, ребрендинг національної культури.

Закордонні та вітчизняні дослідники медіа Дж. Ласика, Н. Луман, А. Мірошниченко, В. Різун стверджують: нині в медіапросторі стрімко зростає значення чинника медіаспоживання, що, крім іншого, пов'язано з розвитком інтерактивних новітніх медіа, блогосфери, соціальних мереж в інтернеті.

Актуальність дослідження. Медіаспоживач займає чимдалі активнішу позицію і в питанні мови ЗМІ: він оцінює культуру мовлення радіоведучих і тележурналістів, вичитаність статей у газетах і журналах, виявляючи при цьому як усвідомлення, так і неусвідомлення маніпулятивних технологій масової комунікації, поширення стереотипів, зрештою, знання норм літературної мови. Його думки миттєво поширюються комунікаційними каналами інтернету на мільйонні аудиторії, викликаючи дискусії у віртуальному середовищі.

На ці реалії доводиться зважати щонайменше з двох причин. *По-перше*, визначення рівня мовної культури медіа належить до комплексної оцінки їх діяльності, а отже, є чинником набування (або втрати) ними довіри суспільства. Це вужчий наслідок – власне для медіа. *По-друге*, вагоміші висновки таких інтернет-дискусій неминуче впливають на самих же медіаспоживачів, породжуючи та зміцнюючи стереотипи щодо мови, нації, її представників тощо. А це вже наслідок як для кожного учасника таких дискусій, так і для всього суспільства, зокрема й медіа. Адже, за словами О. Пономарева, «...в незалежній Українській державі питання про культуру повсякденного мовлення українців, на жаль, не втратило свого драматизму. Воно не зводиться до клопотів професійного вдосконалення мовців, як у „нормальних“ суспільствах, а стосується долі рідної мови взагалі. І є частиною ширшого питання про масштаби та якість суспільного функціонування української мови» [1, 3–4].



Рівень вивченості проблеми. Проблематика культури мови ЗМІ вивчається доволі широко; серед її дослідників – Г. Євсєєва, Ю. Єлісовенко, А. Капелюшний, К. Клімова, А. Мамалига, О. Пономарів, К. Серажим, О. Сербенська, О. Скоцинець, О. Стишов, М. Яцимирська. Але йдеться про власне академічну оцінку. Ми ж вважаємо не менш важливою оцінку медіаспоживачів – хай не завжди компетентних експертів із цієї проблематики, проте вкрай важливих суб'єктів медіапростору.

Мета дослідження – проаналізувати тлумачення рівня мовної культури українських ЗМІ, вивчивши повідомлення, коментарі в сегментах УАнету та РУнету.

Дослідження виконане на підставі *дискурс-аналізу*.

Культура мови як концептуальна перевага медіа. «Культурою мови, – зазначає Т. Гриценко, – називають дотримання усталених мовних норм усної і писемної літературної мови, а також свідоме, цілеспрямоване, майстерне використання мовно-виражальних засобів залежно від мети й обставин спілкування.

Головним завдання культури мови є:

- ✓ виховання навичок літературного спілкування;
- ✓ пропаганда й засвоєння літературних норм у слововжитку, граматичному оформленні мови;
- ✓ у вимові та наголошуванні;
- ✓ неприйняття спотвореної мови або суржику» [2, 57–58].

Кожне положення в цьому переліку – обов'язок медіа. І ці апріорні складники повинні охоплювати сучасні концепції як друкованих, так і електронних ЗМІ. Проте наші дослідження (свого часу оприлюднені в підручнику «Коректура» (К., 2005)) засвідчили: якщо видавці друкованої книжки ретельну мовну підготовку ще вважають своїм обов'язком, то редактори газет (надто щоденних), нарікаючи на брак часу, дедалі більше не зважають на такі «дрібнички», як мовні помилки та незграбності. Додамо тепер: ця тенденція ще більшою мірою реалізувалася в інтернет-виданнях, де окремі штатні одиниці коректора і літературного редактора – рідкість.

Тимчасом медіаспоживачі апелюють до ЗМІ як до взірців: авторитет, набутий журналістикою протягом її історії, працює на кожну редакцію. Вочевидь, такий бонус у новітньому інформаційному просторі (про трансформації цього простору детальніше – в книжці «Когда умрут газеты» (М., 2011) А. Мірошниченка) втрачати не варто.

В умовах, по суті, конкурсування професійної та громадянської журналістики – блогосфери (свідком якої ми вже є), процитовані аспекти мовної культури можуть і повинні стати конститутивною ознакою та вагомою перевагою професійних ЗМІ в площині якості інформації.



Головні топіки інтернет-дискусії про мовну культуру українських ЗМІ. Ми дослідили повідомлення, коментарі користувачів на ресурсах best.ua, maidan.org.ua, podrobnosti.ua, pravda.com.ua, uastudent.com, gidepark.ru, svobodanews.ru. Дискурсивний аналіз дав змогу виокремити головні топіки дописів про мову ЗМІ (у викладі емпіричного матеріалу тільки почасті робимо коректуру, аби поліпшити читабельність повідомлень, але до перекладу з російської не вдаємося, зберігаючи автентичність авторського стилю):

Роль української мови як державної та рідної, прояви комунікаційної агресії. Інтернет-обговорення мовної культури ЗМІ так чи інак переходить у площину глобального оцінювання розвиненості самої мови, її перспективності. Питання стає дискусійним: користувачі висловлюються, виходячи з власної мовної картини світу, співвіднесеної з концептуальною. Учасники визначаються зі своїми ментальними координатами – комунікація стає ідеологічно забарвленою, принциповою. Йдеться навіть не про те, якими вони є мовцями, а радше про те, якими вони себе позиціонують, уявляють. Адже, за нашими спостереженнями, переважна кількість користувачів, що мають українські IP-адреси, пишуть свої повідомлення російською мовою, незалежно від того, в позитивній чи негативній тональності вони відгукуються про українську.

Справді, серед російськомовних користувачів інтернету не бракує палких захисників української мови як державної, меншою мірою – як рідної. У них своя аргументація комунікаційної позиції: виховання, звичка, традиція, коло спілкування тощо. Але вони за українську книжку, телебачення, радіо і мовлення українською захищують до плюсів медіа:

26.07.10 отзыв от Саша о СТБ

плюсы:

украинскоязычное вещание

т/с Доктор хаус в украинском переводе!

(http://best.ua/kyiv/307_166-stb)

Вочевидь, це той прошарок лояльних до українськомовних ЗМІ медіаспоживачів, зміна настанов якого великою мірою залежить від якості медіаінформації – починаючи від змістовності, тематичної та жанрової різнобічності, а також мовної культури.

Проте, негативні висловлювання про українську мову та українськомовне населення на зазначених ресурсах кількісно переважають. Зрозуміло, що не обходиться тут без планомірної пропагандистської роботи в інтернеті певних зацікавлених сторін. Зменшення використання державної мови в національному інформаційному просторі



України сповнене в таких повідомленнях зловтіхи:

26.07.10 отзыв от Саша о Интер

Интер считается передовым украинским каналом. Только вот дело в том, что ведущие вещают на русском. Такой вот конфуз. (<http://best.ua/kyev/307117-inter>)

Більшість негативних відгуків ґрунтуються на порівнянні української мови та російської. Як аргументи переваги другої – статус світової мови, відома література тощо. При цьому українська культура поціновується як маловідома, недолюблена.

Унаслідок зіткнення протилежних комунікаційних позицій між інтернет-користувачами виникають гострі суперечки, які не раз переходять в образи. Чимало висловлювань можна зарахувати до тролінгу – грубого порушення мережевого етикету, наприклад, допис користувача з Російської Федерації:

umny 07 апреля 2011 | 10:11

...Ваши стоны о русских спецслужбах на подробностях признаков вашего бес-силля, <...> вы параноидально ищите происки кровавой гебни на том месте, где просто мнение большинства жителей малороссии. Мова никому не нужна – она как чемодан без ручки... Загляните в любой газетный киоск в Киеве – и вы увидите реальный рыночный спрос на укр. так называемый язык. (<http://podrobnosti.ua/society/2011/04/07/762659.html>)

Йому відповідає користувач з України:

Killer70 07 апреля 2011 | 10:14

...Киоски с продажными СМИ – это не показатель. (<http://podrobnosti.ua/society/2011/04/07/762659.html>)

Допис такого характеру не поодинокий: серед користувачів з українськими ІР-адресами чимало таких, котрі усвідомлюють маніпулювання суспільною свідомістю в мовному питанні. Нами зафіксовані прояви медіактивізму:

Твердохліб 27-11-2011 09:46 at 09:46

Сьогодні патріоти-українці мають рішуче стати на захист своєї рідної мови, оголосивши бойкот занадто поширеній на українських землях російськомовній пресі та матеріально й політично підтримуючи рідне слово. М. Твердохліб. (<http://maidan.org.ua/2011/11/oordynatsijnoji-rady-z-pytan-zahystu-ukrajinskoji-movy-zvernulasya-do-vlasnykiv-rosijskomovnyh-vydan/>)

Такі заклики (принаймні на вивчених ресурсах) лунають як «голос волаючого в пустелі». Тож ми долучаємося до думки Г. Почепцова, що «треба починати готувати спеціалістів у сфері інформаційних операцій. Наприклад, у Москві є магістерська програма „політичне проектування на пострадянському просторі”. Саме такою є студентська спеціалізація. І тоді ми зможемо щось казати, з когось вимагати. Без підготовки спе-

ціалістів, без бюрократичних структур, які несли б хоч якусь відповідальність, нічого не буде. На умовний гуманітарний танк, що наступає, треба мати свій гуманітарний танк, а не „плач Ярославни”».

До речі, сьогодні навіть з’явилися такі терміни, як «гуманітарний спецназ» або «креативний спецназ». У цих термінах чітко відображено основні вимоги, які можна викласти так: а) швидке реагування, б) жорсткість відповіді, в) гуманітарна сфера дії» [3]. Наразі ж роль такого «гуманітарного спецназу» добровільно взяли на себе користувачі інтернету. Хоча дбати про безпеку свого інформаційного простору – обов’язок держави.

Багатомовність – ознака сучасної цивілізації та людини. Ця думка є лейтмотивом багатьох інтернет-дописів із проблематики мовної культури ЗМІ.

Приміром, сайт УНІАНу здобуває високу оцінку не тільки за інформативність контенту, а й за тримовність, що сприяє, за словами відвідувачів, підвищенню їхніх мовних компетенцій:

03.11.10 отзыв от July про УНІАН

Шикарное агентство! Самое лучшее из всех украинских! <...> С претензией на Европу – английский язык новостей тоже есть. Иногда практикуюсь в языкознании и включаю то укр, то рус, то англ. – и сама себя тут же проверяю. (<http://best.ua/kyev/300077-unian>)

Безсумнівно, українські ЗМІ повинні сприймати й активно відгукуватися на такі когнітивні запити медіаспоживачів передовсім розширенням горизонтів інформації: контекстуальним представленням подій в Україні, розвитком українськомовних комунікаційних каналів як в онлайні, так і в офлайні через якісні українськомовні медіа-продукти, перекладацтво, мережу бібліотек, умілу маркетингову стратегію в питанні міжкультурних зв’язків. Певна річ, це передбачає також високий рівень культури мовного оформлення інформації.

Стереотипи, національні комплекси і критика можновладців. Крім того, в останньому процитованому повідомленні варто наголосити на концепті «Європа» (обсервований у працях сучасних дослідників В. Кравченко, І. Мілевич, О. Пахльовської, Я. Приходи). Здебільшого користувачі вживають це слово як символ високого рівня життя, всебічного розвитку суспільства, вводячи його в ментальну опозицію «у них – у нас».

Ще один нюанс: євроінтеграційні симпатії українських інтернет-користувачів досить часто синтезовані з уявленнями про російську мову як канал спілкування із далеким зарубіжжям. Певна річ, на це є доволі просте пояснення: російська – єдина іноземна світова мова, якою володіють користувачі вільно, не відчуваючи жодних



бар'єрів, тож не варто відкидати аспект власне комфортності комунікаційного процесу.

Є ще й глибинніші речі: в інтернет-комунікації побутує міф про те, як завдяки російській мові долучається українська людина до духовних надбань світу. Та й достоїнники української культури, мовляв, завдяки їй стали великими:

Mozart 24.05.2011 21:54

Может быть дело не в том, что кто-то насильно внедрял в Украине русский язык, а в том, что этот язык давал возможность межнационального общения, возможности сделать карьеру в любом регионе огромной державы, наконец – возможность выйти на просторы мировой литературы, как это сделали Гоголь, Шевченко и другие писатели, поэты, политические и иные публицисты. (<http://www.svobodanews.ru/content/transcript/24184288.html>)

Мовиться про стійкі стереотипні уявлення та комплекси, сформовані аж ніяк не сьогодні. С. Квіт у книжці «Масові комунікації» пише про ментальні втрати, зумовлені тривалим бездержавним існуванням українського народу: «Для кожної європейської держави такого роду деформації, пов'язані зі значним зміщенням ціннісних орієнтирів та самоідентифікації, є найбільш болючими. Трагічність цих втрат передусім позначається на поведінці переважної більшості представників політичної еліти, які час від часу шокують українське суспільство. Йдеться про нездатність бути відповідальним за свій народ і державу, про відсутність мотивації служіння, наявної у традиціях європейської владної еліти» [4, 73].

Найгостріші реакції на мовне питання бачимо в тих дописах, які стосуються проблематики «мова і влада». Для прикладу, в інтернет-середовищі в 2010 р. великого резонансу набуло висловлювання міністра освіти і науки Д. Табачника в інтерв'ю *Zaxid.net* про те, що із Л. Толстим і Ф. Достоєвським «жодного українського письменника минуло чи сучасності <...> навіть порівняти неможливо» (http://zaxid.net/home/showSingleNews.do?dmitro_tabachnik_galichina_vryatuvavapravoslavaya_vukrayini&objectId=1114091). Серед реакцій користувачів є настільки емоційні, що їх годі процитувати у статті, – наведемо уривок із чи не найбільш поміркованої:

zmyroslava 22.10.2010 19:14 kRO:

Якщо в людини є розум, то вона добре пам'ятає, що живе вона в державі Україна, і державна мова тут українська, і ти чи росіянин, чи жид, повинен поважати цю мову, бо це мова твоєї держави, хоч ти росіянин за походженням. Якщо ти не поважаєш державної мови – ти не поважаєш своєї держави. Хто ти тоді?

(http://www.pravda.com.ua/news/2010/10/22/5504208/view_comments/page_6/)



Питання «Хто ти тоді?» вербалізує болісні процеси самоідентифікації та інкультурації, через які проходять інтернет-споживачі.

Ребрендинг національної культури. Ще один приклад ментального фрейму, характерного для інтернет-спільноти, – у відгуку на журнал «Жінка»:

26.07.10 отзыв от Джоконда

Материалы написаны грамотно, но мне порой казалось, что в них сквозит что-то напоподобие покорности жизни, в то время как модный глянцевый продюсер борется и карьеризм.

(<http://best.ua/kiev/304201-gnka>)

Тут уже простежується протестна реакція читачки на невідповідність мінорної тональності видання стереотипу жіночого «глянцю» – своєрідному ринковому і споживчому стандарту. На думку спадають крилаті слова поета «Нова доба – нового прагне слова», а журнал і справді повільно трансформує свою смислову концепцію, сформовану ще за радянських часів. Тож спостереження читачки заслуговує на увагу...

Як ми вже зауважували, мовні дискусії в інтернеті показують стійкість стереотипних уявлень про історію, культурних діячів тощо. За нашими спостереженнями, користувачі потребують новітньої інтерпретації феномена української мови та створеної на її основі культури. Вони шукають у попередніх та в сучасній епосі лідерів: Т. Шевченко, С. Бандера, В. Кличко... Названі та інші прізвища трапляються в численних дописах, викликаючи різноманітні асоціації.

Людам комунікаційно відкритого ХХІ ст. конче потрібні конкурентноздатні медіагерої, якими можна пишатися. Тож українським медіа варто працювати над ребрендингом національної культури.

Споживча оцінка дотримання норм літературної мови у медіа-продукції. Як стверджує наукова література, сучасна людина схильна мислити критично – вона не сприймає беззастережно явища світу, активно бере участь у створенні та редагуванні інформації. Філософ, логік і соціолог, засновник школи «критичного раціоналізму» К. Поппер, виступаючи за розширення наукових знань і становлення «відкритого суспільства», зазначав: «Хибне розуміння науки проявляється в прагненні мати завжди рацію. Однак не володіння знанням, незapersечною істиною робить людину вченим, а її постійне й відважне критичне прагнення до істини» [5, 258].

Інтернет-користувачі охоче беруться за експертизу мовної культури ЗМІ. Хоча аналіз їхніх повідомлень засвідчує: вони далеко не завжди компетентні у мовознавстві й непослідовно висувують вимоги до власної мовної культури, однак при цьому демонструють високу самооцінку:



5+ 30 травня 2011

Я один не напругаюсь, що половина України розмовляє російською та іншими регіональними мовами?) І це не мішає мені розмовляти чистою українською мовою.

(<http://uastudent.com/тенденції-розвитку-української-мови/>)

Користувачі порівнюють рівень майстерності дикторів українського телебачення радянського періоду і вважають його вищим, ніж нині; узагальнюють світові тенденції розвитку мов, і зауважуючи, що всі вони (й англійська, й німецька, й російська) «суржикуються» до повної «каші»; критикують артикуляцію співаків; картають газети за неякісно проведену коректуру, внаслідок якої залишається «проосто неприємна кількість помилок» тощо. Не залишають без уваги й проблему мовного стилю медіа:

30.05.11 *отзыв от Triniti о СТБ*

...Все время режет уши их диаспорный украинский – в Украине никто так не говорит (разве что на Западной, да и то не везде), но руководству, как говорится, виднее...

(<http://best.ua/kyev/307166-stb>)

Компетентною чи не дуже, аргументованою чи навпаки є думка користувачів щодо дотримання норм літературної мови українськими ЗМІ, вона має бути почутою, адже йдеться про принципову небайдужість медіаспоживачів до цієї характеристики інформаційної продукції. А загальна оцінка, що містить також відповідний висновок, визначає динаміку та якість медіаспоживання в Україні.

Висновки. В інтернеті серед користувачів точиться дискусія про мовну культуру українських ЗМІ. Її перебіг та результати не менш вагомі, ніж висновки експертів із зазначеного приводу, з огляду на активізацію чинника медіаспоживання в сучасній медіакulturі.

Нами виокремлено такі топіки дискурсу інтернет-користувачів: обговорення статусу української мови як державної і рідної, ставлення влади до української мови; проблематика багатомовності в умовах сучасної цивілізації; імідж української мови, який витворюють її носії та медіа; рівень дотримання літературних норм українськими ЗМІ.

Під час аналізу емпіричного матеріалу зауважено побутування стереотипів і комплексів, пов'язаних із процесами інкультурації інтернет-користувачів, а також явища тролінгу як різновиду інформаційних атак.

Виявлено потребу ребрендингу національної культури, провадження якого передбачає розширення сфери вжитку української мови, застосування нових комунікаційних стратегій і каналів у контактах із різноманітними аудиторіями у фізичному та віртуальному світі.



1. *Пономарів О. Д.* Культура слова: мовностилістичні поради : навч. посіб. / Олександр Пономарів. – [2-ге вид., стереотип.]. – К. : Либідь, 2001. – 240 с.
2. *Гриценко Т. Б.* Українська мова за професійним спрямуванням : навч. посіб. / Т. Б. Гриценко. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 624 с.
3. *Потрібен «гуманітарний спецназ»*: інтерв'ю з д-ром філол. наук Г. Почепцовим / вела В. Скуба // День. – 2011. – 18 трав. – № 83.
4. *Квіт С. М.* Масові комунікації : підручник / Сергій Квіт. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 206 с.
5. *Поппер К.* Логика научного исследования / Карл Поппер ; пер. с англ. ; под общ. ред. В. Н. Садовского. – М. : Республика, 2004. – 447 с. – (Мыслители XX века).

Подано до редакції 23. 04. 2012 р.

Kraynikova Tetyana.

Linguistic culture of the Ukrainian mass media: interpretation of Internet-users.

We study interpretation of the issues of linguistic culture of the Ukrainian media by Internet users. The basic topics of a discourse are defined. It is determined also the meaning of communication positions of media customers for media activity.

Keywords: media-customer, linguistic culture of media, discourse of Internet users, communication position, interpretation, re-branding of national culture.

Крайникова Т. С.

Языковая культура украинских СМИ: толкование интернет-пользователей.

Исследуется толкование интернет-пользователями проблемы языковой культуры украинских СМИ. Выделены основные топики дискуса. Определено значение коммуникационных позиций медиапотребителей для деятельности СМИ.

Ключевые слова: медиапотребитель, языковая культура СМИ, дискурс интернет-пользователей, коммуникационная позиция, интерпретация, ребрендинг национальной культуры.



Ольга Сахарова,
канд. філол. наук

УДК 81.001: 82

Жанр інтерв'ю як спосіб вияву мовної особистості

У статті проаналізовано принципи реалізації мовної особистості. Доведено, що професійний та соціальний статус мовця є переважним показником у виборі мовних засобів, мовленнєвої поведінки. Дослідження ґрунтується на матеріалах інтерв'ю. Показовими критеріями характеристики мовної особистості визначено вибір суб'єктно-предикатної рамки висловлювання, та модальних компонентів.

Ключові слова: інтерв'ю, мовна особистість, жанр.

Людина, яка говорить, є, безперечно, центральною постаттю в багатомірній стихії комунікації. Характер, спрямування, специфіка мовлення особистостей моделюють напрям комунікації та мовленнєвий жанр. Тому питання про мовну особистість порушується в різних ракурсах, у висвітленні життя мови в різноманітних дискурсах [1].

Мовна особистість, згідно з концепцією Ю. Караулова, розглядається як сукупність здібностей та характеристик людини, що зумовлює створення нею мовленнєвих текстів. Мовні особистості різняться між собою ступенем мовної структурної складності, глибиною, точністю відображення реальності, цільовою спрямованістю [2].

З розвитком психолінгвістики та лінгвістичної персонології поняття «мовна особистість» детальніше кваліфікується, яка співвідноситься із ключовими теоретичними поняттями про мову та мовну діяльність [3; 8]. Проте питання щодо презентації мовної особистості в різних дискурсах залишається відкритим, недостатньо вивченим.

Наша стаття присвячена проблемі вияву мовної особистості респондента в жанрі інтерв'ю. Завданням невеликої розвідки є аналіз різновидів поверхневих синтаксичних структур та інших мовних одиниць, що презентують певні риси респондента, зокрема його соціальні характеристики.

Важливим чинником є дискурсивна залежність мовленнєвого спілкування. Згідно з концепцією В. Карасика [5], найхарактернішими формами мовного буття людини є особистісно-орієнтований та статусно-орієнтований дискурси. Міжособистісне спілкування реалізується, відповідно, в особистісно-орієнтованому дискурсі, професійне – у статусно-орієнтованому, а різні види побутового спілкування можуть бути представлені як проміжні ланки, що поєднують вище-

зазначені дискурси. Найскладнішим і дискусійним питанням вивчення мовної особистості є визначення переважних психологічних та соціальних рис, що й зумовлює адекватну мовну поведінку у межах певних жанрів і дискурсів. Беручи до уваги значущість вікового чи гендерного чинників, висловимо припущення, що пріоритетним виступає все ж таки професійний, статусний критерій особистості.

Особистісно-орієнтовані дискурси віддзеркалюють таке мовленнєве середовище, де найповніше може проявити себе мовна особистість. Статусно-орієнтований дискурс, що має переважно інституційний характер, моделюється у межах встановлених правил, конвенцій, не цілкоміто відображає особистісні риси комунікантів. Проте певні соціально та професійно значущі доміанти переважають у процесі вибору мовленнєвої поведінки, актуалізації певних мовних засобів.

Формально інтерв'ю тяжіє до статусно-орієнтованого дискурсу, спрямованого на регулювання офіційних відносин, у яких особистість, як правило, не розкривається повною мірою. Проте унікальна здатність мовлення презентувати людину, що говорить, зумовлює можливість вияву соціально-психологічних рис мовців навіть в інституційному спілкуванні. Інтерв'ю посідає особливе місце серед публіцистичних жанрів, виступає як специфічний тип вербальної інтеракції. У ньому поєднується міжособистісне контактне спілкування співрозмовників – журналіста (кореспондента, інтерв'юера) та респондента – з опосередкованим, дистантним спілкуванням з масовим адресатом.

Традиційне розуміння інтерв'ю представляє цей жанр публіцистики як такий, що складається з бесіди журналіста з однією чи кількома особами.

У журналістському тлумаченні інтерв'ю поділяються на інформаційні та аналітичні [6, 55]. Б. Стрельцов пропонує розмежовувати інтерв'ю-бесіди (діалоги), інтерв'ю-розповіді (монологи), колективні інтерв'ю, а також інтерв'ю з читацькими листами [7, 51–57].

Словотвірна модель слова містить префікс *inter* (у значенні взаємодія, взаємоспрямованості) та корінь *view* (погляд, думка). Відповідно семантика слова відображає насамперед обмін думками, поглядами в процесі діалогової взаємодії. Лінгвістичний погляд на зміст цього публіцистичного жанру акцентує увагу на аналітичній природі інтерв'ю. Безперечно, належність тексту до певного різновиду визначається змістом питання, обговорюваного в інтерв'ю, а також формою та стилем цього обговорення.

Рольові характеристики учасників інтерв'ю можуть бути різними. Журналіст, як правило, бере інтерв'ю не спонтанно, а заздалегідь готується до нього, визначає тему, мету, конкретні завдання, обмірковує



стратегію і тактику його проведення. У процесі роботи інтерв'юер найчастіше виступає комунікативним автором, який фактично формує жанр, а респондент – комунікативним адресатом, який висвітлює певні питання, пов'язані, як правило, зі своєю професійною діяльністю.

Проілюструємо сказане на прикладі аналізу «статусної» та публіцистичної форми діалогу, комунікативного жанру інтерв'ю, які були представлені у часописі «ПК», що видавався до середини 2005 р. Серед респондентів були представники різних соціальних груп: державні діячі, політики, науковці, лікарі, режисери тощо. Породження мовлення (тексту) мовними особистостями обмежувалося вимогами жанру: питаннями журналістів, форматам журналу, різноманітними конвенціями, притаманними статусно-орієнтованому дискурсу. Індивідуальна характеристика мовлення на лексичному рівні не може бути розкрита, оскільки тематичне обмеження зумовлює вибір лексем, але пріоритети у виборі поверхневих синтаксичних структур виступають важливим компонентом у розкритті мовної особистості.

Найпоказовішими мовними засобами вважаємо тип синтаксичної конструкції, зокрема вибір предикатної рамки, а також модальні (вставні) компоненти.

Однією з рис людей, котрі обіймають високі посади, досить часто буває безапеляційність суджень, впливовість. Ці характеристики проявляються й у виборі пріоритетних конструкцій – моделюванні складнопідрядних з'ясувальних речень, в яких інформативна частина представлена у підрядному реченні, а головна неодмінно виражається координацією суб'єкта «Я» з ментальними предикатами: «я думаю», «я переконаний (а)» тощо.

Я не фахівець у цих питаннях, але припускаю, що це не зовсім правда. Я виходжу з того, що ціни на бензиновому ринку не встановлюються ні Україною, ні Росією.. Тому я не став би стверджувати, що в такий спосіб хтось грає ззовні. <...> Я думаю...

(Інтерв'ю з першим заступником глави МЗС Володимиром Єльченком // ПК. – 2004. – № 22. – С. 15.)

У межах одного абзаца (п'яти речень) чотири рази повторюється трактування проблеми з позиції власного судження (*я думаю, я не став би стверджувати...*). Предикат активної дії вживається у пасиві, містить заперечення, координується зі суб'єктом – абстрактним іменником (*ціни не встановлюються; питання не порушувалося*)

Аналогічний характер структурування фрази притаманний банкіру В. Юткіну:

– Я не думаю, що ми станемо свідками експансії капіталу. <...> Але не думаю, що поява в Україні ВТБ може когось насторожувати... (ПК. – 2004. – № 6. – С. 18.)

Інтерпретація такого способу представлення реальності теж може бути різною: крім усвідомлення своєї позиції як центральної, прочитується також і почуття відповідальності.

Предикатна рамка, що домінує у мовленні політиків, представлена переважно поєднанням суб'єкта (назви особи чи соціально-політичного поняття) з предикатами модального значення, а також динамічних і статичних семантичних груп у кон'юнктиві, в майбутньому часі:

– Чітка ідеологія має бути закладена в основу партії...

– На наступному етапі треба буде створювати центристську партію...

– Але депутати групи можуть профінансувати “Центр” своїми силами (Інтерв'ю з політиком Т. Чорноволом // ПК. – 2004. – № 20.)

– Я пропонував, щоб документ про реалізацію політичної реформи називався б протоколом домовленостей.

(Інтерв'ю з першим заступником голови Комітету з питань європейської інтеграції О.Зарубінським // ПК. – 2004. – № 7. – С. 14.)

Поширеними є також і предикати активної дії поряд із модальними:

– ...я і Олександр Мороз як співавтори законопроекту 3207, належимо до числа тих депутатів, котрі прагнуть цими змінами до Конституції почати реальну політичну реформу... Автори альтернативних законопроектів <...> намагаються зберегти і за нових умов важелі впливу на країну... Саме прагнення до збереження влади рухає локомотив змін до Конституції.

(Інтерв'ю з депутатом В. Мусіякою // ПК. – 2004. – № 1. – С. 12–13.)

Представлення дійсності в інтерпретації політиків відбувається переважно в ірреальній модальності. Обговорювані питання залишаються тільки темою для дебатів, а не приводом для конструктивних рішень.

Зосередженість творчої особистості на власному внутрішньому світі зумовлює також вибір суб'єктно-предикатної рамки речення. У мовленні Р. Балаяна переважають предикати фізичного, психічного, емоційного стану або в пасиві, або із суб'єктом «Я»:

– Мене завжди приваблювали паралельні світи, таємниці, містика. Ми придумали, що наші герої володіють чимось таким, до чого ми, зрячі, менш здатні... Мені стало дуже погано .

– Коли моя мама вмерла, ...я це відчув на величезній відстані...Коли я приїхав на похорон... Я вірю в такі речі, і тому у фільмі торкаюсь цієї теми.

(Інтерв'ю з Романом Балаяном // ПК. – 2004. – № 18. – С. 39.)

Характер оповіді Р. Балаяна надзвичайно показовий: завдяки простим реченням (односкладним, переважно номінативним), які змінюють одне одного (вони яскраві, сюжетні та образні), відтворюється картина швидкозмінюваних кадрів:



– Усі, хто був знайомий з Параджановим, люблять розповідати про це. Я ж розповім інше. Про останню зустріч, яка не відбулася... Дев'яностий рік, я у Парижі. Коли вилітав з Вірменії, мені дали телефон лікарні в Парижі, де він, смертельно хворий, перебував на лікуванні. Дзвоню, на тому кінці відповідають: “Він спить”. – “Як спить?” – “Він з учорашнього дня спить”. – “Добре, я подзвоню завтра”. Дзвоню наступного дня: “Він спить”. Два дні дзвоню: “Він спить”. Певно, йому робили уколи, щоб він не відчував болю. На четвертий день кажуть: “Ми вилітаємо в Єреван. Йому зробили укол, щоб можна було його везти”...

(ПК. – 2004. – № 18. – С. 40.)

Вставні конструкції, які активізують увагу співрозмовника, теж реалізують особистісні риси. Наприклад, в інтерв'ю з президентом ісламського культурного центру в Києві Еміром Валеевим практично кожний мовленнєвий хід супроводжується вставним словом «розумієте»: «Розумієте, я не хочу скиглити, нам українська держава і так допомагає...»; «Розумієте, хоч би там як, а це наша країна...» (ПК. – 2004. – № 15.). Постійне апелювання до співрозмовника підсвідомо має на меті виконання просвітницької, повчальної функції.

Синтаксичний аналіз мовлення лікаря, з іншого боку, підтверджує значущість професійного мислення і мовлення. Висвітлюючи питання захворювань органів дихання, респондент моделює поверхневі структури з предикатами активної дії, характеризуючи хвороби:

- Від чого буває абструктивний бронхіт?
- Він розвивається поступово, його передумовами є, зокрема, запиленість приміщення, наприклад, на лакофарбових та деревообробних підприємствах...
- Бронхіальну астму Ви теж лікуєте?
- Ми беремо бронхіальну астму, тільки якщо мається на увазі її бактеріальна природа... В осінньо-зимовий період пневмонія трапляється значно частіше, ніж у літній. Загострюються всі хронічні процеси – і розвиваються гострі.

(ПК. – 2003. – № 3. – С. 25.)

Опис „положення справ” здійснюється через екзистенційні, посесивні предикати, предикати кваліфікації:

- ...етіологічним чинником усіх запальних процесів <...> є стрептокок, пневмококи, стафілококи, синьогнійна паличка... Відомо, що в тілі кожної людини присутня певна кількість мікробів, тим паче в легенях, бо вони є своєрідним фільтром для організму. Але ослаблення імунної сили організму, той же грип, куріння, наркоманія, те ж переохолодження – це все може бути причинами виникнення бактеріального запального процесу. Зазвичай пневмонія при грипі – це приєднання бактеріального компонента...

(ПК. – 2003. – № 3. – С. 25.)

Таким чином, будь-який різновид спілкування може слугувати адекватною формою реалізації певних особистісних характеристик. У кож-



ному дискурсі та комунікативному жанрі мовленнєва поведінка обирається людиною, виходячи з її ментальних, світоглядних настанов. Не є винятком і статусно-орієнтована комунікація, де в межах усталених правил, універсальних та доволі обмежених вимог до форми кожний співрозмовник проявляє ті особистісні риси, що реалізуються у виборі поверхневої синтаксичної структури. Показовими критеріями характеристики мовної особистості виявлено вибір суб'єктно-предикатної рамки висловлення, модальних компонентів.

1. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека / Н. Д. Арутюнова. – М., 1998. – 896 с.
2. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. – М., 1987. – 264 с.
3. Майданова Л. М. Структура и композиция газетного текста / Л. М. Майданова. – Красноярск, 1987. – 178 с.
4. Наумов В. В. Лингвистическая идентификация личности / В. В. Наумов. – М. : КомКнига, 2007. – 240 с.
5. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – Волгоград : Перемена, 2004. – 390 с.
6. Вакуров В. Н. Стилистика газетных жанров / В. Н. Вакуров, Н. Н. Кохтев, Г. Я. Солганик. – М., 1978. – 183 с.
7. Седов К. Ф. Дискурс и личность: эволюция коммуникативной компетенции / К. Ф. Седов. – М. : Лабиринт, 2004. – 320 с.

Подано до редакції 23. 04. 2012 р.

Sakharova Olga.

Genre of interview as a method of identifying of verbal personality.

The principles of realization of verbal personality are analysed in this article. It is proved that professional and social status of a speaker is a dominant index in choosing of lingual means and speaking behavior. The research is based on the materials of interview. Representative criteria of characteristics of a verbal personality define a choice of subjective-predicative model of speaking and modal components.

Keywords: interview, verbal personality, genre.

Сахарова О. В.

Жанр интервью как способ выявления языковой личности.

В статье проанализированы принципы реализации языковой личности. Доказывается, что профессиональный и социальный статус говорящего является доминирующим показателем в выборе языковых средств, речевого поведения. Исследование основывается на материалах интервью. Показательными критериями характеристики языковой личности определен выбор субъектно-предикатной рамки высказывания, модальных компонентов.

Ключевые слова: интервью, языковая личность, жанр.



Ірина Бондаренко,

канд. філол. наук

УДК [070.48:811.161.2'38'42]:

316.7 (477.64)'1920''

Формування жанрово-стильових ознак нарису у регіональній пресі 20-х рр. ХХ ст.: соціокультурний контекст

У статті аналізується специфіка формування жанрово-стильових ознак нарису в регіональній пресі 20-х рр. ХХ ст., визначається соціокультурний вектор репрезентації образу автора у тексті.

Ключові слова: жанр, стиль, дискурс, нарис, соціокультурний контекст, образ автора.

Починаючи з 90-х рр. ХХ ст., в українській лінгвістиці виникають нові підходи й принципи аналізу мовностилістичних процесів публіцистичного дискурсу, відбувається критичне осмислення пресознавчих надбань попередніх десятиліть. Мова ЗМІ як об'єкт дослідження значно розширила парадигму наукових інтерпретацій. Вона вивчається дотично до проблем психології людини, її мислення, свідомості, емоцій (антропоцентризм лінгвістичних теорій). При цьому простежується постійна проєкція на соціокультурний контекст. «Журналістський текст, – зауважує М. Житарюк, – як мовна структура, за допомогою лінгвістичних і соціокультурних критеріїв, поєднує певний текст у конкретну соціокультурну модель журналістики. Мова засобів масової комунікації репрезентує (відтворює) і формує (творить) сучасну мову як засіб лінгвосоціокультурної комунікації» [1]. Тому в царині сучасного мовознавства (вужче – пресолінгвістики) актуальними виступають лінгвокультурологічні, соціо-, психо-, прагмалінгвістичні, когнітивні аспекти аналізу (розвідки Р. Кіся, Т. Радзівської, О. Сербенської, І. Стецули, Н. Шумарової, Г. Яворської, М. Яцимирської).

Урахування соціокультурних показників у процесі аналізу газетного дискурсу значно розширює горизонти дослідження, уможливорює визначення ролі тих екстралінгвальних чинників, які зумовили жанрово-стильову специфіку перших нарисових форм у пресі запорізького регіону. Саме соціально-політичні зрушення, трагічні факти історії періоду 20-х рр. ХХ ст. спричинили появу перших художньо-публіцистичних текстів у регіональній періодиці, в яких висловлюється небайдуже особистісне ставлення до зображуваних подій.

Мета статті – на матеріалі преси запорізького регіону 20-х рр. ХХ ст. дослідити особливості формування жанрових та мовностилістичних ознак нарису, визначити роль соціокультурного контексту у становленні нарису як специфічної моделі текстотворення.

Ідеологізація та політизація газетно-публіцистичного стилю часів тоталітарної журналістики створила своєрідну жанрову ієрархію, так звану парадигму «трьох стилів»: високе–нейтральне–знижене. Тексти аналітичної та інформаційної групи були основою всього газетного змісту, а отже, зумовлювали об'єктивізацію/тотальність політичного дискурсу радянської періодици. Художньо-публіцистичні тексти, у жанровій природі яких – особистісне, творчо-образне моделювання світу, виступали позаконтекстними формами тоталітарної культури.

У системі жанрів журналістики художньо-публіцистичні тексти відтворюють світ крізь призму емоційно-почуттєвої рецепції автора, фокусуючи духовно-естетичні ідеали й набутки суспільства. В основі будь-якого художньо-публіцистичного жанру лежить художній образ – певна система знаків, своєрідний код, що створює особливу модель навколишнього світу. В. Богуславська зауважує: «Фіксація певної “часової точки” в узагальненому просторі Тексту дозволяє визначити характерні історичні особливості розвитку соціуму в певний період і, таким чином, виявити й описати культурологічні складові моделі тексту. Відповідно до культурологічних складників визначаються соціокультурні типи журналістики, конкретизуються особливості видання та індивідуально-значимі ознаки мовної особистості автора тексту, що приводить до побудови лінгвосоціокультурної моделі конкретного журналістського тексту» [2].

Перші нариси в місцевій пресі, зберігаючи жанротворчі традиції попередньої публіцистики, характеризувалися використанням усіх нараційних прийомів, що функціонували в художній літературі (на цю обставину вказували, зокрема, М. Жовтобрюх [3, 270], В. Алексєєв [4, 8]). Зазначимо, у системі регіональної періодици 20-х рр. ХХ ст. цей художньо-публіцистичний жанр був рідковживаним.

«Малюнок з сучасного життя», – так визначає автор жанрову специфіку матеріалу під назвою «По дорозі на хутір», в якому порушено проблему масових убивств у регіоні, викликаних подіями громадянської війни:

Була туманна сіра осінь. Гудів вітер, сівся дрібний дощ. По небу сунулись важкі темні хмари. По голих деревах гоїдалося червоне гайвороння. Сіро й темно навкруги... В селі Петриківці, де завше була по вулицях страшенна грязюка, сієї осени зробилося таке болото, що ні проїхати, ні пройти. А ночі настали темні, довгі та холодні. Якраз у сю осінню пору почалися для петриківців



страшні жахливі часи... Грабіжники, жорстокі душогуби, які мордували й вбивали своїх же селян, грабували одіж, худобу і всяке добро селянське... А навкруги мертва тиша... Звечоріло. В хаті Олени Бондаренкової блимає каганець... Коло столу сидить її тринадцятилітній синок Андрійко. Він читає, а його сестриця Марійка грається на лаві кошеним... Розумні, сірі, задумливі очі, біленьке волосся, повновиденький, рум'яний. Торік скінчив школу і так хвалили його вчителі та радили Олені далі віддати в науку, та що ж зробиш – хазяїна нема, жити сутужно.

Андрійко підвів голову від книжки:

– Мамо, а мені снилося ту ніч, що татко прийшли додому. Може, й справді скоро прийдуть. Я так скучив за ними...

– Ти ж, сину, не забув, що я тобі казала сьогодні? Завтра зранку поїдеш до бабусі на хутір, бо я щось нездужаю.

...Андрійко сіпнув віжки – і коні пішли. Їде хлопець, оглянеться і страшно йому робиться, а Данило сидить позаду і мовчить. Мовчить і Андрійко. В його голові ворухаться страшні, чорні думки... Очі блиснули якимсь злим вогником, і Данило розмахнувся з усієї сили, вдарив рушницею по голові Андрійка. Андрійко смертельно крикнув... Краплі червоної крові бризнули хлопцеві на кожушок, на руки, шапочка впала з голови і кров великою плямою зачервоніла на білій голівці Андрійка. Він був мертвий.

Під вечір Олена дуже турбувалася, що так довго немає Андрійка. Вийшла з хати подивитись на шлях – чи не їде її люба дитина, а на дворі сумно гудів вітер, темні хмари важко супилися по небові, а воно сіяло дрібним дощиком, мов по комусь тихо плакало.

(Червоний шлях. – 1921. – 3 листоп. – С. 3.)

Ми навмисне подали розширений фрагмент цього нарису, щоб показати всю багатоаспектність художньо-літературних проявів у структурі твору – це й обрамлюючий усю текстову цілісність пейзаж, і портретна характеристика героїв, і тяжіння до деталізації зображуваного явища, і, що особливо цікавить нас, невласне пряма мова, яка, на думку більшості лінгвістів, характерна лише для художнього стилю.

Усі ці показники, на перший погляд, не дають підстав для розмежування газетного нарису та белетристичного оповідання. Але документальна конкретика – чітка вказівка на конкретне місце події, на певних осіб (не виключаємо й функціонування прототипу) – робить цей твір публіцистичним. Факт у наведеному творі проходить художньо-естетичну обробку. Внутрішній психологізації розповіді сприяють і численні описові елементи, як правило, не позбавлені художньої деталізації. Пейзажні замальовки виступають не просто формальним «тлом» зображуваних подій, певним експозиційним елементом, а, передусім, несуть смислове навантаження, поглиблюючи психологічний аспект відтворюваних реалій (*Була туманна*



сіра осінь. Гудів вітер, сіявся дрібний дощ. По небу сунулись важкі темні хмари. По деревах гойдалося червоне гайвороння. Сіро і темно навкруги... а на дворі сумно гудів вітер, темні хмари важко сунулися по небові, а воно сіяло дрібним дощиком, мов по комусь тихо плакало).

Поданий опис природи виступає окремим образним «мікротекстом» у структурі твору (метафоричні вкраплення, лексичні засоби асоціативної кольористики – *сірий, чорний, червоний*, образні символи – *червоне гайвороння*). Особлива синтаксична організація – рефрен (*гудів вітер, темні хмари важко сунулися по небові*), сприяє об'єднанню першої та другої пейзажної замальовки, виражаючи один із аспектів загальної думки твору та імпліцитно передаючи особливу авторську рецепцію трагічної події.

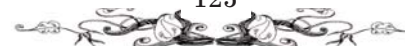
Додамо, пейзажні замальовки-обрамлення в структурі нарисового твору (маються на увазі матеріали 20-х рр.) – явища не поодинокі, швидше нормативні. При цьому визначаємо певну «автономність» таких «мікротекстів» – вони самодостатні композиційні утворення, що мають відповідне емоційно-експресивне, а часом й ідейне навантаження:

Мороз ушкварив звечора, закрутилася метелиця, холодом північним повіяло. Поховалося все живе й завмерло. Сумом повіяло, страхом... Великий вітер в степу широкім під ранок стихає. Небо сіре ясніє, виринає проміння сонечка, і перше проникає бліде в холодну, заброшену забуту хатину і тягнеться воно несміло, з непевністю по чорним кривавим слідам нічного злочину...

(Червоне село. – 1921. – 20 лют. – С. 2.)

Конструкції з прямою мовою вносять у текст нарису додаткові факти про психологічний стан героїв, перебіг їхніх думок. Цікава символічна деталь (сон) діалогу матері з сином про померлого батька (*«Мамо, а мені снилося ту ніч, що татко прийшли додому... Я так скучив за ними»*), з одного боку, поглиблює відчуття неминучості страшною події, з другого – є важливим композиційним елементом твору. Деталізований опис містить і портретна характеристика персонажа – тринадцятирічного Андрійка: *«Розумні, сірі, задумливі очі, біленьке волосся, повновиденький, рум'яний. Торік скінчив школу і так хвалили його вчителі та радили Олені далі віддати в науку»; «Краплі червоної крові бризнули хлопцеві на кожушок, на руки, шапочка впала з голови і кров великою плямою зачервоніла на білій голівці Андрія».*

Отже, наведений зразок газетного нарису є репрезентантом високої белетризації форми публіцистичного викладу, що дає нам змогу ви-



значити початки функціонування «безадресного» («художнього») різновиду жанру в системі місцевої преси 20-х рр. ХХ ст. У «безадресних» нарисах реальний життєвий факт може в уяві нарисовця поповнюватися додатковими повідомленнями, деталями, загострюючи типове й тим самим набуваючи рис художнього узагальнення. Тому нормативними для нього виступають елементи домислу та вимислу, звідси – значний ступінь типізації дійсності, введення в структуру твору «синтезованих» героїв (В. Алексєєв) або прототипів під вигаданим ім'ям; на лінгвальному рівні – це широке залучення художньо-образних засобів (символіки, метафор, порівнянь).

Наведемо фрагмент ще одного нарису початку 20-х рр., в якому наявні елементи художнього домислу (роздуми персонажа оформлені, як внутрішній монолог) та численні образно-символічні деталі (*голод, жах, стогін*), епітети, метафоричні порівняння (виділені нами графічно):

Куди б старий не пішов, щоб він не зробив, ця думка не покидає його – застилає очі туманом і жах охоплює його душу, робота падає з його рук і пхає його до думки, як би розв'язати се лихо – спастись від голодної смерти... Немає рятунку від голоду... Він простягає свою кістляву руку до діток, маленьких хворих діток... Стогніння дитини надриває йому душу; він не може його чути, жаль стискає йому груди... Він все б зробив, аби врятувати сем'ю – але рятунку немає... На дворі тихо-тихо... Тисячі зірок світять з високого неба, ваблючи до себе своїм таємничим миготінням. Старий довго стоїть і дивиться на зірки, мов благаючи їх про щось. Але вони, недоступно прекрасні, миготять в далечі байдужо, холодно. А з темряви мариться, простягає руку щось страшне.

(Червоне село. – 1921. – 15 груд. – С. 2.)

Така відверта особистісна форма не вписувалася в загальну соціально-агресивну тональність радянської публіцистики, за законами якої «виразна тенденція ізоляції героя від конкретного виробництва, надзвичайна описовість – емпіричність, – типові риси дрібно-буржуазного нарису» (Червоне Запоріжжя. – 1931. – 1 листоп. – С. 3). Саме тому, досліджуючи місцеві масові газети 20-х–40-х рр., ми знаходимо всього кілька зразків «безадресного» художнього нарису. За доволі короткий час цей різновид втратив традиційні ознаки: позбувся образності як на рівні естетичному, так і на рівні мовному, і повністю «соціалізувався» – набув «класової загостреності».

Перші зразки проблемного нарису в місцевій пресі знаходимо на початку 20-х рр. Мовностилістичне оформлення таких творів репрезентує белетризацію викладу, а введений у текстову структуру особливий займенник *я* чітко вказував на документальну публіцистичність роз-



повіді. Ця граматична форма визначає лексичну, синтаксичну, морфологічну специфіку нарису.

Запропонований фрагмент проблемного нарису під назвою «З голодного села» містить позначку «вражіння», що вказує на емоційну оцінку зображуваних реалій у творі, а отже, його текст пройнятий особливим психологізмом. Уся мовна організація нарисового твору «працює» на максимальне зближення «автентичного» (справжнього, щирого) «Я» з читацькою аудиторією. Перед нами постає образ простої людини.

Розглянемо детальніше засоби й прийоми інтимізації в зазначеному нарисі та роль авторського «я» в цьому художньому процесі:

Рипнули двері. Сизим клубком в хату ввірвався холод і всунулась невідома людина. Голова обмотана платком. Куций козушок підперезаний канатом. Розтоптані великі валянки на ногах... Я впізнав свого давнього знайомого Миколу Дудника. Як же він змінився, як страшенно постарів і схуд! Чорні очі глибоко запали і примеркли. Зник в них колишній блиск, що свідчив про ясний селянський розум Миколи. Лице потемніло та заросло густою чорною бородою. Він приїхав у місто по громадським справам... Хотілося поговорити та дізнатися про сільське життя...

– Оці папірці, які я тобі показую, ніби звичайні собі папірці, але коли б вони змогли людською мовою розповісти про те, що в них написано, ти б вжахнувся.

Я запитав, що то за папірці.

– Се документ людських страждань, мук і смерти, – сказав Микола. – В ньому рядки сухих цифр розповідають про муки голодних селян, про смерть малих діток, страшну, безпорадну, що насунулась на наше село, я тобі показую відомости про голодуючих в нашому селі...

Сумно похилив голову мій гість і замовк.

Замовк і я...

– Не вродило у нас, як і скрізь. Ні хліба, ні до хліба, ні до корму худобі. Худобу значали за безцінок збувати та різати. Село лишилося без худоби. Гроші проїли. Так с'як годувалися буряками та іншою зеленню. Вийшла і ця харч. Начали збирати курай та молотити його насіння в борошно. Лист з дерев, качани з кукурудзи, кору з дерев, солому перемелюємо, товчемо в ступах та печемо хліб.

Він витяг з торби шматок чогось чорного та важкого й подав мені. На хліб не був схожий сей чорний шматок, а на землю. В ньому і курай, і солома, і ще щось невідоме. В роті від цього хлібу і гірко, і в'язне в зубах.

– Се наш хліб, – сумно сказав Микола, – та не всякий має качани з кукурудзи, курай, солому. Після сього хлібу напухає живіт і починає боліти. Багато люду хворіє. Мруть побільшости старі та малі діти. На кладовищі з'являються все нові й нові могилки... Страшний час переживаємо. Смерть заглядає нам в вічі. Одна тільки є в нас надія – се надія на громадську допомогу.



Довго ще слова його бриніли в моїй душі: «Смерть страшна заглядає нам в вічі... Мруть діти... Свіжі могилки на кладовищі... Жах... Єдина надія живить наш дух – се громадська допомога.

(Червоне село. – 1921. – 11 груд. – С. 1.)

Мабуть, це найбільш правдивий і відвертий журналістський матеріал про голод 1921 р. в регіоні. Цьому сприяє особлива публіцистична манера – емоційна, спрямована на максимальний вплив на психологію реципієнта. Авторське «я», сміливо ввірвавшись у «безлику» публіцистичну стихію тодішньої місцевої та й центральної преси, виражає всю гаму почуттів і настроїв журналіста. Воно приймає на себе весь тягар людської трагедії. Чого варті тільки цей невеличкий фрагмент: *Сумно похилив голову мій гість і замовк. Замовк і я*. Епанафора виокремлює цю частину з текстової структури, робить її композиційно значущою.

Рефрен «Смерть страшна заглядає нам в вічі... Мруть діти... Свіжі могилки на кладовищі... Жах... Єдина надія живить наш дух – се громадська допомога» також вказує на психологічний стан автора – слова співрозмовника глибоко вразили його душу; як бачимо, автор інтимізує свою розповідь. Крім того, ця синтаксична фігура виступає своєрідним смисловим акцентом нарису.

Бласну особу публіцист експлікує небагатослівно: ми знаходимо всього кілька стилістично неперобтяжених синтаксичних конструкцій, що прямо вказують на персону автора, та саме вони виступають кульмінаційними вершинами тексту й максимально суб'єктивізують мовлення: *Я впізнав свого давнього знайомого...; Я запитав, що то за папірці; Замовк і я; Довго ще слова його бриніли в моїй душі*.

Емоційна тональність нарису робить домінантними описові контексти, розширені медитативні частини тут майже відсутні. Та персоніфікація зовнішності головного героя (портретна характеристика), й особливо його плану мовлення (репліки автора відсутні), дає змогу публіцисту виразно показати всю глибину людського лиха й гранично інтимізувати виклад.

Характерно, що змальовуючи зовнішність Миколи Дудника, автор вдається не лише до деталізації опису, а й супроводжує його інтонаційними оцінками: *«Як же змінився, як страшенно постарів і схуд!»* Особливої виразності висловлюванню надають експресивно-підсилювальні частки, повторюваність яких утворює полісиндетон, що також поглиблює фразову емоційність. Така синтаксична фігура неодноразово трапляється в тексті (*В ньому і курай, і солома, і ще щось невідоме. В роті від цього хлібу і гірко, і в'язне в зубах*).



Зазначимо, що полісиндетон – специфіка саме авторської мови, а отже, публіцист витримує емоційну тональність двох мовленнєвих планів. Це також вказує на виокремлення авторського «я» із загальної оповідної структури нарису.

Цікава синтаксична організація монологу головного героя. Вона складається з парцельованих речень (*В ньому рядки сухих цифр розповідають про муки голодних селян, про смерть малих дітей, страшну безпорадну, яка насунулась на наше село*), численних замовчувань, що передають складний внутрішній стан людини (наприклад, *на кладовищі з'являються все нові й нові могилки...*).

Документальність нарису передбачає і реальну фіксацію лінгвальних параметрів зображуваної особистості. Звідси – введення в загальну мовну тканину розмовних конструкцій. Приміром, пряма мова персонажа зберігає синтаксичну (граматично неправильна побудова речень, домінантність простих речень), лексичну, морфологічну специфіку мовлення: *«Худобу значали за безцінок збувати та різати... Так сяк годувалися буряками та іншою зеленню. Вийшла і ся харч... Одна тільки є в нас надія...»*

Отже, авторське «я» у перших проблемних нарисах – це перш за все емоційна рецепція факту, що зумовлює своєрідну мовленнєву організацію. Присутність автора в тексті виявляється на рівні структурно-синтаксичному: композиційна роль експлікованого «я» публіциста, інтимізація викладу, спонукальні речення, риторичні звертання. Досліджуючи художньо-публіцистичні жанри запорізької преси 20-х рр. ХХ ст., констатуємо й певні зміни у їх літературно-стилістичному оформленні. Наприклад, жанр нарису на початку 20-х рр. ще зберігає жанрові традиції нарису «дожовтневого»: його структура тяжіє до форми літературного оповідання, що зумовлює наявність в публіцистичному тексті елементів художньої літератури (максималізований психологізм розповіді, включення широких позасюжетних елементів, художніх деталей, образних елементів художньої мови). Наприкінці 20-х рр. жанр нарису перетворюється на цих рис і перетворюється на фактографічний опис реалій.

1. Житарюк М. Г. Українська журналістика як соціокультурна модель: генезис, домінанти у світовому інформаційному контексті : автореф. дис. ... д-ра філол. наук : 27.00.04 [Електронний ресурс] / Житарюк М. Г. – К., 2009. – URL: <http://www.dlib.com.ua/ukrayinska-zhurnalistyka>.

2. Богуславская В. В. Журналистский текст: лингвосоцикультурное моделирование : автореф. дис. ... д-ра філол. наук : 10.01.10 [Електронний ресурс] / Богуславская В. В. – Ростов н/Д., 2004. – URL: <http://www.dslib.net/zhurnalistika/boguslavskaja.html>.



3. *Жовтобрюх М. А.* Мова української періодичної преси: (кінець XIX–початок XX ст.) / М. А. Жовтобрюх. – К.: Наукова думка, 1970. – 303 с.

4. *Алексеев В. А.* Русский советский очерк / В. А. Алексеев. – Л.: Изд-во Ленинград. ун-та, 1980. – 119 с.

Подано до редакції 23. 04. 2012 р.

Bondarenko Iryna.

Formation of genre and stylistic specificity of essay in the regional press of 1920-s: socio-cultural context.

The specificity of formation of genre and stylistic features of essay in the regional press of 1920-s are analyzed in the article. It is defined also socio-cultural context of representation of the author's image in the text.

Keywords: genre, style, discourse, essay, socio-cultural context, author's image.

Бондаренко И. С.

Формирование жанрово-стилевых особенностей очерка в региональной прессе 20-х гг. XX в.: социокультурный контекст.

В статье анализируется специфика формирования жанрово-стилевых особенностей очерка в региональной прессе 20-х гг. XX в., определяется социокультурный вектор репрезентации образа автора в тексте.

Ключевые слова: жанр, стиль, дискурс, очерк, социокультурный контекст, образ автора.

Інна Горбенко,

канд. філол. наук;

Ірина Спиця,

студентка

УДК 007: 304: 654. 197 (047.1) (477)

Критерії якості та особливості новинних випусків (на прикладі телеканалу «Інтер»)

У статті розглянуто основні стандарти якості телевізійних новинних випусків. Зосереджено увагу на виявленні особливостей ранкових випусків каналу «Інтер», відповідності їх критеріям якості.

Ключові слова: аудиторія, випуск, інформація, новини, телеканал, якість.

За даними різних соціологічних опитувань, телебачення є головним джерелом як отримання інформації, так і розваг майже для 80 % жителів України. Ранок – особливий час на телебаченні. Ранковий телефір покликаний створити легку ненав'язливу атмосферу доброзичливості, відкритості, дружнього сприймання глядача. Але основним його завданням залишається своєчасне інформування реципієнта про ті чи ті події. І тому дослідження якості телевізійних випусків є актуальним для сучасного журналістикознавства. До наукового осмислення цієї теми вдавалися такі дослідники, як І. Крупський, Г. Кузнецов, І. Куляс, С. Муратов, І. Фенг, А. Якименко та інші вчені.

Мета статті полягає у дослідженні теленовин як найбільш традиційної форми ранкового інформаційного телевізійного мовлення. Реалізація мети передбачає розв'язання таких завдань: 1) виділити критерії якості випусків теленовин; 2) з'ясувати особливості ранкових випусків новин; 3) проаналізувати випуски новин на телеканалі «Інтер» на предмет дотримання критеріїв якості.

Сьогодні на вітчизняному телебаченні найперші інформаційні випуски подаються у двох форматах: новинний дайджест та інформаційна програма з ведучими у кадрі. З кожним випуском ранкових новин повідомлень стає дедалі більше, а попередні доповнюються деталями. Ранкова сітка інформаційного мовлення рясуче відрізняється від вечірньої. У прайм-таймі новинні випуски чітко розписані та розміщені у часовому просторі так, щоб не накладатися на аналогічні програми на інших провідних телеканалах. Проміжок часу з 18.00 до 22.00 щільно заповнений випусками новин шести провідних каналів: «Інтер», «1+1», «Перший Національний», «Новий», «ІСТV», «СТБ». Зранку телеканали не звертають належної уваги на міжпрограмну сітку інформаційного мовлення. Мало хто підлаштовується під кон-



курентів. Телеканал може поставити за мету щогодинне чи півгодинне інформування і виходити в ефір з новинами у самостійно обраний час. А в підсумку – о 7.00 та о 8.00 чи не на всіх телеканалах маємо інформаційні випуски. Вочевидь виробники новинного продукту сподіваються на сталість глядацької аудиторії. Якщо зранку людина налаштовує телевизор на певний канал, то дивитиметься його аж поки не настане час поспішати на роботу.

Ранковим інформаційним програмам притаманні загальні особливості. Зважаючи на невелику тривалість (як правило, це найкоротші випуски доби), 80 % повідомлень читаються усно ведучим у супроводі відео. Українці рідко з'являються повноцінні сюжети, найчастіше інформація подається у вигляді калейдоскопів.

Ранкові інформаційні випуски насичені життєвими повідомленнями. У цей час їм приділяють значно більше уваги, ніж увечері. Цікавинки подаються наприкінці програми, маючи найрізноманітніший стиль викладу. Порівняно з вечірніми випусками ранкові менш офіційні, містять більше розважальної інформації, у них намагаються обмежити кількість або й уникнути шокуючих повідомлень (якщо такі подаються, то у супроводі якомога нейтральнішого відео без жахливих подробиць). Отже, тематичне наповнення ранкових інформаційних випусків має такі особливості:

- ✓ повідомлення міжнародної тематики, що становлять основу випусків (понад 70 %);
- ✓ уникнення шокуючої інформації (насилства, трагедії тощо), намагання подати її у максимально нейтральній формі;
- ✓ наявність більшої (порівняно з вечором) кількості розважальних повідомлень;
- ✓ вільний стиль викладу, дозволяється власне стилістичне та лексичне забарвлення повідомлень.

Крім названих вище загальних особливостей, кожен із телеканалів намагається надати своєму продуктові певної оригінальності.

Є кілька поглядів учених, як українських, так і закордонних, щодо можливих критеріїв якості випусків теленовин. У редакційних настановах американського телеканалу SBA, у розділі «Досягнення неупередженості в новинах», редактор М. Рейн наголошує на тому, що:

- 1) для досягнення виваженості та справедливості треба показувати якнайширший діапазон думок;
- 2) журналіст повинен відображати події на тлі всього суспільства. Слід підтримувати баланс між загальнонаціональними, регіональними та місцевими потребами. Не можна надавати переважне значення позиціям якогось одного регіону країни;



3) якщо відповідний представник однієї зі сторін не може взяти участь у програмі або репортажі, журналіст чи продюсер повинен докласти максимум зусиль, щоб знайти кого-небудь, хто зможе представити цю точку зору;

4) у прагненні враховувати всі погляди на проблему журналісти іноді зобов'язані брати інтерв'ю у людей, точки зору яких можуть образити багатьох глядачів. Редактори повинні бути переконані в наявності серйозних підстав і громадського інтересу, які можуть виправдати дії журналіста.

5) інформація має подаватися детальній перевірці. Навіть такі прості речі, як дати і назви, повинні бути перевірені кілька разів.

Автор наголошує також на тому, що у своїх сюжетах не можна перебільшувати значення тієї чи тієї події, тобто розкривати її суть крізь призму власного бачення. Треба уникати оцінних суджень. Відомий репортер, ведучий або людина, тісно пов'язана з новинами чи з громадсько-політичними програмами, не повинна брати участь у передачах, де треба висловлювати власну точку зору [1, 4–5].

Американський дослідник І. Фенг вважає, що новинам повинні бути притаманні терміновість і хвилювання. Для цього потрібно використовувати прості речення та короткі слова, персоналізацію. На його думку, завдяки таким фразам, як «ми», «нам» і «наш», виникає зв'язок між диктором та аудиторією. Професор рекомендує використовувати метафори і порівняння лише тоді, коли це є виправданим, а також намагатись уникати затертих метафор. Щодо використання цифр, то, на думку І. Фенга, їх треба округляти за допомогою таких слів, як «приблизно», «більш ніж», «менше за». Дослідник вважає, що посилання на джерело необхідне лише у трьох ситуаціях: якщо заява суперечлива; якщо треба підвищити достовірність інформації; якщо джерело є частиною повідомлення (цитата). Автор наголошує, що жаргонна та термінологічна лексика стає на заваді нормальному сприйняттю інформації. Професор радить обережно ставитись і до евфемізмів, оскільки, на його думку, більшість із них придумали чиновники; а журналіст має бути розумнішим. Треба також точно і виважено обирати слова до свого закадрового тексту чи прямого ефіру. Багатослівність шкодить телерепортеру. І. Фенг не проти скорочень, але вважає, що стиль ефірної журналістики передбачає природну розмовну манеру [2, 30–37].

Український медіаексперт І. Куляс пропонує, на нашу думку, найбільш повну класифікацію критеріїв якості. Основні тези його визначень такі:

- 1) відстеження розвитку попередніх тем у випусках;
- 2) уникання повторів матеріалів попередніх новинних випусків;



- 3) проста і грамотна мова;
- 4) чітке відокремлення фактів і суджень, а також неприпустимість оцінювання і суджень ведучого;
- 5) зазначення джерела кожного факту у випуску, як і автора кожного суб'єктивного судження;
- 6) дотримання балансу думок у матеріалах і компетентність інтерв'ююваних. На думку І. Куляса, тільки учасник події, очевидець або експерт може надати адекватний коментар;
- 7) дотримання у новинному випуску балансу позитивної та негативної інформації. Не повинно бути матеріалів, які могли б шокувати телеглядача. Найбільше це стосується ранкових новин.

Медіаексперт теж наголошує на потребі роз'яснення складних понять і скорочень, на чіткому формулюванні теми кожного матеріалу, а також на дотриманні логічності як підводки, так і сюжету [3].

Ще один український дослідник А. Якименко наводить **класичні стандарти української тележурналістики**:

- 1) оперативність – спроможність телебачення повідомляти денну інформацію у вечірньому випуску новин у форматі повноцінного матеріалу;
- 2) точність – відповідність дійсності, конкретним фактам (статистика, цитати);
- 3) достовірність – чітка ідентифікація джерела;
- 4) неупередженість – багатогранне висвітлення актуальних та суспільно важливих тем.
- 5) збалансованість – подання у новинах різних точок зору всіх учасників конфлікту в однаковому обсязі;
- 6) повнота викладу – відповіді на запитання: хто? що? коли? де? як?
- 7) простота – подання новин доступним способом для кожного пересічного глядача. Цей критерій стосується мови;
- 8) логічність – дотримання певної логіки у викладенні новин;
- 9) відмежування коментарів од фактів. Заборона оцінної інтонації [4].

Аналіз класифікацій І. Куляса та А. Якименка дав можливість **виокремити синтетичну структуру аналізу якості ранкових випусків теленовин каналу «Інтер»**, що проявляється в таких аспектах:

1. В усіх випусках новин на телеканалі «Інтер» відстежують розвиток тем попередніх випусків. Якщо тема є особливо важливою, то кореспонденти слідкують за її найдрібнішими деталями у розвитку подій (український десантний корабель «Костянтин Ольшанський», який нарешті вивіз людей з Лівії, – новини про стан і дії звучали кожного дня два тижні поспіль), що відповідає критеріям якості.

2. На жаль, у «Новинах» є повні повтори матеріалів попередніх випусків (50 % вечірнього випуску повторюють зранку, але у скороченому вигляді). Таким чином, телеканал втрачає частину своєї аудиторії, але зважаючи на те, що ми досліджуємо ранкові новини, то повтори в них вважаються менш критичними. Аудиторія змінюється динамічно, проте її активність не надто висока, тому повтори у ранкових випусках новин допускаються.

3. На телеканалі «Інтер» завжди пояснюють, що було перед цією темою, важливе для розуміння сьогодишньої події; дається також пояснення складних понять («У лабораторії одного з науково-дослідних інститутів Харкова викрили нелегальне виробництво стероїдів. Препарати, до складу яких входять психотропні речовини, продавали російським та білоруським спортсменам...»). З контексту глядачам буде зрозуміло, що таке стероїди).

4. Хронометражні рамки на телеканалі обмежуються стандартами. Усіх норм дотримано. Усні інформаційні повідомлення – 25–30 секунд, прямі включення – 1,5–2 хвилини, аносування новин зранку не відбувається.

5. Джерело факту в ранкових випусках може не зазначатися, але більшість сюжетів подають у супроводі відео, тож глядач має бути певним, що це не вигадка журналістів. Якщо відеоряд відсутній, ведучий у студії зазначає джерело повідомлення. У «Новинах» завжди називають автора судження чи коментаря. Зазвичай це відбувається у вигляді синхрону. Не завжди вдається побачити на відео того, хто коментує ситуацію або висловлює свою суб'єктивну думку, – в такому випадку є аудіозапис. Журналісти телеканалу «Інтер» звертаються лише до людей, котрі були учасниками події, очевидцями, а також до експертів, які зможуть прокоментувати ситуацію.

6. У випусках новин журналісти намагаються дотримуватися балансу думок. Неодмінно даються коментарі учасника події чи очевидця, експерта або, якщо це стосується протилежних сил, висвітлюють думки обох (у сюжеті про очну ставку экс-президента з паном Мельниченком були коментарі як Леоніда Кучми, так і Миколи Мельниченка).

7. Матеріали «Новин» не завжди відповідають на основні запитання телеглядача. Це буває тоді, коли інформація важлива, але як слід підготувати до ефіру її не встигли. Ведучий у такому випадку подає усне повідомлення, розкриваючи основні аспекти події, й аносує, коли можна буде побачити повноцінний матеріал в ефірі.

8. На телеканалі «Інтер» мова текстів є грамотно вибудованою і простою. Єдине зауваження, на яке заслуговує телеканал, – це те, що не



завжди роз'яснюється значення абревіатур, а це повинно робитися. Особливо зранку, коли людина ще не здатна швидко реагувати.

9. Кожна підводка до сюжету є логічно оформленою і зрозумілою («Леонід Кучма і Микола Мельниченко таки зустрілися віч-на-віч. Очна ставка відбулася напередодні. Як це було, журналістам розповів сам экс-президент»). Факти й думки у підводках та сюжетах не суперечать одні одним, підводки логічно поєднуються з сюжетами (якщо у підводці ведуча каже, що працівникам молочної кухні у До-нецьку загрожує кримінальна відповідальність, то у сюжеті головний санітарний лікар України говорить: «Усі винні будуть жорстоко покарані. Штрафами ніхто не обійдеться...»).

10. У випусках ранкових теленовін на «Інтері» немає оцінок, суджень та коментарів журналістів і ведучого. Це є показником якісного подання матеріалу. У студійних текстах телеканалу відокремлюють факти і судження, не плутаючи глядачів. Критерію якості дотримано.

11. Кількість позитивних і негативних новин на телеканалі «Інтер» співвідноситься приблизно 50 % на 50 %. Балансу дотримано. Але є новини більш нейтральні, є менш нейтральні, і зранку хотілося б бачити більше позитивно забарвлених новин. У ранкових випусках немає матеріалів, які можуть шокувати глядача.

12. Ведучі ранкових випусків «Новин» завжди мають гарний вигляд. У них вдано дібраний одяг, зачіска. Ненав'язливий природний макіяж. Усе це створює образ офіційного представника телеканалу, серйозної людини. Але надмірне підкреслення офіційності заважає сприйняттю інформації. Навіть коли випуск завершено і диктор звертається безпосередньо до ведучих ранкового телефіру, намагаючись пожартувати чи просто посміхнутися, відчувається певне напруження, некомфортність у студії. А отже, і глядач не буде відчувати себе комфортно. Ранковий ефір вимагає цілковито дружньої атмосфери. Лише о цій порі ведучі могли б дозволити собі посміятися, користуватись емоційно забарвленою лексикою. У цьому ж випадку ведучий теленовін не є виразником довіри через його надмірний офіціоз.

Отже, в результаті аналізу новинних випусків на телеканалі «Інтер» можемо дійти висновку, що критеріїв якості подання ранкових теленовін дотримано приблизно на 70 %.

1. *Редакционное* руководство Си-Би-Эй / за ред. М. Рейн. – Unesco, 2004. – С. 4–5.

2. *Фэнг И.* Теленовости, радионовости / И. Фэнг. – М. : Наука, 1997. – 144 с.

3. *Куляс І.* Професійна якість українських теленовін. Моніторинг, частина 2 [Електронний ресурс] // Телекритика : [сайт]. – 2009. – URL: <http://www.telekritika.ua/medialiteracy/2009-06-16/46248>.



4. *Якименко А.* Телевізійна журналістика: теорія і практика / А. Якименко. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. – 240 с.

Подано до редакції 23. 04. 2012 р.

Horbenko Inna, Spytsya Iryna.

Quality criteria and features of newscast (the case of the TV channel «Inter»).

The article deals with the basic standards of quality of television newscast. Main attention is focused on particularity of morning newscast on the TV channel «Inter» and its accordance to quality criteria.

Key words: audience, newscast, information, news, TV channel, quality.

Горбенко И. Ф., Спица И.

Критерии качества и особенности новостных выпусков (на примере телеканала «Интер»).

В статье рассмотрены основные стандарты качества телевизионных новостных выпусков. Сосредоточено внимание на выявлении особенностей утренних выпусков канала «Интер», соответствии их критериям качества.

Ключевые слова: аудитория, выпуск, информация, новости, телеканал, качество.



Лаура Шарлова,
магістрантка

УДК [070:004.202]: 070.41

Формування іміджу України засобами сайту інформгентства УНІАН: жанрово-стильові особливості

У статті розглядаються жанрово-стильові засоби формування іміджу України, зокрема аналізуються інформаційні та аналітичні жанри, фотоілюстрації, шрифтові та кольорові виділення, а також мовностилістичні засоби як засоби атракції.

Ключові слова: інтернет-видання, жанрово-стильові засоби, імідж держави.

Про значення міжнародної репутації країни та її керівників для забезпечення повноцінного функціонування держави на зовнішньополітичній арені, зокрема для прискорення процесу входження її до демократичної спільноти, написано й сказано чимало. Теоретичні концепції іміджу досліджували: Д. Богущ [1], Т. Грінберг, який запропонував типологію іміджу держави [2], О. Поліщук [3], В. Чалий [4], Д. Ольшанський (виокремив основні компоненти іміджу та його характеристики; механізми формування), В. Терещук (вивчав електронний паблік рилейшинз як засіб формування зовнішньополітичного іміджу держави). Проте на сьогодні немає ґрунтовних і всебічних досліджень засобів формування іміджу України вітчизняними ЗМІ загалом та інтернет-виданнями зокрема. Усе це визначає важливість вивчення сучасного іміджу України, шляхів і засобів його формування та поширення, серед яких важливе місце займає порівняно нова форма журналістики – інтернет-видання, до яких належать інтернет-газети та інтернет-журнали. Засоби масової комунікації стали головним інструментом для розповсюдження повідомлень, які впливають на суспільну свідомість, на формування іміджу зокрема й позитивного.

Об'єктом нашого дослідження є журналістські матеріали сайту інформгентства УНІАН за січень–лютий 2012 року.

Предметом цієї статті є жанрові й стильові особливості журналістських матеріалів інтернет-видання.

Мета нашої роботи полягає у визначенні особливостей формування іміджу України засобами сайту інформгентства УНІАН.

Завдання – вивчити жанрову та стильову специфіку публікацій як засобу формування іміджу України.

Позитивне сприйняття нашої країни різними цільовими аудиторіями сприяє вирішенню її зовнішньополітичних та зовнішньоеконо-



мічних завдань, а також внутрішніх соціально-економічних проблем. Це відбувається шляхом розширення поінформованості міжнародного співтовариства про потенціал України та незаперечні позитивні процеси в житті українського суспільства: про збільшення притоку інвестицій, інтенсифікацію інноваційного процесу, розширення бізнесових контактів, розвиток експортного потенціалу, зростання туристичного складника наповнення бюджету, зміцнення гуманітарних контактів тощо. Через це формування позитивного міжнародного іміджу України та пропаганда його за кордоном є завданням загальнодержавної ваги. До основних суб'єктів передачі інформації належать ЗМІ, які не лише впливають на свідомість людей, формують її, а й маніпулюють такою свідомістю.

Українське незалежне інформаційне агентство новин (УНІАН) є одним з найбільших в Україні виробників і постачальників політичної, соціальної та ділової інформації. Серед засновників агентства – Національна спілка журналістів України та Спілка юристів України. Станом на 2012 рік УНІАН випускає проекти: «Економіка», «Освіта», «Культура», «Новини ЄС», «Здоров'я», «Київ», «Харків», «Крим», «Львівщина», «Вінниччина», «Транспорт», «ПЕК», «Права людини», «Релігії», «Кримінал». Рубрики сайту: «Новини», «Фото», «Продукція», «Послуги», «Прес-конференція», «Тренінги», «Моніторинг», «Релізи», «Контакти», «Передплатникам».

Показовим є те, що названий сайт подається трьома мовами: українською, російською та англійською. Це дає можливість іноземним читачам отримувати інформацію про Україну та формувати відповідний їй імідж.

Оскільки головна мета більшості публікацій аналізованого сайту – проінформувати про явища і події та проаналізувати їх, виявити їх причини, то на його сторінках переважають інформаційні жанри, а саме: замітки («Україна у січні збільшила експорт електроенергії в 2,1 раза» (20. 02. 2012) – матеріал свідчить про динаміку в енергетичній галузі України; «Наливайченко: Табачник хоче скасувати в школі «Історію України» (18. 02. 2012) – про те, що міністр освіти і науки, молоді та спорту України Д. Табачник ініціює зменшення в школах кількості уроків української мови та літератури, а предмет «Історія України» пропонує скасувати взагалі (це може негативно вплинути на імідж країни, в якій свідомо відмовляються від вивчення рідної, державної мови та історії своєї країни тощо)); репортажі («Представниця України на «Євробаченні» Гайтана: Моя перемога – це просто диво» (19. 02. 2012) – про відбір учасників на конкурс «Євробачення» (інформація супроводжується яскравими фо-



тознімками Гайтани, її виступу з групою на сцені, вручення переможниці квітів, що надає достовірності матеріалу та створює ефект присутності читача на заході); «Азаров у Ризи: офіційний візит не без нервів і сюрпризів» (13. 02. 2012) – повідомляє про поїздку прем'єр-міністра України Миколи Азарова з першим офіційним візитом до Латвії (репортаж теж супроводжується якісними світлинами з місця події)).

Окремою рубрикою йдуть інтерв'ю в проектах «Культура», «Освіта». Всі вони побудовані як бесіда журналіста з компетентними співрозмовниками: «Україна наукова: про псевдодослідницькі оповідки і титульні прив'язки» (09. 02. 2012); «Шевченківський лауреат Рутківський: Який же Ілля Муромець росіянин? Народився в Чернігові, а похований у Києві!» (12. 02. 2012) – «Фоззі: Завжди всім бажаю: викоринюйте зі своїх голів радянську Україну» (05. 01. 2012) – текст супроводжується фотознімком учасників інтерв'ю Фагота і Фоззі з гурту ТНМК. Змістовні відповіді на злободенну чи актуальну тему допомагають читачам розібратись у спірних питаннях, сформулювати свою думку щодо них. Проте журналісти вдаються до жанру інтерв'ю і при вивченні інших тем, наприклад, у проекті «Права людини». Приміром, за 9. 02. 2012 подано інтерв'ю з відомим адвокатом, старшим науковим співробітником Інституту держави і права імені В. Корецького Миколою Сірим із заголовком-цитатою «Микола Сірий: “Невинних людей влада саджати і за новим КПК. Було б бажання...”». Присвячене воно обговоренню нового проекту Кримінально-процесуального кодексу, що його було внесено на обговорення до Верховної Ради Президентом України Віктором Януковичем 13 січня. Текст матеріалу несе негативну інформацію, бо тут критикується аналізований документ: «Верховний суд України позбавлено права контролю за судочинством, відсутня уніфікуюча роль найвищого в країні судового органу, а введення нових правил кримінальної юстиції здатне повністю розбалансувати існуючу систему судочинства». Знову ж такі подібні публікації підривають авторитет нашої країни та її імідж.

Виділяється і рубрика «Статистика галузі» в проекті «ПЕК». Тут розміщено інформаційні звіти про стан справ у паливно-енергетичному комплексі України: «Україна за 11 міс. імпортувала азійського газу майже в 10 разів менше, ніж російського» (16. 01. 2012); «Україна в січні імпортувала газ по 430 і 397,5 дол. за тис. куб. м» (07. 02. 2012) тощо. На жаль, не всі звіти подають позитивні відомості в галузі ПЕК. Більшість публікацій повідомляють про скорочення видобутку газу й нафти на території України, про збільшення цін на нафтопродукти тощо. Звісно, така інформація не додає плюсів до образу

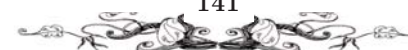


країни, яка прагне ввійти до Євросоюзу і сформувати в потенційних інвесторів позитивний імідж держави-партнера.

На сторінках сайту має місце і блиц-опитування, яке містить відповіді різних осіб на одне й те ж питання: «Закон як дишло: куди повернуть українські вибори?» (20. 02. 2012). Така публікація стимулює читачів до роздумів, оскільки вони мають можливість порівняти відповіді, виробити своє уявлення і ставлення до обговорюваної теми.

Аналітичні жанри представлені статтями («"Чисто" дружба з МВФ: і без грошей, і без демократії» (20. 02. 2012), рецензіями (у рубриці «Культура»), наприклад, «Кохання як драма, комедія та анекдот» (08. 02. 2012) – рецензія на драму Івана Франка «Украдене щастя», поставлену режисером Миколою Яремківим в Муніципальному театрі «Київ», та багато інших. Рубрика «Культура» вирізняється й тим, що лише тут друкуються анонси майбутніх культурно-мистецьких подій: «Новорічно-різдвяні виставки: подорож у казку» (10. 01. 2012), «У Києві відкривається виставка ранніх робіт Івана Марчука» (27. 01. 2012) тощо. Переконані, що саме публікації на тему культури створюють у читачів позитивне враження від країни, в якій цінують та бережуть культурні цінності.

Стильові особливості аналізованого сайту полягають у популярному викладі фактів, подій, в агітаційно-пропагандистській спрямованості й націленості на досягнення результативного впливу на читачів. Характерною ознакою є поєднання логічності викладу, доказовості та переконливості з емоційно-експресивною образністю, що зумовлює доступність, яскравість і чіткість викладу інформації, наприклад, у жанрі статті, репортажу і тощо. Це сприяє широкому використанню на тлі загальноживаної лексики слів суспільно-політичного звучання, термінів, емоційно забарвлених слів, фразеологічних зворотів. Кожен газетний жанр – це певний спосіб організації мовлення, певна мовленнєва форма. Публікації з групи інформаційних жанрів створюються з обмеженим залученням текстотворювального матеріалу, мінімальними інтертекстуальними включеннями, обмеженою стилістичною організацією. Наприклад, звіт відрізняється від інших жанрів стриманістю та послідовністю викладу: «Транзит природного газу територією України в 2011 році збільшився на 5,7 % порівняно з 2010 роком. Про це УНІАН повідомили в Державній службі статистики України. Згідно з повідомленням Держстату, транзит нафти територією України в 2011 році скоротився на 11,8 % порівняно з 2010 роком» («Держстат: Україна в 2011 р. збільшила транзит газу на 5,7 %» від 17. 01. 2012). Як бачимо, всі слова відповідають літературним нормам і є неемоцій-



ними. Однак часто вживаються спеціалізовані економічні терміни, числові дані. Журналісти посилаються на авторитетні джерела, що свідчить про об'єктивність матеріалу.

Інтерв'ю, бліц-опитування, а також репортаж характеризуються вживанням метафор, яскравих асоціацій, порівнянь, фразеологізмів тощо: «Завжди знайдеться якась “шістка”, яка напише липовий донос, приміром, що такий-то кандидат мені щось пропонував – і все. Потім поки ти розбираєшся, подаєш до суду – а поїзд уже поїхав. До речі, цікаво прописано: все, що було до дня виборів, після виборів уже не розглядається, зворотнього шляху немає. І доводь тоді, що ти не верблюд...» («Закон як дишло: куди повернуть українські вибори?» від 20. 02. 2012); «А ще знаєцька нізвідки вигулькнула співачка Рената Штіфель...» («Представниця України на «Євробаченні» Гайтана: “Моя перемога – це просто диво”» від 19. 02. 2012).

Із синтаксичних засобів типовими є: використання імперативних форм дієслів, спонукальних і риторичних речень, введення звертань, модальних слів і часток, перифраз, цитат: «Перша і головна заувага стосується того, що в законопроекті існують положення, що їх експерти РЄ розглядають “як надмірну зарегульованість, і це може призвести до заскоружності, а не сприянню інноваціям”» («Рада Європи оцінила законопроект Табачника: PR Міносвіти розвалюється» від 3. 02. 2012).

Щодо самого оформлення заголовків, то вони тут є простими, констатують головне повідомлення у матеріалі, як от: «Україна долучиться до Всесвітніх поетичних читань» (16. 02. 2012), «2012-й у Львові проголосять роком історії» (20. 02. 2012), є також чимало у вигляді цитати: «Фоззі: Завжди всім бажаю: викоринуйте зі своїх голів радянську Україну» (05. 01. 2012), «Депутат: неприпустимо правити служби в Софійському соборі» (15. 02. 2012).

Заголовки в газеті – це сильна, акцентована позиція, адже саме на заголовок передовсім звертає увагу читач. Виконувати роль помітних заголовків покликані заголовки-фразеологізми: «СБУ покаже «кузькіну мати» американцям?» (22. 02. 2012), «Українська мова: крапочка над нашим «і»» (10. 01. 2012), «Український сир знову в російській мишоловці» (від фразеологізму дармовий сир – у мишоловці) (10. 02. 2012). Проте зауважимо, що використання фразеологізмів може призвести до нерозуміння змісту публікації іноземними читачами, оскільки інформгентство «УНІАН» хоч і презентує себе на головній сторінці як тримовне видання, але англійською мовою подаються лише матеріали в рубриці «Новини». Отже, європейська



спільнота може ознайомитися тільки з короткою інформацією про останні події, заходи та явища, що відбуваються в Україні, а ці матеріали, як правило, негативного плану (політична, економічна криза, судові процеси та ув'язнення Ю. Тимошенко та Ю. Луценка, газова війна з Росією, мовна політика нинішньої влади тощо).

На сторінках сайту інформгентства «УНІАН» заголовки виділяються червоним кольором. Жирним накресленням подаються заголовки в рубриці «Останні новини», а також виділяються прізвища фахівців у певній галузі життєдіяльності в рубриці «Думка». Така «шрифтова гра» є своєрідним стилеутворювальним засобом, а також засобом привернення уваги читачів до головних тем номера.

Отже, сайт інформгентства «УНІАН» з метою привернення уваги читачів використовує публікації різних жанрів (інформаційні – для оперативного повідомлення, аналітичні – для оцінки ситуації та явища, висловлення пропозицій про своє бачення вирішення проблеми), фотоілюстрації до більшості журналістських матеріалів, адже при формуванні іміджу держави важливими є саме зображення відомих людей як носіїв відповідної культури, етичних і моральних цінностей. Про Україну Європа дізнається і створює певний її образ за діями, досягненнями політиків, спортсменів, акторів та інших представників держави. Тому фотосвітлина на шпальтах періодичних друкованих та інтернет-видань є одним із засобів формування іміджу країни.

За результатами аналізу сайту «УНІАН» позитивна інформація переважає в рубриках «Культура», «Освіта». Більше негативної інформації подано в рубриках «Економіка», «Новини ЄС», «ПЕК».

Сайт з метою привернення уваги послуговується заголовками, до яких входять фразеологізми, цитати з висловлювань героя журналістської публікації тощо. Не зловживає шрифтовими виділеннями, а біле тло добре сприймається, не розпорошуючи уваги читачів.

1. *Богущ Д.* Міжнародний імідж України: проблеми і перспективи [Електронний ресурс] / Богущ Д. – URL: <http://blogs.pravda.com.ua/authors/bogush/4b843f0bd3e45/>.

2. *Гринберг Т. Э.* Политические технологии: ПР и реклама : учеб. пособ. для студ. вузов / Т. Э. Гринберг. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 317 с.

3. *Политический PR* / за ред. Д. Ольшанського. – С.Пб. : Питер, 2003. – 544 с.

4. *Поліщук О. В.* Імідж держави на міжнародній арені: інформаційний аспект [Електронний ресурс] / Поліщук О. В. – URL: <http://naub.org.ua/?p=1204>.

5. *Терещук В. І.* Електронний публік рилейшинз як засіб формування зовнішньополітичного іміджу держави : автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.04 / В. І. Терещук. – Чернівці, 2008.



6. Чалий В. Міжнародний імідж України: оцінка експертів [Електронний ресурс] / Чалий В. – URL: http://www.razumkov.org.ua/additional/article_chaly_NSD3_ukr.pdf.

Подано до редакції 23. 04. 2012 р.

Sharlova Laura.

Ukraine's image making by the means of UNIAN news agency's web-site: genre and style features.

In the article the review of genre and style means of Ukraine's image making is given. The author gives the analysis of information and analytical genres, photo illustrations, font and color highlighting, also notices linguistic and stylistic features as means of attraction.

Keywords: online edition, genre and stylistic features, image of the state.

Шарлова Л.

Формирование имиджа Украины средствами сайта информагентства УНИАН: жанрово-стилевые особенности.

В статье рассматриваются жанрово-стилевые средства формирования имиджа Украины, в частности анализируются информационные и аналитические жанры, фотоиллюстрации, шрифтовые и цветовые выделения, а также лингвостилистические средства как средства аттракции.

Ключевые слова: интернет-издание, жанрово-стилевые средства, имидж государства.

Оксана Кушнір,

канд. наук із соц. комунік.

УДК 007: 304: 070: 316.773

Жанрово-стильові особливості публіцистики словацьких українців (на матеріалі публікацій журналу «Дукля»)

У статті окреслено жанрові різновиди та стильові особливості публіцистики в журналі словацьких українців «Дукля» за 1953–2004 рр.

Ключові слова: публіцистика, жанр, рецензія, портрет, огляд, стаття, стиль.

Жорсткі економічні та соціальні умови, культурна й суспільна ізольованість українців у Чехословаччині змушували українських письменників Пряшівщини (Пряшівщина – північно-східний район Словаччини. – О. К.) вдаватися до політичної діяльності, публіцистики, журналістики. Це визначало особливі функції художньої літератури та літературної критики. Дедалі чіткіше увиразнювався процес поглиблення критичного мислення в контексті публіцистики. А на сторінках літературно-мистецького та публіцистичного журналу «Дукля» [1] виокремилася літературно-критична домінанта публіцистики видання [2, 225]. Зокрема, у критичних публікаціях часопису помітне жанрово-стильове схрещення квазінауковості та публіцистичності. Найпродуктивнішими були «малі» форми журнальної публіцистики [3, 114], які давали змогу найоперативніше реагувати на виступи ідейних і творчих опонентів.

У критичних рубриках часопису за час його існування домінували інформаційні жанри: повідомлення, анотації, репортажі, кореспонденції, інтерв'ю. Значна частина з них – аналітичні тексти, передусім оглядові замітки, рецензії, портретні нариси, публіцистичні статті. Зрідка з'являлися проблемні публікації, полемічні нотатки, поодинокими були власне літературно-критичні й літературознавчі розвідки.

Зважаючи на відсутність досліджень пряшівської публіцистики в українських та словацьких науковців та беручи до уваги міркування журналістів-теоретиків, літературознавців В. Баранова, А. Бочарова, Ю. Суровцева [4; 5], Ю. Бурляя [3], А. Корокотіної [6], Н. Кучми [7], Г. Мельника, А. Тепляшиної [8], А. Тертичного [9] та інших науковців, ставимо метою дослідження визначити й проаналізувати жанрові різновиди та стильову тональність публіцистики в журналі «Дукля» відповідно до суспільно-політичних і культурних умов розвитку літератури пряшівських українців.

© Кушнір О. Ю., 2012



На шпальтах журналу «Дукля» домінує *рецензія*, а саме її літературний різновид (з 1986 р. тут постійно велася рубрика «Рецензії») [4, 142]. Протягом 50-ти років існування часопису рецензії була притаманна якісна еволюція залежно від досягнутого рівня духовної культури, естетичних та ідейних уподобань української громади.

Протягом перших трьох років через низький рівень художньої творчості та через відсутність кваліфікованих рецензентів [10, 93] переважали *бібліографічні замітки* [11, 138] й *анотації* [3, 143], що мали подавати інформацію про зміст і значення нових творів. Часто публікації містила тільки враження від прочитаного, не обґрунтовані докладним аналізом, тому переростала у *міні-рецензію* [4, 147]. Рідше анотація модифікувалася у *звичайну журнальну рецензію* [3, 143], яка становила лаконічну характеристику головного, чітко окреслювала позитиви і недоліки твору.

Автори тогочасних публікацій альманаху (Ф. Ковач, І. Волощук, А. Шлепецький, М. Мольнар) виробили схему рецензії, яка складалася з інформації про твір і декларативних похвал чи доган. При цьому критики керувалися змістом, суспільною та виховною значущістю текстів [10, 95]. Продукуючи публіцистичний вектор критики [12], рецензенти майже не звертали уваги на стильову специфіку творів (Ф. Ковач «Над книжкою поезій О. І. Павловича», 1955, № 4).

XX з'їзд КППС (1956) висунув нові вимоги до оцінки літературних явищ. Відгоді рецензенти намагалися збагнути художній світ твору через висвітлення індивідуального стилю автора, його формальних пошуків (В. Хома «Замечательный талант», 1958, № 4; «Де ж правда?», 1961, № 3; 4; Ю. Бача «Ми теж за правду, проти перекручень», 1961, № 1; М. Гиряк «За ідейну і художню правду, проти перекручень», 1960, № 4).

Серед критичного доробку часопису рецензія кількісно переважала і протягом 70–80-х рр. минулого століття. Але тогочасна рецензентська практика знову зводила аналіз до соціально-політичних характеристик, служила агітації читачів за (чи проти) тої чи тої книги [12, 60] (М. Роман «"Крихка орхідея" Василя Дадея», 1988, № 6).

Із рецензіями на поетичні твори часто виступали літератори, які більше акцентували увагу на формально-стильовому аспектові аналізу. У річищі так званому письменницької критики журналу працювали І. Галайда («Від загадки до загадковості вінків сонетів», 1986, № 4), І. Яцканин («Нова манера поетичного письма», 1990, № 4), гармонійно поєднуючи мистецьке володіння словом і науковий аналіз.

У рецензіях прози значно більше заідеологізованих суперечок та полеміки. Про перші експерименти щодо форми і архітектоніки прозових

творів свідчають рецензії А. Червеняка («Сатири місце!», 1962, № 3), І. Яцканина («Жайворонок і люди, або Гірка доля села», 1990, № 6).

Окрему групу в журналі становлять рецензії на взаємні переклади творів українських та словацьких письменників. Рецензії на прозові видання мають інформативний характер, у них мало уваги приділено якості перекладу (З. Генік-Березовська «Чеська антологія української літератури Східної Словаччини», 1984, № 6, І. Яцканин. «Кринична чистота душі», 1986, № 2). Рецензії на поетичні переклади натомість проблематизують перекладацтво, знання мов, важливість розуміння світосприймання письменника (Л. Бабота «Чеський переклад творів Григорія Сковороди», 1984, № 2), В. Конопелець «Децо про стиль перекладу й переклад стилю», 1986, № 1).

Рецензії в журналі «Дукля» мають свій виразний стиль. Потягом 50-ти рр. домінував чітко продуманий, структурований відповідно до канонів суспільного розуміння мистецтва «монологічний» виклад. У 60-х рр. були спроби аналізувати літературні тексти більш безпосередньо, з опорою на діалогівість (публікації Ю. Бачі, В. Хоми, І. Мацинського, А. Червеняка тощо).

Серед масиву критичних виступів журналу «Дукля» активно представлені різновиди *літературно-критичного портрета* [7, 193] – від белетризованої оповіді про життєвий шлях письменника, в яку вплетено оцінку творів, до розкриття творчої індивідуальності митця через аналіз його творів.

Літературні портрети для «Дуклі» писали переважно фахівці-критики (Л. Бабота, З. Генік-Березовська, Ф. Ковач, М. Мольнар, М. Роман, О. Рудловчак, А. Шлепецький). За метою, яку ставлять перед собою автори, можна виокремити літературно-критичні портрети, присвячені: а) зображенню творчих постатей прашівських письменників; б) розповідям про письменників сусідніх літератур. Серед них доцільно вести мову як про митців слова минулого, так і про сучасників.

Найпоширенішими формами літературних портретів «Дуклі» є ювілейні статті та некрологи. Перші містять характеристику лише довершених творів ювілянта, фіксують схвальні оцінки діяльності портретованого. Відгуки на смерть письменника перетворюються у розгорнутий аналіз його творчого і життєвого шляху з використанням біографічних матеріалів та особистих спогадів автора. У таких портретах критики дуже рідко описують зовнішність письменника, частіше виділяючи окремі риси вдачі, особливості характеру, які впливають на творчу долю художника (І. Субота «Леся Українка», 1961, № 1; О. Рудловчак «Пристрасне слово», 1963, № 3).



Основними джерелами літературних портретів є опубліковані твори, критичні праці, листи, тексти інтерв'ю з авторами, різноманітні спогади, читацькі відгуки тощо. Отже, цьому жанрові притаманний вищий ступінь суб'єктивності, що проявляється в композиції статті, в структурі й логіці аналізу творчості чи окремих творів.

Тривалий час структуру портрета формував хронологічний аналіз творів митця з погляду класових та ідейних доміант, їх соціологічних джерел та біографічних передумов. Такі публікації мали показати читачам, під впливом яких життєвих і суспільних обставин формувалася творчість митця. Для цього критики «вмонтовували» у свою розповідь біографічні дані, соціальні характеристики тогочасного буття краю (М. Роман «Федору Лазорику 50 років», 1963, № 1).

У 90-х рр. переосмислювалися суть і значення митецтва слова, місце автора, твору й читача у літературному процесі. Відповідно переглядалася творчість письменників старшого покоління, по-новому оцінювалися спроби молодих літераторів (В. Хома «Ювілей письменника (До 75 роковин від дня народження Михайла Шмайди)», 1995, № 5, «Поет пристрасного бажання стверджувати – Степан Гостиняк», 1996, № 5).

Позиція автора, тип його мислення позначились і на манері викладу літературних портретів: порівняно вільна композиція викладу матеріалу, розповідь автора доволі гнучка, пересипана картинками з сучасного життя, ліричними відступами чи особистими оцінками, публіцистичними оглядами, екскурсами в минуле, окресленням важливих теоретичних проблем (Й. Шелепець «Шевченко і Павлович», 1962, № 1; О. Зілинський «Тичина діалектичний», 1967, № 2).

Особливу стильову тональність літературних портретів створює паралельне використання прийомів наукового та художнього письма. Логічності думок, аргументованості суджень, документальності не суперечать образність, емоційність, широка палітра метафор (І. Галайда «Невтомний працівник пера (До 80-річчя з дня народження В. Зозуляка)», 1989, № 5).

Серед літературно-критичних портретів «Дуклі» часто трапляються статті-передмови до опублікованих художніх текстів. За змістом такі публікації нагадують портретний нарис, у якому автор чи редакція пунктирно окреслюють етапи біографії митця, виокремлюють провідну тематику та стильову доміанту творчості, підтверджуючи свої думки нижче поданими текстами (редакційна стаття «Роману Федоріву – 60», 1990, № 6).

З-поміж іншого виділяється портретний цикл про І. Мацинського (1992, № 2), в якому поєднано різні форми жанру: літературно-кри-

тичну працю «штрихи до портрета» Ф. Ковача, мемуарну розповідь М. Неврлого «Про друга незабутнього», етюд С. Ганущина «На розпеченому піску Сахари».

З-поміж оглядових публікацій часопису «Дукля» домінує такий їх тематичний різновид [8, 139], як *літературні огляди*, які передбачають оглядову характеристику та аналіз низки літературних явищ, об'єднаних за певним принципом [13, 424]. Визначальними серед них є хронологічні межі, в яких розглядається група творів. Жанрова парадигма літературних оглядів позначена панорамністю, системністю, здатністю єдиним поглядом охопити всю складність літератури чи окремого її потоку, виокремити провідний концепт.

У журналі «Дукля» неодноразово домінували літературні огляди. Неоднорідність літературного процесу словацьких українців спонукала критиків осмислювати перебіг поточного розвитку мистецтва слова, підсумовувати досягнуте протягом конкретного часу.

Найпоширенішими є *загальні огляди літератури* [11, 143], які ставили за мету вписати сторінку до літопису пражської словесності. Найчастіше мотивами до їх творення були з'їзди письменників, конференції, визначні події, що зумовлювали відповідну спрямованість, структуру і стиль цих публікацій, які наближалися до літературно-критичних нарисів (І. Волощук «О современной украинской литературе в Чехословакии», 1955, № 4; М. Роман «Українська література Чехословаччини між двома з'їздами ССП», 1987, № 2). Зародженню та розвиткові нового погляду на літературу, її оцінку сприяли огляди В. Хоми «Заметки о современной украинской литературе в Чехословакии» (1959, № 4), І. Яцканина «Сучасні пориви нашої літератури» (1989, № 6).

На шпальтах часопису публікувалися *міні-огляди* [9, 69]. Їх основне завдання – подати номінальну інформацію про авторів та їхні нові твори. Подібні виступи І. Волощука («Развитие украинской литературы и украинского искусства в ЧСР после освобождения», 1960, № 2), М. Мольнара («Українська література Чехословаччини за 1965–66 роки», 1967, № 1).

У 60-х та наприкінці 80-х років на сторінках журналу «Дукля» з'явилися *проблемні огляди* [14, 125]. Їх призначення – окреслити доробок окремої галузі літературної діяльності за певний час, відтак хронологічний принцип організації матеріалу поступався проблемному. Тогочасні публікації О. Зілинського («На шляху до людинознавства (Про розвиток нашої малої прози)», 1968, № 1, «Досягнення й перспективи нашої літературної критики», 1966, № 4), В. Хоми («Українська поезія Чехословаччини до Переможного Лютого 1948»,



1989, № 1) становлять яскраві зразки власне наукової критики, які рясніють теоретичними роздумами, фаховими коментарями.

Доброю традицією стали *журнальні огляди* [8, 140] «Дуклі» з метою регулярного висвітлення та оперативного оцінювання діяльності видання. За змістом вони поділяються на характеристику прози (М. Роман. «В "Дуклі" художня проза за 1965 рік», 1966, № 1; Ф. Ковач «Задатки і недостатки (Художня проза "Дуклі" за 1966 рік)», 1967, № 2), поезії (М. Неврлий «Наша поезія за 1964 рік», 1965, № 3; О. Зілинський «Поезія в минулорічній "Дуклі"», 1967, № 2), перекладацької творчості (Ю. Кіндрат «Переклади на сторінках "Дуклі" в 1984 році», 1985, № 4). Якщо оглядачі журнальної прози більше акцентують увагу на ідейно-тематичному зростанні авторів, то дослідники поезії докладніше зупиняються на аналізі формального аспекту творів, визначають загальномістецькі критерії поезії. Річні *огляди преси* [19, 185] мають спільні особливості: фрагментарність структури, відсутність загальнолітературного контексту, що позбавляє критиків можливості цілісної характеристики окремих явищ.

Кількісно найменше представлені у часописі *огляди іноземної літератури* [11, 30], які виконували орієнтаційну та спонукальну функції, заохочували читачів до читання маловідомих їм авторів (В. Хома «Заметки о современной русской прозе», 1963, № 3).

Окрему групу в журналі «Дукля» становлять *жанрові огляди* [3, 124]. Вони характеризують стан розвитку певного жанру за конкретний період (М. Роман «Стан розвитку українського роману Чехословаччини», 1984, № 1; Я. Юрчо «До тенденцій сучасного словацького роману», 1984, № 6).

Рідко трапляються *тематичні й персонажні огляди* [3, 127]: Й. Голанда «Діти у повістях Юрка Боролича», 1984, № 6; М. Неврлий. «Тема соборності України в закарпатському фольклорі», 1992, № 1).

Найменше у журналі «Дукля» представлено *статей*. Провідні автори намагалися висвітлювати певні питання літературного життя з глибшим теоретичним осмисленням. Проте лише окремі з критиків спромоглися сформулювати актуальні проблеми літературного розвитку та навіть намітити шляхи їх вирішення. Це зумовило тенденцію до «дифузії» жанрів.

Найяскравіше «дифузія» жанрів проявляється при аналізі теоретичних питань літературного твору, пошуків нових жанрових і формально-тематичних втілень. Прикладом проблемної статті-рецензії є публікація В. Хоми «"Лемки" та деякі інші літературні проблеми» (1965, № 2). Вона відповідає канонам жанру рецензії – пропонує детальний аналіз і вмотивовану оцінку роману М. Шмайди «Лемки».



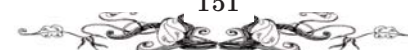
Водночас міркування В. Хоми виходять за межі рецензії, порушуючи проблему критеріїв оцінки літературних творів.

Вимогам жанру проблемної рецензії-статті відповідають публікації М. Гирияка «За ідейну і художню правду, проти перекручень» (1960, № 4), Ю. Бачі «Ми теж за правду, проти перекручень» (1961, № 1), В. Хоми «Де ж правда?» (1961, № 3). Завдання, предмет дослідження, спосіб організації матеріалу, зміст і структура виступів Ю. Бачі та В. Хоми дають підстави номінувати їх терміном «полемічна стаття» [4, 161–164].

Найменше у «Дуклі» представлено статей про закономірності художньої мови та про специфічні особливості стилю регіональних письменників (М. Гирияк «Про фольклорні художні засоби роману М. Шмайди "Роз'їзди"», 1987, № 1; Н. Фесенко «Засоби художнього зображення», 1960, № 3).

На жанровому векторі критики стаття найближче стоїть до оглядів, оскільки обидва ці різновиди спрямовані на характеристику, оцінку та узагальнення суттєвих сторін літературного процесу. Із проблемно-оглядовими статтями на сторінках «Дуклі» в різний час виступили О. Рудловчак «Проблеми і завдання дослідження літературної спадщини та сучасного стану літератури українців Східної Словаччини» (1960, № 2), О. Зілинський «Досягнення й перспективи нашої літературної критики» (1966, № 4), В. Жидліцький «Роман та його художня проблематика в українській літературі Чехословаччини» (1967, № 5), М. Неврлий «Неоромантизм в українській радянській поезії 20-х років» (1967, № 3).

Домінує стаття в «Дуклі» лише протягом 60-х рр. В епоху «золотого віку» на сторінках журналу широко представлені проблемні статті, в яких характеризується тогочасний стан і перспективи розвитку літератури словацьких українців, висувуються проблеми місцевого письменства й пропонуються шляхи їх вирішення. У працях зазвичай розглядаються теоретичні або методологічні питання літератури: предмет і способи його художнього відображення (Ю. Бача «Проблема відображення життя в сучасній українській літературі східної Словаччини», 1961, № 4), функції літератури у суспільстві (О. Рудловчак «Про суспільне значення літератури», 1959, № 4), провідні засади письменницької творчості, формально-містецькі пошуки в межах окремих родів і жанрів (М. Ільницький «Стріча лагідного Каїна з лицарем печальної подоби», 1967, № 6). Публікаціям притаманна різна методологічна настанова, різні обсяги полемічності, але вони типові для жанру проблемної статті завдяки своїй концептуальності, логічності, аргументованості.



Важливою для «місцевого» літературного життя виявилася полеміка щодо шляхів і перспектив розвитку літератури словацьких українців. Її зреалізували публікації А. Червеняка «Наші чергові завдання» (1964, № 1), «До проблем української літератури в Чехословаччині» (1965, № 2), Й. Шелепця «Думки опівночі» (1964, № 4), «Стан, можливості та перспективи нашої літератури» (1965, № 2), Ю. Бачі «Зрозуміти й реалізувати» (1964, № 3), «Вони цієї каші не варили» (1965, № 1), О. Зілинського «Куди йти літературі східнославацьких українців?» (1965, № 2). Полеміка 60-х років вдихнула життя у пряшівський літературний процес, зумовила потребу нового способу художнього світосприймання, показала методологію мислення провідних критиків.

Окремий проблемний напрям становлять статті про особливості літературної критики: її місце в літературному процесі, позицію автора, критерії оцінювання (О. Зілинський «Якою має бути критика?», 1965, № 3; В. Хома «Чи потрібно дискутувати», 1967, № 1; Ю. Бача «Критику-на вищій рівень», 1990, № 4).

Аналіз генології літературно-критичної публіцистики пряшівських українців, представленої на сторінках журналу «Дукля», засвідчив, що у півстолітньому масиві малоформатних публікацій виокремлюються рецензії, портретні нариси, огляди, аналітичні статті. Домінує жанр рецензії, який репрезентує диференціацію підходів до оцінювання творів, їх авторів, самого журналу. Жанр портретного нарису представлений передусім різновидами літературно-критичного портрета, героями яких найчастіше виступали літератори, публіцисти. Серед оглядів у виданні домінує літературний різновид, репрезентований загальними, проблемними оглядами літератури, оглядами преси, жанровими, тематичними та персонажними оглядами. Кількісно найменше в «Дуклі» зафіксована аналітична стаття, зокрема проблемна та полемічна. Квалітет літературознавчої традиції зумовила «дифузій» жанрів найчастіше на стику статті та рецензії, статті та огляду.

1. *Дукля*. – Пряшів, 1953–2004.

2. *Кушнір О. В.* Теоретична парадигма літературно-критичної публіцистики у журналі «Дукля» (Словачина, 1953–2004 рр.) // *Діалог. Медіа-студії* : зб. наук. пр. / за заг. ред. О. В. Александрова. – О. : ОРІДУ НАДУ, 2009. – Вип. 9. – С. 224–237.

3. *Бурляй Ю. С.* Жанри літературно-художньої критики // *Основи літературно-художньої критики*. – К. : Вища школа, 1985. – С. 107–162.

4. *Баранов В. И.* Литературно-художественная критика / В. И. Баранов, А. Г. Бочаров, Ю. И. Суровцев. – М. : Высшая школа, 1982. – 207 с.

5. *Бочаров А. Г.* Жанры литературно-художественной критики : лекции / А. Г. Бочаров. – М. : Изд-во МГУ, 1982. – 51 с.

6. *Корокотина А. М.* Литературный портрет как жанр критики (на материале критического наследия А. К. Воронского) // *Вопросы истории и теории литературной критики*. – Тюмень, 1976. – С. 3–16.

7. *Кучма Н. З.* Літературна критика в Західній Україні 20–30 рр. ХХ ст. / Н. З. Кучма. – Тернопіль : ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2004. – 232 с.

8. *Мельник Г. С.* Основы творческой деятельности журналиста : учеб. пособ. / Г. С. Мельник, А. Н. Тепляшина. – С.Пб. : Питер, 2006. – 272 с.

9. *Тертычный А. А.* Жанры периодической печати : учеб. пособ. / А. А. Тертычный. – М. : Аспект Пресс, 2000. – 312 с.

10. *Зілинський О.* Критика // *Література чехословацьких українців (1945–1967). Проблеми й перспективи* / Відділ укр. літ. в Пряшеві. – Братислава, 1968. – С. 93–101.

11. *Жанры русской литературной критики 70–80-х годов XIX века* / В. Н. Ковалов, Л. Я. Воронова, Г. М. Магдеева и др. – Казань : Изд-во Казан. ун-та, 1991. – 164 с.

12. *Корнилов Е.* Становление публицистической критики и структурное формирование жанра рецензии // *Филологические этюды. Журналистика* / ред. кол. : Г. В. Валимова (отв. ред.) и др. – Ростов н/Д. : Изд-во Ростов. ун-та, 1971. – Вып. 1. – С. 58–72.

13. *Літературознавчий словник-довідник* / [авт.-уклад. Р. Т. Гром'як, Ю. І. Ковалів та ін.]. – К. : ВЦ «Академія», 1997.

14. *Барахов В.* Литературный портрет: Истоки, поэтика, жанр / В. Барахов. – Л. : Наука, 1985. – 312 с.

Подано до редакції 23. 04. 2012 р.

Kushnir Oksana.

Genre and style features of social and political journalism of the Slovakian Ukrainians (in the publications of journal «Duklya»).

In the article the review of genre and style features of social and political journalism on the pages of the Slovakian Ukrainians journal "Duklia" for the period 1953–2004 are outlined.

Keywords: social and political journalism, genre, critique, portrait, review, article, style.

Кушнір О. Ю.

Жанрово-стилевые особенности публицистики словацких украинцев (на материале публикаций журнала «Дукля»).

В статье выделены разновидности жанров и стилистические особенности публицистики в журнале словацких украинцев "Дукля" за 1953–2004 гг.

Ключевые слова: публицистика, жанр, рецензия, портрет, обозрение, статья, стиль.



Олена Харитоненко,

канд. філол. наук

УДК 007: 304: 070: 82-92

Життєва історія як жанр сучасної публіцистики: види, структура, особливості редагування

У статті представлено системний аналіз жанру життєвої історії: розглядаються види, функції, структура, особливості редагування цього типу творів. Дослідження проведено на матеріалі публікацій сучасних періодичних видань.

Ключові слова: художньо-публіцистичні жанри журналістики, життєва історія, редагування літератури різних жанрів.

Життєва історія – доволі популярний нині жанр публіцистики. Щоправда, перевагу йому надають здебільшого регіональні газети та жіночі журнали. Специфічні предмет висвітлення (факти приватного життя людей) та характер відображення дійсності (надмірна і часто недоречно застосована образність) створили цьому жанрові неоднозначну репутацію: його вважають «низьким», популістським, хоч і доволі затребуваним. Можливо, саме тому і в журналістикознавстві його якщо й згадують, то побіжно.

У монографії А. Тертичного «Жанри періодичного друку» життєвій історії присвячено сторінку тексту: наводиться порівняння з «міні-історією» та оповіданням, описуються стилістичні похибки аналізованого дослідником твору. С. Шебеліст у статті «Трансформаційні процеси в системі журналістських жанрів» характеризує життєву історію як частковий замітник нарису: «Поступовий, утім, усе-таки не остаточний занепад колись поширених журналістських жанрів (нарис, фейлетон, памфлет) пов'язаний із їхньою неорганічністю і невідповідністю реаліям життя... Однак це не зменшило читацького інтересу до... „маленької людини“. <...> Матеріали про неординарних сучасників подають, зазвичай, у формі інтерв'ю, репортажу, життєвої історії чи в їхній комбінації» [1, 277–278]. В. Олешко у навчальному посібнику «Журналістика як творчість» теж описує генетичну спорідненість нарису та життєвої історії, вказуючи при цьому на значущість останньої: «Оповідь у жанрі життєвої історії сьогодні намагається відповісти на дуже різні питання людського буття, беручи свої сюжети з багатьох сфер суспільного життя» (перекл. тут і далі наш. – О. Х.) [2, 207].

Мета цієї публікації – на матеріалі текстів, опублікованих у газетах «Життєві історії», «Життя. Історії», «Життя. Народний тижневик», «Газета для Вас», «Юр'ївська земля» та в журналі «Неймовірні історії кохання», зробити системний аналіз жанру життєвої історії, а саме:

запропонувати визначення, здійснити характеристику його основних видів, структури та особливостей редагування.

Життєва історія – це тип твору, в якому за допомогою всіх засобів художнього відображення дійсності, наявних у публіцистиці, висвітлюється епізод чи низка епізодів із життя звичайної людини. Цей жанр має чимало спільних рис із нарисом, есе, художнім чи побутовим репортажем, листом, анекдотом, оповіданням. Однак є ціла низка тільки йому притаманних ознак, які виокремлюють його з-поміж інших.

На відміну від портретного чи біографічного нарису, життєва історія розкриває значущість не описуваного персонажа, а події (історії), що з ним відбулася. Автор-нарисовець прагне створити цілісний, художньо завершений портрет конкретної людини, життя або вчинки якої варті читацької уваги. Автор життєвої історії створює детальну характеристику свого героя, проте для читача той залишається одним із багатьох, таким, що не вирізняється з натовпу. Фактична достовірність нарису підкреслює унікальність людини. Анонімність життєвої історії (у більшості випадків імена та прізвища героїв оповіді змінені) – її типовість. Зазвичай нарис – це характеристика визначної особистості в звичайних обставинах, а в життєвій історії описується пересічний громадянин в непересічній ситуації. Більшість науковців наголошують на тому, що життєвій історії, на відміну від нарису, не властиве моралізаторство. Але це не зовсім точне порівняння. Значна кількість життєвих історій таки містять «катехитичну» частину, автори не можуть і не дуже прагнуть уникати повчальності. Нарис, натомість, уже понад двадцять років як позбувся еталонів та ідеологем радянської журналістики. Нарисовці вже давно не пишуть «ікон» ударників праці, а отже, вільні від потреби зайвий раз комусь нав'язувати канони правильної поведінки.

Від есе життєву історію відрізняє більш стала та переважно лінійна композиція. Тут ми не знайдемо властивих есеїстиці циклічності, фрагментарності, асоціативності, наявності повторів, відкритості фіналу тощо. Крім того, життєва історія, на відміну від есе, знову ж таки має трохи інший предмет опису: читач слідує за перипетіями розгортання сюжету, і йому за великим рахунком байдуже, що з цього приводу гадає автор. Розмірковування на очах у читача, іронічність, гра словами, парадоксальність мислення, афористичність – це ті риси, які в межах есе зводять його автора на п'єдестал і роблять головним героєм власного твору. Завдання і роль автора життєвої історії значно скромніші. Цей критерій не менш важливий для порівняння з репортажем. Ефект присутності, наочність зображення, жвавість викладу і достовірність відтворення допоможуть, безперечно,



створити якісний репортаж. Для життєвої історії ці правила не обов'язкові.

Вельми складно, на перший погляд, диференціювати жанри життєвої історії та листа. Пояснюється це тим, що в більшості випадків життєва історія – це і є чийсь літературно опрацьований, перероблений, доповнений лист. Роздуми та переживання щоденникового характеру, які стають зазвичай матеріалом читацьких колонок, є прямими попередниками жанру життєвої історії. Такі «листи – життєві історії» варто відрізняти від листів, що входять до аналітичної групи журналістських жанрів та містять виклад і частковий аналіз якоїсь проблеми, спрямовані на привертання уваги суспільства до неї та на пошук шляхів вирішення.

Дотичність життєвої історії до літературного анекдоту очевидна, як, власне, і відмінності між цими жанрами. Анекдот як жанр художньої літератури й журналістики – це коротке оповідання про будь-який вартий уваги (здебільшого курйозний) випадок із життя людини. Більшість життєвих історій не мають гумористичного чи сатиричного забарвлення. Однак є й такі, в яких несподіваний, парадоксальний фінал засвідчує генетичну спорідненість цих жанрів.

Життєву історію від жанру оповідання суттєво різнить ступінь художнього узагальнення. А. Тертичний вичерпно схарактеризував це так: «На відміну від власне художніх творів життєві історії, які пишуть журналісти, мають більш приземлений, близький до документального характер відображення дійсності, відзначаються схематизмом у розвитку сюжету, використанням властивих газетному мовленню штампів, сталих стилістичних зворотів» [3, 275].

Структура творів у жанрі життєвої історії доволі типова: вступ, основна і заключна частини. Вступна частина може містити експозицію (стислий виклад подій, які передували головній сюжетній колізії, чи коротка характеристика персонажів твору), сентенцію (роздуми автора з приводу проблемних ситуацій, які потім будуть висвітлюватися), анотацію (короткий виклад сюжету), пролог (відомості про обставини знайомства оповідача з історією, яку він збирається розповісти, чи опис події, яка змусила його щось пригадати й переказати). Основна частина складається переважно з опису подій, викладених за хронологічним принципом. Доволі часто оповідач розпочинає з кульмінації, яку потім розкриває в низці епізодів. Значно рідше оповідь складається з фрагментів-вражень (невеличких фабул), суть яких читач зрозуміє наприкінці, у розв'язці. Заключна частина – не обов'язковий елемент, але в більшості творів він буває в одній із варіацій: це епілог чи висновок-мораль. Оповідь ведеться або від першої



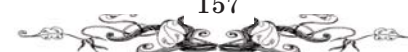
особи, або від імені автора чи оповідача. Переважає монологічне мовлення, яке зрідка перебивається прямою мовою або діалогами.

Характери персонажів у життєвих історіях доволі схематичні. Автор зазвичай намагається розкрити їх за допомогою таких засобів образності, як епітет, порівняння, метафора. Але, по-перше, ці засоби не створюють повноцінного уявлення про людину (опис жестів, мовленнєва характеристика, використання художніх деталей – більш дієві прийоми, але вони, на жаль, майже не використовуються), а по-друге, вони вживаються часто доволі невдало. Наприклад, літня й дуже хвора жінка, яка й по хаті вже не може ходити, на думку автора, здатна накинутися на відвідувача, «як пантера». Або ж читаємо таку характеристику: «Висока, ставна, з великими карими очима, які блищали від злості. А веселі брови низько насувалися на очі, мов густі хмари перед дощем» (Життєві історії. – № 3. – 2012. – С. 1). Аби навіть читачеві хтось пояснив, які вони – «веселі брови», гротескності й абсурдності портрета це не зменшило б.

Аналіз життєвих історій у різних виданнях засвідчує, що на сьогодні практикується чимало видів цього жанру. Їх краще систематизувати за певними критеріями, а саме: за темами, функціями, авторством, ступенем фактологічної точності, спорідненістю з іншими жанрами.

У сучасних життєвих історіях можна виокремити такі тематичні рівні: 1) сфера кохання й сім'ї (одинокість, кохання без взаємності, зустріч, зваблення, авантюрні пригоди закоханих, розлука, зрада, непорозуміння в сім'ї, побутові проблеми, поділ майна, конфлікти батьків і дітей, конфлікти з тещею чи свекрухою, жорстокість у сім'ї, одностатеві стосунки, неможливі стосунки – ті, які засуджуються суспільством, наприклад, між близькими родичами); 2) дружба (по-справжньому товариські відносини і зраджена дружба); 3) віра, сектантство, езотерика; 4) соціальні проблеми (матері-одиначки, рання вагітність, пияцтво, наркоманія, відсутність роботи й робота за кордоном, жертви злодіїв чи аферистів, відгомін воєн, дуже рідко – негативний вплив політики чи ідеології на долю людини); 5) нещастя (хвороба, втрата, нещасний випадок, психічні вади людини). Загалом змістова домінанта творів у цьому жанрі – вічні теми та мандрівні сюжети.

За функціями життєві історії можна поділити на розважальні та соціально зорієнтовані. У творах другого виду автор намагається не лише зробити сюжет цікавим, а й привертати увагу читачів до якоїсь проблеми. Крім того, життєва історія відіграє ще й терапевтичну, компенсаторну роль: читач постійно впізнає себе в описуваних ге-



роях, підсвідомо шукає відповіді на власні запитання, співпереживає, а інколи й долучається до співтворчості – сідає та записує свою власну історію. Не менш важливою є функція комунікативна. Життєва історія, як і читацький лист, – один із небагатьох інтерактивних засобів спілкування на сторінках друкованої преси, який дає змогу зменшити дистанцію між автором і читачем, змушуючи їх постійно мінятися ролями.

Жанр життєвої історії часто демонструє свою наближеність до інших, споріднених із ним жанрів. Наприклад, можна виокремити власне життєву історію, «життєву історію-сповідь», життєву історію щоденникового типу, «життєву історію – біографічний нарис», «життєву історію-есе (роздум)», «життєву історію-лист», «життєву історію-усмішку (анекдот)». У кожному з цих випадків жанр залишається самим собою, запозичується найчастіше тільки метод опису життєвих перипетій «маленької людини».

Оскільки авторами життєвої історії можуть бути не лише журналісти, а й читачі, то слід виокремлювати в межах цього жанру оригінальні твори та літературно оброблені читацькі історії. А за ступенем фактичної достовірності життєві історії можна поділити на документальні та вигадані.

Редагування будь-якого твору залежить від специфіки жанру, в якому його написано. Особливості предмета, мети, будови, стилю провокують виникнення похибок певного виду. В життєвій історії такими наріжними каменями є: 1) філософічність, 2) образність, 3) необхідність опису багатьох подій у малому за обсягом повідомленні, 4) популізм.

Автори життєвих історій часто незадоволені «приземленістю» предмета опису у своєму творі і, можливо, тому вдаються до певних філософічних узагальнень. Їхні роздуми з приводу очевидних речей або ж, навпаки, безапеляційні сумнівні твердження призводять до виникнення логічних помилок, абсурдизмів: «І в тому, щоб жити, немає нічого аморального», «В тебе все буде добре, коли стане на свої місця» (Життя. Історії. – № 6. – 2012. – С. 3); «Наш час – час спілкування, зустрічей і розлук...» (Юр'ївська земля. – 26 листоп. – 2009); «Тим часом надворі гуляла горбачовська “відлига”. Люди переконалися, що голова існує не лише як прикраса і частина тіла – нею, з'ясувалося, можна й думати» (Газета для Вас. – № 22. – 2011).

Найтиповішою помилкою в життєвих історіях є невдало застосована образність. Недоречно вжиті епітети, порівняння, метафори, фразеологізми призводять до виникнення змістових прогалин або ж спотворення суті висловлювання.



Причин девіацій, пов'язаних із використанням метафор, кілька. Сам образ не відповідає ситуації чи описуваним реаліям: «Не постається знайти ключа, щоб відчинити двері в дорогу порозуміння?»; «Осінній день не припиняв плакати й увечері» (Життя. Історії. – № 6. – 2012. – С. 5). Унаслідок виникають параобрази (двері на дорозі, зустріч дня і вечора), які могли б ефективно «працювати» як засоби створення пародійних чи фантастичних елементів, але безглузді в запропонованому контексті. Часто автори помилково використовують ще один прийом гумористичної літератури – розвінчання та трансформація метафори. «Ти маєш зібрати друзки свого розбитого серця і якось жити далі» (Життя. Історії. – № 6. – 2012. – С. 3). Метафора «розбите серце», за допомогою якої описується душевний біль, сприймається буквально і трансформується в новий образ. Повторимо, це ефективний засіб пародіювання. Однак автор цієї історії не жартує, хоч, зрештою, і не пояснює, що робити із зібраними друзками серця, мабуть, клеїти. Ще один приклад: «Чому тобі подають руку допомоги тільки тоді, коли твій кулак уже трохи пахне силою?» (Життєві історії. – № 6. – 2012. – С. 3). По-перше, навряд чи можна дочекатися допомоги, показуючи кулаки. По-друге, буквально сприйняття асоціативних відношень жесту (показування кулака) та сталого вислову «Чим пахне?» призводить до виникнення комічного ефекту. Зрештою, недоречно використання метафори може бути пов'язане з неточністю слововживання: «Вперше у житті щось наче почало топитися в моєму серці» (Неймовірні історії кохання. – № 2. – 2012. – С. 13). Застосування тропів передбачає не тільки знання точного значення вживаних слів, а й художнього чуття, інтуїції. Тут автора підвело і те, й те. Хотів він сказати, що серце героя відтануло чи, навпаки, в ньому зажеврила якась надія, але це залишиться для читача загадкою.

Не завжди влучно автори життєвих історій використовують порівняння. Наприклад: «Адже тремтіння рук, стукоту серця... не може замінити коробка – інтернет» (Життя. Історії. – № 6. – 2012. – С. 2). З коробкою зазвичай порівнюють комп'ютер. Інтернет, навпаки, асоціюється зі свободою, необмеженістю, повсюдністю. Якщо ж авторів так треба було показати негативну суть інтернет-залежності, можна було б згадати, що Всесвітню мережу називають ще й «павутиною». Порада визволитись із пастки «павука» та повернутися до реального життя могла б бути доречнішою. Наведемо приклад ще одного порівняння, але вже «без коментарів», оскільки абсурдність його очевидна: «Вони живуть у різних вимірах. Як собака, що лежить на сні. Із п'єси Лопе де Вега. Тільки його твір зовсім про інше» (Життя. Історії. – № 6. – 2012. – С. 3).



Похибки у вживанні фразеологізмів трапляються через: 1) неточне відтворення сталого вислову: «Мені чомусь у голову засіла одна думка» (Неймовірні історії кохання. – № 2. – 2012. – С. 8); 2) трансформування фразеологізму шляхом його доповнення: «Жорстоко розправляються: ув'язнюють, висилають до ведмедів на Північ працювати на каторжних роботах» (Життєві історії. – № 3. – 2012. – С. 5); 3) незважання на стилістичні особливості контексту, в який вводиться фразеологізм: «Став яблуком розбрату між братами і сестрою» (Життєві історії. – № 3. – 2012. – С. 3).

Зловживання епітетами – ще одна проблема, з якою неодмінно зіткнеться редактор, працюючи над життєвою історією: «Куди і навіть поспішає цей видимий світ?» (Юр'ївська земля. – 26 листоп. – 2009); «А скільки спілих яблук, груш, слив родили дерева!» (Життєві історії. – № 3. – 2012. – С. 3). Тяжіння авторів до багатослів'я, деталізації, «прикрашання» призводить до виникнення змістових і логічних недолугостей. Читач має таки замислитися, де ростуть ті дерева, що родять одразу спілі плоди, і чи часто автор бачить світ «невидимий»?

Використання повторів як стилістичної фігури мовлення теж має бути вмотивованим. Однак інколи до нього вдаються не заради підсилення емоційного впливу на читача, а тому, що авторів забракло слів: «Її і за вухом не свербить, що її син так мучиться, мучиться»; «Адже в її руках подальша доля дружби колишніх друзів» (Життя. Історії. – № 6. – 2012. – С. 5). Як і в будь-якому жанрі, де домінує оповідь, є ризик повторення однакових займенників: «Він довіряв кожному з них, наче собі. Він ніколи не нудгував...» (Життя. Історії. – № 6. – 2012. – С. 4); «Орися... частенько пригощала... квартирантів... і з насолодою дивилася, як ті поглинають те, що приготували її вправні руки» (Неймовірні історії кохання. – № 2. – 2012. – С. 32); «“Ну, не переживай, я от що знайшла”, – я коротко переповіла все, що мені вдалося знайти» (Неймовірні історії кохання. – № 2. – 2012. – С. 9).

Потреба описати багато подій у малому за обсягом повідомленні стає причиною численних девіацій на синтаксичному рівні. Назвемо найпоширеніші похибки цього ряду: 1) еліпси: «Багато чого навчився в європейців, куди вони виїжджали разом не тільки відпочивати», «Підбирала штори, фіранки відповідних кольорів. Усе мало впливати на їхній розумовий, душевний і фізичний стан» (Життя. Історії. – № 6. – 2012. – С. 1); 2) безперервність викладу, «нанизування» зв'язків одного виду; ця помилка часто призводить до виникнення неузгодженостей, заважає адекватному розумінню тексту через неможливість



усвідомити значущість викладених автором фактів: «Думали розділити через суд будинок і ділянку, та суддя запропонував розв'язати все мирно, а мирно не виходить ніяк, він відмахнувся» (Життя. Історії. – № 6. – 2012. – С. 3); «...відкашлявшись, стрімголов вискочив надвір і швидко побіг вулицею. За ним – Юрко, гукав, гукав Юрко, щоб Віктор хоч на хвилину зупинився, щоб обговорити це непорозуміння» (Життя. Історії. – № 6. – 2012. – С. 5).

Надмірний популізм у межах життєвої історії теж призводить виникнення недоречностей. Тяжіння до спрощення, примітивізму – ознаки всіх творів масової літератури. «Сиділа в теплій, затишній кімнаті, витріщивши очі на екран» (Життя. Народний тижневик. – № 6. – 2012. – С. 1); «тѣфу ти, кришталеві черевички», «Не факт, звичайно, але...» (Неймовірні історії кохання. – № 2. – 2012); «...я ще надто молода і таке інше» (Газета для Вас. – № 21. – 2011) – ця лексика могла б бути доречною в прямій мові героїв для створення їхньої мовленнєвої характеристики. В усіх інших випадках використання розмовної лексики, сленгу все-таки має бути дозованим.

У результаті здійсненого аналізу життєвих історій, що публікуються на сторінках сучасних газет і журналів, можна дійти такого висновку: 1) видова парадигма цього жанру складається з власне життєвої історії, життєвої історії сповідального, щоденникового, нарисового типів, «життєвої історії-есе», «життєвої історії-листа», «життєвої історії-анекдоту»; виокремлюються також життєві історії розважальні та соціально зорієнтовані, оригінальні й літературно оброблені, документальні та вигадані; 2) у межах цього жанру розкриваються як «вічні» теми (віра, дружба, кохання, сім'я), так і низка соціально значущих проблем (наркоманія, безробіття тощо); 3) варіювання структури жанру відбувається за рахунок вступної та заключної частин, які можуть мати форму експозиції, прологу, анотації, сентенції, епілогу, висновку-моралі; 4) до виникнення стилістичних помилок у жанрі життєвої історії призводять претензійність, зайва філософічність, популізм, невдало використовувана образність, необхідність описати багато подій у малому за обсягом повідомленні; 5) типовами для цього жанру похибками можна вважати неправильно вжиті метафори, порівняння, епітети, повтори, фразеологізми; зловживання негативно маркованою чи периферійною лексикою; безперервність викладу й еліпси, які, своєю чергою, призводять до виникнення логічних помилок.

1. Шебеліст С. Трансформаційні процеси в системі журналістських жанрів // Вісник Львівського університету. Сер.: Теле- та радіожурналістика. – 2010. – Вип. 9. – Ч. 1. – С. 274–280.



2. Олешко В. Ф. Журналистика как творчество : учеб. пособ. / В. Ф. Олешко. – М. : РИП-холдинг, 2003. – 356 с.

3. Тертычный А. А. Жанры периодической печати : учеб. пособ. / А. А. Тертычный. – М. : Аспект Пресс, 2000. – 312 с.

Подано до редакції 23. 04. 2012 р.

Kharytonenko Olena.

A life story as a genre of modern journalism: types, structure, editing features.

This article presents a systematic analysis of a life story genre. It considers the forms, functions, structure, especially editing of this type of journalism. Research is conducted on the material of the modern periodical publications.

Keywords: art and journalistic genres of journalism, a life story, editing of literature of various genres.

Харитоненко Е. И.

Житейская история как жанр современной публицистики: виды, структура, особенности редактирования.

В статье представлен системный анализ жанра житейской истории: рассматриваются виды, функции, структура, особенности редактирования этого типа произведений. Исследование проведено на материале публикаций современных периодических изданий.

Ключевые слова: художественно-публицистические жанры, житейская история, редактирование литературы разных жанров.

Галина Шумицька,

доцент;

Василь Путрашик,

ст. викладач

УДК 801.8:621.397.13:7.094

Науково-популярний кінотекст: етапи й логіка творення (на матеріалі документального фільму про професора Йосипа Дзензелівського)

У статті розглядається логіка побудови текстового складника документального науково-популярного фільму антропологічного змісту у зв'язку з невербальними компонентами образотворення. Найбільшу увагу зосереджено на визначальному характері лінгвістичних елементів у структурі кінотексту.

Ключові слова: документальний фільм, кінотекст, дикторський текст, синхрон, відеоряд, звукоряд, звукослово, монтаж.

Спроба аналізу етапів і засобів творення документального образу дійсності актуальною насамперед у зв'язку з пошуками шляхів розвитку документалістики, яка в нашій державі фактично перебуває в занепаді, хоч цей жанр художньої культури має в Україні добрі традиції. Адже ще у 1931 р. в Харкові було створено студію «Союзкіно-хроніка», яку 1938 р. перейменовано в «Українську студію хронікально-документальних фільмів». У 40-х рр., коли весь світ був наелектризований очікуванням прийдешніх змін, радянська влада, очевидно, далекоглядно розуміла, що кінематограф, а надто документальний, може знадобитися для пропаганди політики партії. Студія «Укркінохроніка» в ті часи була однією з найкращих документальних студій Союзу РСР. Школа української документалістики високо цінувалася в Європі. Виробничу потужність студії було розраховано на шістьсот частин на рік. Самих лише кіножурналів випускали в рік понад вісім десятків. Документальних фільмів, на держзамовлення – понад чотириста частин.

На жаль, сьогодні в Україні документалістика приречена на жалюгідне існування, ба навіть на виживання, й тримається на плаву хіба що завдяки зусиллям ентузіастів. Ось якого документа створено, приміром, на 20-му році незалежності нашої держави: «З метою виконання доручення Прем'єр-міністра України М. Азарова від 09. 08. 2011 р. № 38301/1/1-11 і листа Фонду держмайна України від 11. 08. 2011 р. № 19-1-50 регіональним відділенням обробляється перелік об'єктів державної власності, які можуть бути запропоновані на продаж у

© Шумицька Г. В., Путрашик В. І., 2012



2013–2014 роках. У зв'язку із цим просимо в найкоротший строк надати регіональному відділенню ФДМУ у м. Києві інформацію про підприємство, кількість працюючих осіб і залишкову балансову вартість основних засобів виробництва (тис. грн)...» [1]. Ідеться, зрозуміло, про Українську студію хронікально-документальних фільмів у Києві.

Тимчасом значущість серйозного кіно для духовно-культурного зростання людини важко переоцінити. А надто в наш час, коли актуалізується спонука озирнутися в новітній реальності, побачити її не лише на побутовому рівні, а й на щаблі формування високих внутрішніх потреб. Сучасне ТБ виробило у своєї аудиторії звичку бачити моральні авторитети, успішних людей насамперед у кримінально-владному чи шоу-бізнесовому середовищі. Натомість життя сподвижників духу, зокрема науковців, відсунуто на маргінеси суспільного інтересу, в ліпшому разі їх уважають диваками, які не розуміють кон'юнктури буття. Усвідомлення недосконалості згаданої ідеології, неспроможної задовольнити духовні запити громадянина, бо ж ніколи не зникатиме потреба в серйозному й глибокому контакті з тими, хто має міцну духовну опору, вищий за скороминущі спокуси, – звернуло наші погляди до постаті Йосипа Дзендзелівського. Перший професор філологічного факультету Ужгородського університету, засновник наукової діалектологічної школи на Закарпатті, учений, знаний далеко за межами України, людина складної долі – він один із тих, про кого загал мав би знати більше, хто міг би бути прикладом для молоді. Так з'явилася ідея науково-популярного фільму про цю особистість.

Предмет нашого дослідження – структура й логіка творення текстового складника кінострічки – впливає з розуміння того, що слово на телебаченні є головним джерелом інформації. Як зауважує телеісторик і автор документальних проєктів М. Гресь, «... телевізор перестав бути фетишем... Ми його не дивимося, а слухаємо. Головним інструментом сучасного документаліста <...> є слово» [2]. Саме через слово встановлюються чи не всі причинно-наслідкові зв'язки і передається більшість просторово-часових характеристик. З одного боку, побутує думка, що «відеоряд доповнює текст і допомагає викласти повідомлення <...>, текст розповідає про головні події моменти, а відеоряд ілюструє його й доповнює деталями» [3], з іншого – використання дикторського тексту (їдеться, щоправда, про «безтілесний» авторитетний текст зразка радянського кінематографа) вийшло з моди, і не без причин [4, 163–175]. Вважається, що написання дикторського тексту має відбуватися після монтажу



[4, 172]. Ми пішли, однак, трохи іншим шляхом. Відомо, що під час зйомок нарративного фільму використовується сценарій, у творенні якого вихідним матеріалом є певний текст. Сценарій і текст можна розуміти у платонівському сенсі, тобто вони можуть бути не записані й узагалі не мати ніякого матеріального втілення – існувати як ідея [5]. У нашому ж випадку сценарну ідею фактично одразу було втілено в дикторському тексті. І останній у фільмотворчому процесі зазнав мінімальних змін, слугуючи сценарним каркасом у пошуку, підготовці, добиранні матеріалів для стрічки. Такий підхід видався нам доречним ще й тому, що йдеться про фільм антропологічного змісту, де авторський голос потрібен для надання стрічці загальної зв'язності та пояснення того, що залишається за кадром. Та й деяку нестачу відеоматеріалів для змістового наповнення, надто в експозиційній частині, теж довелося компенсувати насамперед авторським текстом.

Визначаючись із об'єктом дослідження, ми передусім брали до уваги трактування дослідників поняття кінотексту. Його нині розуміють насамперед як різновид т. зв. креалізованих тестів, «фактура яких складається з двох негомогенних частин (вербальної мовної (мовленнєвої) та невербальної (належить до інших знакових систем, ніж природна мова))» [6, 180–181].

Твір кіномистецтва, зазначають дослідники, є особливою знаковою системою і може загалом розглядатися як певний тип тексту [7; 8; 9].

Найближчим для нас виявилось розуміння кінотексту російською дослідницею М. Єфремовою. На її думку, кінотекст творять лінгвістична та нелінгвістична семіотичні системи, які оперують різнорідними знаками. Перша представлена двома складниками: письмовою (титри й написи) та усною (мова акторів, закадровий текст, пісні тощо). Нелінгвістична система кінотексту має звукову частину (природні й технічні шуми, музика), відеоряд (образи персонажів, їхні рухи, пейзаж, інтер'єр, спецефекти тощо). Усі вказані елементи по-особливому організовані й перебувають у нерозривній єдності [9, 17–18].

Виходячи з такого розуміння, у статті розглядаємо передусім лінгвістичний складник кінотексту, проте у зв'язку з нелінгвістичним. Лінгвістичний кінотекстовий складник нашого фільму становлять *дикторський текст, синхрони, зразки діалектного мовлення, титри*.

Як було зазначено, автори від самого початку вирішували питання: слід іти від тексту до зображення чи навпаки? Мало не правилом вважається, що на стадії монтажу з'являються лише елементи майбут-



нього тексту, остаточно ж його створення відбувається вже під час перегляду змонтованого матеріалу, а те, що написано окремо від екрана, майже ніколи не можна використати.

Поширеним є також певне упередження щодо слова за кадром. Чимало режисерів переконані, що репліками та позакадровими поясненнями можна все швидко розповісти слухачам, і тоді режисерська вигадка, мистецтво монтажу стає зайвим і непотрібним. Р. Ширман, пояснюючи своєрідну відразу документалістів до дикторського тексту, порівнює його з милицями, якими можна підтримати будь-який твір, навіть бездарний [4, 165]. Однак, на нашу думку, дикторський, чи авторський, текст як спосіб співвідношення зображення та звуку на екрані, може стати добрим режисерським засобом впливу на глядача. Важить, чий голос звучить за кадром. І головне тут не бездоганна вимова та гарний мікрофонний тембр, а своя, особлива інтонація, нехай, може, неоднозначні, але власні думки. У нашому фільмі – це голос професорового учня, котрий намагається привернути увагу насамперед до наукових здобутків ученого, лише в загальних рисах окреслюючи інші риси постаті.

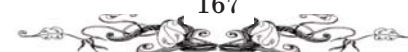
Виникає інша небезпека: авторові тексту здається важливим абсолютно все – тоді виникає переобтяження зайвими деталями, подробицями, уточненнями. Глядач мусить побути наодинці зі своїми думками, враженнями від побаченого. Ліричні тиради, які лише дублюють зображення, хай це будуть навіть гарні поетичні образи, можуть затьмарювати суть того, про що йдеться. Але ж глядач повинен думати. Отже, у центрі першого абзацу дикторського тексту – ліричний образ Карпаторуської землі-матері, яка має багато дітей: рідних і нерідних, таких, хто пам'ятає про неї і часом забуває, таких, котрі сердяться, якщо нерідна, образно кажучи, дитина виявляється талановитішою та уважнішою чи й успішнішою, ніж рідна. Усе – як у житті. Безперечно, відбір дванадцяти з-поміж них є доволі стереотипним і суб'єктивним, однак це впізнавані постаті: тутешні – Іван Орлай (академік Санкт-Петербурзької медико-хірургічної академії, учитель Миколи Гоголя), Михайло Лучкай (автор першої на Закарпатті української граматики), Михайло Балудянський (перший ректор Петербурзького університету), поети-будителі Олександр Духнович та Олександр Павлович, історик Юрій Гуца-Венелін, письменник і етнограф Олександр Митрак, президент Карпатської України Августин Волошин, літератори Іван Чендей та Петро Скунець; приїжджі – мовознавці Олаф Брех, Іван Панькевич, Іван Верхратський, Георгій Геровський, Степан Бевзенко. Серед них і Йосип Дзендзелівський, славіст, засновник закарпатської діалектологічної школи.



Таким чином, він у контексті. Головною залишається материнська мова, що є законом. Як життя. Тому з материнських та батьківських уст звучить п'ятихвилинна розповідь про життєвий шлях людини від народження до смерті й знову народження. Це – фрагменти діалектного мовлення з різних куточків Закарпаття, власне те, що все життя досліджував герой фільму. Уривки, що засвідчують деякі відмінності на фонетичному, граматичному, лексичному рівнях як у межах самі говірки, так і всієї літературної мови, уважне вухо мало б сприйняти як цілісний мовленнєвий потік, що не виходить із берегів українського річища. Вони ж стають плацдармом думки, яка буде вербалізована устами професора Дзендзелівського трохи пізніше: це діалект української мови, бо ніхто не довів протилежного. Так бачили сценаристи. Як сприйме глядач – покаже час. На наш погляд, зображення тут не втрачає внутрішньої логіки, воно перегукується з тезами дикторського тексту, хоч прямо не підтверджує їх. Глядач має змогу думати, погоджуватися, заперечувати, сперечатися.

Цей епізод із розрізнених фрагментів формує єдиний образ буттєвого циклу закарпатця, а об'єднавчим, зв'язним чинником є діалектне мовлення. Можна говорити навіть про своєрідний контрапункт звуку і зримого змісту.

Безумовно, сценарій фільму як видовищної форми має вибудовуватися за загальними законами драматургії. Конфлікт можна показати, однак його можна й описати за допомогою дикторського тексту. У документалістиці останнє вважається не найкращим прикладом [10]. Тож нам довелося ризикувати, як досить часто й самому героєві. Бо ж він – ще молодий і гарячий студент, який і гадки не мав про закарпатський період свого життя, він ішов фронтovими дорогами. Для візуалізації цього біографічного відтинку не виявилось нічого, крім фотознімків, а сам Йосип Олексійович не любив згадувати ті часи. Вирішальною в таких випадках може стати якість коментованого слова. Була одна лаконічна професорова фраза й унікальний синхрон його земляка, нині знаного лінгвіста Павла Гриценка. «Це важка праця і постійний ризик. Сапер помиляється лише один раз», – фраза-постріл, життєве кредо, головний принцип подальшої наукової діяльності. Трохи згодом у коментарі дружини ужгородського професора це ще раз прозвучить: довго обдумував кожне слово, а писав одразу начисто, своїх праць ніколи не переписував. Павло Гриценко у коментарі розповідає, як та за яких обставин молодий одесит виборює своє право воювати. Ми лише натякнули на додаткові ускладнювальні обставини цього етапу життя героя. Це до-



помогло трансформувати банальний за змістом фрагмент сценарію на зв'язку: спокійне зацікавлення молодого романтика ще не раз викликатиме гнівний шепіт і конкретну реакцію «небайдужого» кола осіб. Такі коментарі не лише пояснюють, аргументують, інформують. Вони створюють «третій вимір», підсилюють художній вплив на глядача [4, 173].

Подібну роль відіграє фрагмент писемного мовлення, озвученого у фільмі. Чи не кульмінаційна точка. Ідеться про листування Йосипа Дзендзелівського з Юрієм Шевельовим. Вивчаючи лексику закарпатських говірок, ужгородський мовознавець довів їх українськість. Цю думку підтвердив і славіст зі світовим ім'ям.

«Але закарпатські говори українські, тобто загальний напрям розвитку (мовного) тут був такий, як і в укр[аїнських] говорах на північ і півн[ічний] схід від Карпатського хребта. На цьому у своїй доповіді я зупинився, бо далі про те, що думав, не смів і заїкатися. А думав тоді я, власне, так: якщо закарпатські говори українські і якщо вони так довго і природною перепорою, і політично були ізольовані від основного укр[аїнського] материка, то це мало б означати, що «гени» укр[аїнських] явищ на Закарпаття принесені ще до 10-го ст[оліття]. Отже, укр[аїнська] мова почала формуватися не з 13 чи 14-го ст[оліття], як офіційно проголошувалося згори, а задовго до цього; отже, «спільна коліска» – то політична фікція. Можна сказати, що я боягуз, що я не відважився сказати про все, що думав. Але в той час я не наважився, бо це могло б спричинити мандрівку «не в столь отдаленные места», – писав Й. Дзендзелівський [3, 681].

Шевельов відповідає:

«А боягузтва я Вам аж ніяк закинути не можу. Не кажучи вже про загрозу для Вас особисто, Вас би затюкали, тезу Вашу поховали б у зливні лайки... Щоб говорити повну правду на «родіне», – змоги ані найменшої не було. Дай Боже тільки, щоб такі часи не повернулися». І далі: «... закарпатські говірки доводять недвозначно, що формування української мови сталося в передісторичні часи, це для мене річ недискусійна. Я показав це на фонетичних змінах, а Ви на лексичному складі. Уже одного ряду таких доказів досить для того, щоб довести цей факт. А вже коли збігаються дві такі аналізи, роблені абсолютно незалежно одна від одної, то й найскептичніший Хома Невірний не може сумніватися. Бог ніби спеціально створив закарпатські говірки, щоб довести цю тезу» [11, 682].

Три надзвичайно місткі абзаци наукового тексту, якими не можна було не скористатися. З них строго й недвозначно постає трагедійна велич постаті вченого: знав, розумів, усвідомлював, боявся. Нічого зайвого. Усе дуже по-людськи. Як це подати? Вирішили озвучити. Знайшли голоси, тембрально відповідні, з нашого погляду.

У цьому випадку дикторський, чи точніше авторський, текст сприяє не тільки змістовому вирішенню фільму, а й звуковому,

оскільки останній начитується. Музичний супровід теж неабияк відповідає текстовому наповненню. Навіть можна стверджувати, що текст, органічно поєднуючись із музикою, протиставляється зображенню. Слово тут – не тлумач чи інтерпретатор зображення, воно інформує, воно – носій думки, емоцій, почуттів.

Фактично йдеться про вибудовування сюжету не зображенням, а словом. Тут постає проблема самостійного значення останнього як особливого художньо-виражального засобу телебачення. Ми не торкатимемося її докладно, оскільки це складне й багатогранне питання, однак дозволимо собі висловити припущення, що документальний фільм може будуватися й за принципом від тексту до зображення. І такий шлях є цілком прийнятним, коли йдеться про створення фільму-портрета.

Яка змістова домінанта фільму? Засадничим, стрижневим є те, що професор і створена ним діалектологічна школа долучилися до вивчення говірки тієї самої території, де виявлено найдавнішу стоянку первісних людей в Центральній і Східній Європі, де написано перше в Україні та Європі кириличне Євангеліє, з якого починається перелік двадцяти найвартісніших в Україні рукописів на папері. І робив він це у той час, коли діалектологія свідомо зводилася нанівець. Зацитуємо фрагменти авторського тексту до фільму:

«Було ліквідовано відділ діалектології Інституту мовознавства ім. О. Потебні АН УРСР. Діалектологічні дослідження сяк-так провадилися у вищих навчальних закладах. Однак їх рівень не міг бути належним на загальному тлі безликості, сірості мовознавчої науки: "Слід відверто й однозначно констатувати, що вузівська філологічна наука в Україні уже давно дуже й дуже занедбана, – напише у 1990 р. професор Йосип Дзендзелівський. – До такого стану її довели тривалі часи застою та суслівсько-брежнєвські загальні теоретичні «установки» на злиття національних культур і мов... На Україні серед мовознавців (причому високого рангу) з'явилися горе-теоретики, які силувалися науково обґрунтувати природність й історичну неминучість злиття мов і навіть подавали історичну хронологічну перспективу цього процесу"» [12, 251].

«Причина свідомого занедбання української діалектології була для професора цілком очевидно: якщо має щезнути, "злившись", національна мова, то який сенс в існуванні (а відповідно й у дослідженні) її діалектів? Їх треба якомога скоріше нівелювати... Адже в діалектах є чимало специфічних, питомих українських рис і явищ, які заважатимуть підганяти літературну мову під інтернаціональний шаблон. А крім того, діалекти є некерованими, нерегульованими варіантами мови, до яких, з огляду на це, не може бути довіри.

Тритомний «Лінгвістичний атлас українських народних говірок Закарпатської області УРСР» Й. Дзендзелівського ввійшов до числа перших ре-



гіональних атласів України й належить до золотого фонду як української, так і слов'янської лінгвогеографії.

«Исследование И. А. Дзензелевского является исключительным и по широте охвата лексики определенной группы говоров, и по глубине своего анализа... Ценность работы И. А. Дзензелевского должна быть оценена еще более высоко, если учесть, что украинские закарпатские говоры представляют во многих отношениях особый интерес для славистики», – читаємо у відгуку русиста Ф. Філіна, дослідника історії російської мови, проблем загального мовознавства, соціолінгвістики, співавтора і редактора 17-томного «Словаря современного русского литературного языка» (1948–1965), низки інших словників».

Стиль викладу наведених фрагментів – науковий, проте розрахований на усне сприймання. Ми намагалися дотримуватися балансу: робити так, щоб глядач бачив нове в уже неодноразово баченому чи впізнавав старе в тому, чого ніколи не бачив. Інакше кажучи, намагалися досягти руху в тексті через зміну фактів і думок, підтем або мікротем.

Аби фільм сприймався жваво, динамічно, напружено, інформацію про наукові досягнення Й. Дзензелівського вкладали в уста інтерв'ююваних. У фільмі використано понад 20 синхронів, записаних з уст 15 осіб, які, констатуючи якісь факти, доповнюють їх власними міркуваннями, вписують ідеї вченого в контекст свого досвіду. Жоден із цих людей не є випадковим: усі добре знали Йосипа Олексійовича, часто були його ж учнями і далі працюють в рідній його ідеї. Коментаторами у фільмі виступають знані в Україні й далеко за її межами мовознавці: Василь Німчук, Павло Гриценко, Зузана Ганудель, Григорій Аркушин, Ніна Гуйванюк, Анатолій Поповський, Валентина Статєєва, Іван Сабадош, Тамара Розумик, Борис Галас, Юлія Юсип-Якимович, Іван Сенько, Іван Ребрик, Юрій Відзіля. Особливої емоційності, зворушливості, теплоти звучанню надають, безперечно, слова дружини Ніни Петрівни, медика за фахом. Використані також елементи старих відеозаписів самого професора.

Варто зауважити, що дикторський текст чи зміст синхронів часом збігаються із зображенням, а іноді повністю розходяться. Завдяки такому прийому створюється поліфонічне звучання, яке мало б викликати глядацький резонанс: співпереживання, проникливість, згоду чи незгоду. Оскільки авторів синхронів чимало, то аудиторія не мала би втомитися від звичності: йдеться про відоме, не дуже відоме чи й зовсім не відоме, оригінальні думки змінюються банальними. Драматургія, власне, на цьому й будується: чергування напруги й розслаблення.

Фахівці-режисери наголошують на важливості віднайти таке слово, яке, не втрачаючи думки, збігалось б емоційно із зображенням та звуком. Важливо, щоб автор створив «словозвук», а диктор зумів його передати. Музика повинна звучати всередині автора, і він має знати, котру з думок зреалізувати [10]. Ми взяли до уваги цю рекомендацію і писали текст сценарію під музику. Склалося так, що режисерський задум виникав на основі перегляду слайдшоу, зробленого зі старих світлин, і дуже вдало дібраного музичного супроводу (автор презентавції – доценти кафедри української мови УжНУ Алла та Борис Галаси). Використано музичні композиції гурту «Secret Garden» («Таємний сад») – ірландсько-норвезького дуєту композитора й піаніста Рольфа Ловленда та скрипальки Фінооли Шеррі – настільки, на нашу думку, вдалі, що подекуди інтерпретують події, виступають у ролі коментатора, іноді навіть відіграють роль авторського тексту, розшифровують зображення, апелюючи до емоційного досвіду людини. Особливо це стосується останньої частини фільму, коли йдеться вже про посмертний період:

«Його життя – присвята її величності НАУЦІ. Їй віддавав усього себе, до краплиночки, намагаючись не зважати на марноту і суєтність приземленого, на гнівний шепіт заздрісників тільки через те, що їм не було дано, на час, що ставав немилосердним. Працював до одержимості. Пора!

Його не стало увечері 15 серпня 2008 року... Лунають слова прощання, відзначаються заслуги Професора, який став цілою епохою в лінгвогеографії, який розробив теорію укладання регіональних лінгвістичних атласів і невтомно втілював її у практику, який показав мовне явище у просторі і часі...

17 лютого цього, 2011, року йому виповнилося б 90. З цієї нагоди учні організували наукові читання на філологічному факультеті Ужгородського університету. Зійшлися колеги, послідовники, рідні, запалили свічку пам'яті...

Згадували, розповідали... про те, як любив Йосип Олексійович життя і працю заради нього, якими молодими й щасливими були вони з дружиною, як хотів, щоб дружина-білоруска розмовляла українською, як не любив, та й не вмів сидіти без діла: косив, будував своїми руками замський будинок для сім'ї (підлога, стіл, ліжка – усе було виготовлено власноруч), спілкувався з колегами та друзями...».

Отже, первинність авторського тексту під час створення документальної кінострічки, зокрема фільму-портрета, видається нам цілком реальною і слушною. Адже дикторський текст може стати своєрідною вербалізацією сценарної ідеї, бути рушієм у пошуку, підготовці, добиранні матеріалів для картини. Крім того, текст дає змогу пов'язати часом розрізнене відео, навіть компенсувати його нестачу, розповісти



й про те, що залишається за кадром. Не применшуючи ролі невербальних складників документальної стрічки, вважаємо, що саме слово є стрижневим і наскрізним чинником змістової організації фільмотворення.

1. *Завгородня О.* Ретроспекція [Електронний ресурс] // Дзеркало тижня. – 2011. – № 44. – URL: http://dt.ua/SOCIETY/retrospektsiya_do_80-richchya_ukrayinskoyi_studiyi_hronikalno-dokumentalnih_filmiv_inter_vyu_iz_samo-92903.html.

2. *Трегуб Г.* Марк Гресь: «Головним інструментом сучасного документаліста є слово» [Електронний ресурс] // День. – 2010. – 27 серп. – № 152–153. – URL: <http://www.day.kiev.ua/307236>.

3. *Теленовсти:* секрети журналістського мастерства [Електронний ресурс] // Реферат книги І. Фэнга. – URL: <http://dedovkgu.narod.ru/bib/feng.htm>

4. *Ширман Р. Н.* Телевізійна режисура. Майстер-клас / Роман Ширман. – К. : ЗАТ «Телерадіокур'єр», 2004. – 200 с.

5. *Ботев А.* Документалістика як екранізація життя [Електронний ресурс] / А. Ботев. – URL: <http://www.ekranku.ru/article/50>.

6. *Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф.* Креолізовані тексти і їх комунікативна функція / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов // Оптимізація речевого впливу. – М., 1990.

7. *Лотман Ю. М.* Избранные статьи в трех томах / Юрий Лотман. – Таллинн : Александра, 1992. – 492 с.

8. *Эко У. К.* семиотическому анализу телевизионного сообщения [Електронний ресурс] / сокращ. пер. с англ. А. А. Дерябин. – URL: <http://www.nsu.ru/psych/internet/bits/eco.htm>.

9. *Слышкин Г. Г.,* Кинотекст (опыт лингвокультурологического анализа) / Г. Г. Слышкин, М. А. Ефремова. – М. : Водолей Publishers, 2004. – 153 с.

10. *Беляев И. К.* Введение в режисуру : курс для документалистов [Електронний ресурс] / Игорь Беляев. – Ч. 1. – URL: <http://biblioteka.teatr-obraz.ru/node/6399>.

11. *Дзендзелівський Й.* Листування Юрія Шевельова з Йосипом Дзендзелівським / Й. Дзендзелівський, Н. Дзендзелівська // Записки Наукового товариства імені Шевченка. – Т. ССXLVI : Праці філологічної секції. – Львів, 2003. – С. 653–686.

12. *Дзендзелівський Й.* Дослідження лексики українських говорів (стан і перспективи) // Записки НТШ : праці філологічної секції. – Львів, 1990. – Т. 221 (ССXXI). – С. 249–261.

Подано до редакції 23. 04. 2012 р.

Shumytska Halyna, Putrashyk Vasyl.

Documentary science-fiction film: stages and logic of producing (on the materials of documentary science-fiction film about Yosyp Dzendzelivskiy).

The article deals with the logical building of a text component of documentary science-fiction film with anthropological content in connection with non-verbal components of image creation. The article focuses on definitive character of linguistic elements in the structure of film text.

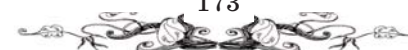
Keywords: documentary, film text, speaker text, synchrony, video series, sound series, sound word, montage.

Шумицкая Г. В., Путрашик В. И.

Научно-популярный кинотекст: этапы и логика создания (на материалах документального фильма о профессоре Иосифе Дзендзеливском).

В статье рассматривается логика построения текстовой составляющей документального научно-популярного фильма антропологического содержания в связи с невербальными компонентами создания образа. Наибольшее внимание сосредоточивается на определяющем характере лингвистических элементов в структуре кинотекста.

Ключевые слова: документальный фильм, кинотекст, дикторский текст, синхрон, видеоряд, звукоряд, звукослово, монтаж.



Айше Платонова,
викладач

УДК 007: 304: 070: 3(47)

Рекламні жанри як чинник обсягу рекламної інформації у рейтингових друкованих мас-медіа Криму

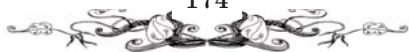
У статті досліджується питання про обсяг, який займає рекламна інформація у рейтингових суспільно-політичних та інформаційних друкованих мас-медіа Криму. Звертається увага й на те, з яких саме рекламних жанрів складається цей обсяг рекламної інформації.

Ключові слова: реклама, рекламні жанри, мас-медіа, суспільно-політичні видання, рейтинг.

Традиційні опитування і сертифікація накладів відображають інтерес до видань з боку аудиторії. За результатами опитування населення Республіканський комітет з інформації АР Крим отримав дані, які визначають рейтингові суспільно-політичні та інформаційні видання півострова. До списку рейтингових суспільно-політичних та інформаційних видань увійшли такі газети: «Крымская правда», «Первая Крымская», «Крымские известия», «Крымское время», «События». У цій статті ми розглянемо, який обсяг відводиться рекламі у вищеперелічених рейтингових виданнях півострова і які рекламні жанри використовуються в цих друкованих медіа найчастіше. Також зазначимо: аналіз останніх даних у сфері досліджуваного питання показав, що в науковій літературі немає яких-небудь праць, в яких вивчалися б подібні проблеми чи робилася спроба аналізувати питання про обсяг реклами у друкованих медіа Криму та його жанрово-рекламного складника. Отож ми можемо говорити про актуальність і новизну досліджуваної нами теми. Також слід зауважити, що питання, пов'язані з аналізом рекламних жанрів, розглядали у своїх роботах А. Назайкін, А. Гольман, С. Лисовский, В. Ученова, Д. Розенталь.

У межах дослідження ми не просто визначимо обсяг реклами в рейтингових друкованих мас-медіа півострова, а й з'ясуємо, чи відповідає вказаний обсяг дійсності. Ми проаналізували також, матеріали яких рекламних жанрів входять у цей обсяг у виданні.

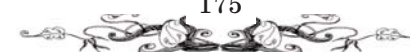
Розпочнемо з незалежної суспільно-політичної російської газети «Крымская правда». Згідно з даними, вказаними в каталозі видань Автономної Республіки Крим 2011 р., обсяг реклами в цьому виданні становить 20 %. Аналізуючи всі випуски газети за 2010–2011 рр. ми



помітили, що вказаний обсяг реклами не відповідає дійсності. Обсяг реклами в газеті «Крымская правда» коливається від 25 % до 30 % і, що характерно, публіковані рекламні матеріали не завжди мають відповідне маркування. Тож приблизно 10 % від загального обсягу реклами в газеті – це прихована реклама.

Рекламним жанром, що його найчастіше використовує це видання, є жанр рекламної статті. Прикладом можуть бути рекламні статті, присвячені президентові В. Ф. Януковичу (під маркуванням «політична реклама») [1]. Слідом за президентом з рекламною метою цей жанр використовує компанія «Автодель», що займається продажем автомобілів [2]. Треба зауважити, що ця організація першою використала для реклами автомобілів жанр рекламної статті в суспільно-політичному виданні. На третє місце за частотою використання жанру рекламної статті вийшли виробники препаратів, що не є лікарськими засобами. Вони неодноразово вдаються до жанру рекламної статті в газеті «Крымская правда» для детальнішого ознайомлення потенційних споживачів з перевагами та унікальними позитивними властивостями своїх товарів. Супроводжується жанр рекламної статті рекламними відгуками людей, які вже придбали і випробували на собі рекламовані препарати [3]. Застосовують цей жанр у газеті й компанії мобільного зв'язку «Київстар» та «МТС» [4], медична клініка «Генезис» [5], будівельна компанія «Консоль». Значно рідше жанр рекламної статті використовують для реклами своїх послуг інтернет-провайдери, магазини одягу, підприємства харчової та вино-горілчаної промисловості, виробники побутової хімії та побутової техніки.

Наступним за частотою вживання рекламного жанру в газеті «Крымская правда» є рекламне інтерв'ю. Задля своїх цілей на кримському півострові цей жанр використовує підрозділ клініки «Генезис» «Євромедцентр». У рекламних інтерв'ю провідних фахівців, котрі працюють в «Євромедцентрі», детально розповідається про те, які послуги надає ця медична організація, які нові технології використовуються під час операцій, лікування та діагностики різних захворювань. Популярний жанр рекламного інтерв'ю і в лікарів, вони використовують його як саморекламу [6]. Цікавить жанр рекламного інтерв'ю банки, страхові компанії [7], різноманітні фірми та організації півострова: ТОВ «Сим-СитиТранс» (пасажи́рські перевезення), сімферопольський кінотеатр «Спартак», кримський кабельний провайдер ТРК «Дэвком», ТОВ «Азовчане», завод «Фиолент», фірма «ТЭС», яка займається продажем високооктанового бензину. Рекламне інтерв'ю активно використовують у газеті «Крымская правда» будівельний гіпермаркет «Нова Лінія» та будівельна компанія «Консоль» [8].



Після жанру рекламного інтерв'ю йде жанр рекламної рецензії. Він використовується в газеті «Крымская правда» винятково для реклами книг і видавництва, які їх видають. Причому розміщуються ці рекламні рецензії в рубриці під назвою «Бери и читай» [9].

У цій же газеті доволі часто трапляються жанри рекламної рекомендації та рекламної анотації. Як і в рекламно-інформаційних виданнях, рекламну анотацію тут використовують виробники препаратів «Ярмарка здоров'я» і «Народные рецепты здоровья», що не є лікарськими засобами. Рекламні анотації розміщуються під загальними заголовками, які дублюють назви торгових марок [10]. Прикладом рекламних рекомендацій є рекламні матеріали, розміщені в газеті під такими заголовками: «“Невотон”: ленинградское чудо в Крыму!» – реклама фізіотерапевтичного приладу; «Артроз: колени под прицелом» – реклама застосування методу ударно-хвильової терапії в клініці естетичної ортопедії інституту здоров'я. Треба зауважити, що рекламні рекомендації відомих осіб, наприклад, актриси Ади Роговцевої, телеведучого Юрія Ніколаєва, богатиря України Михайла Старова супроводжують рекламу препаратів, що не є лікарськими засобами: «Шилентин», бальзам «Промед» і «Колаген Екстра-плюс». Як і в рекламно-інформаційних виданнях, надрукований у газеті «Крымская правда» прейскурант доповнює матеріал у жанрі рекламної анотації, а в самостійному вигляді представлений під заголовком «Внимание: акция! От магазина “Ще та Одеса”» [11]; а от жанр *життєвої історії* є супутником модульних рекламних оголошень.

Суспільно-політична газета «Крымское время» (виходить по вівторках, четвергах і суботах; засновник – благодійний фонд «Центр соціального захисту і допомоги»). Згідно з даними, вказаними в каталозі періодичних видань Автономної Республіки Крим, 2011 року обсяг реклами в цій газеті становив 5 % (у 2010 р. – 3 %). Аналіз усіх випусків цього видання за 2010–2011 рр. показав, що цей обсяг реклами відповідає дійсності.

Найчастіше в газеті «Крымское время» трапляється жанр рекламної рецензії. Рецензії стосуються фільмів, представлених у кінотеатрі ім. Шевченка міста Сімферополя, спектаклів, поставлених у Кримському академічному драматичному театрі столиці, а також книжкових видань видавництва «Бизнес-Информ» [12].

Жанром, що найчастіше впадає в око в цьому виданні, є рекламна стаття, за допомогою якої рекламується діяльність партії «Союз» та її лідера Лева Миримського. Ця рекламна інформація не має відповідного маркування, вона є «прихованою» і, мабуть, замовною рекла-

мою. Хоча можна помітити, що рекламними матеріалами газета «Крымское время» не перенасичена.

Щотижнева суспільно-політична газета «События». Згідно з даними, вказаними в каталозі періодичних видань Автономної Республіки Крим за 2011 р., обсяг реклами в цій газеті сягає 15 %. Спробуємо визначити, які жанри реклами охоплює цей показник.

Почнемо з рядкових рубричних рекламних оголошень. Вони друкуються в кожному номері газети і займають доволі велику площу (3–4 шпальти). Рядкові оголошення в газеті є стандартними (обсяг не перевищує 25 слів) і розміщуються в рубриках: «Нерухомість», «Будівництво», «Послуги», «Авто», «Знайомствам», «Робота», «Різне».

Далі йде жанр рекламної статті. Газета дає рекламні статті різної тематики. Найбільш стабільно при використанні цього жанру показала себе компанія «Apifito Pharm», яка рекламує препарати, що не є лікарськими засобами [13]. Ці статті супроводжуються рекламними відгуками людей, які випробували на собі дію цих препаратів. Також у статтях іноді трапляються модульні вставки з рекламними рекомендаціями від зірок кіно і телебачення, наприклад, від актриси Ади Роговцевої та ведучого прогнозу погоди на телеканалі ICTV Миколи Луценка. Щодо медичної тематики, то тут бачимо рекламні статті, присвячені біокоректорові «Невотон», який рятує від головного болю, тиску та гіпертонії [14]. Ці статті супроводжуються рекламними рекомендаціями від журналіста Ігоря Кирилова та рекламними відгуками щасливих користувачів. Компанії мобільного зв'язку, політичні партії та магазини одягу теж розмістили в газеті низку публікацій. Поряд із жанром рекламної статті газета «События» використовує не менш популярний жанр рекламного інтерв'ю. Цим жанром користуються, як правило, великі компанії, банки, медичні клініки. Наприклад, «VAB Банк», банк «Финансы и кредит», будівельна компанія «Владоград» [15].

Характеризуючи жанр рекламної рекомендації та рекламної анотації можна навести опубліковані в газеті рекомендації від унесвітньо відомого екстрасенса Естер Лен, спрямовані на агітацію придбати в неї талісман [16]. Рекламні анотації в газеті «События» розміщуються найчастіше під заголовком «Не сдавайся в плен годам». Ці анотації рекламують 100 % натуральні засоби для відновлення здоров'я, які не є лікарськими засобами, наприклад: «“Золотой актив – потенция” поможет при простатите и восстановит потенцию», «“Прохладный доктор” защитит сосуды и сердце, устранил головокружение и шум в ушах».

Інформаційно-аналітична газета «Первая Крымская». Згідно з даними, вказаними в каталозі періодичних видань Автономної Респуб-



ліки Крим 2011 р., обсяг реклами в цій газеті сягає 18 %. Але, проаналізувавши численні випуски видання, ми дійшли висновку, що вказаний обсяг завищений. Реально рекламні матеріали тут займають близько 10 %. Спробуємо визначити, які жанри реклами трапляються у цьому виданні.

Регулярно в газеті «Первая Крымская» публікуються рядкові оголошення під рубриками. Їм відводяться практично одні й ті ж місця (ТБ-програма на тиждень і далі під рубриками «Послуги», «Нерухомість», «Праця») з рядковими оголошеннями. За частотою публікацій в газеті переважають модульні оголошення, присвячені, як правило, рекламуванню послуг різних банків. Наприклад: «Депозит “Бери вище”» від Pireus Bank.

Наступним рекламним жанром, поширеним у газеті, є рекламна стаття. За частотою використання цього жанру в газеті «Первая Крымская» виділяються компанії «Київстар», «Локсмайстер», різні банки [17]. Інші рекламні статті пропонують послуги харчових підприємств, медичних та оздоровчих установ Криму. Наприклад: заводи «Крыммолоко», «ТМ Скворцово», лабораторії медичного центру «Праймер» [18].

Ще один рекламний жанр, з яким ми стикаємося в газеті «Первая Крымская», – рекламне інтерв'ю. Як приклад наведемо заголовки деяких матеріалів із такими заголовками: «Позитивні зміни у форматі All inclusive» (реклама послуг «Укрсиббанку»), «Зрозумілі програми для бізнесу, гарний сервіс і прозорі умови співпраці» (реклама послуг «VAB Банку») [19].

Також в газеті «Первая Крымская» натрапляємо на жанр рекламної анотації. Як ми вже могли переконатися раніше, цей рекламний жанр дуже популярний для реклами препаратів, що не є лікарськими засобами, виробники яких найчастіше не вказуються. Досліджувана газета не стала винятком. Як приклад наведемо матеріали з такими заголовками: «Запор? Решаєм проблему» (реклама аюрведичного шлункового тоніка «Чистол»), «Снова осень, похолодание и неизбежная простуда. Как безопасно укрепить иммунитет без химии?» (реклама імуномодулятора «Неостат»).

Останній найпоширеніший рекламний жанр, на який хотілося б звернути увагу, – це жанр рекламної рецензії. Він застосовується в газеті для рекламування нових книг і спектаклів Кримського академічного театру. Наприклад: «Книги обох Людмил – бальзам на серце» (реклама книги «Храм Мельпомени – 2» Людмили Касьяненко та книги «Зірки в Криму говорять по-російськи» Людмили Обухівської), «Танцюємо любов, а вчитель завжди знайдеться» (реклама спектаклю «Вчитель танців»).



Газета Верховної Ради Автономної Республіки Крим «Крымские известия». Згідно з даними, вказаними в каталозі періодичних видань Автономної Республіки Крим 2011 року обсяг реклами в цій газеті становить близько 3 %. Спробуємо визначити, які жанри реклами враховує цей показник.

Перший рекламний жанр, на який одразу звертаєш увагу, – це жанр рекламної рецензії. У цьому виданні публікуються рекламні рецензії на спектаклі, книги та циркові вистави, про що свідчать такі заголовки: «Самба білих метеликів» (реклама спектаклю «Ці вільні метелики»), «Найсвітліший із земних мрійників» (реклама книги Миколи Тарасенка «Олександр Грін у Криму. Останній лучник») [20], «“Леви Африки” до зими будуть у Криму» (реклама нових програм сімферопольського держцирку ім. Б. Тезикова). Поряд із рекламною рецензією в газеті «Крымские известия» можна побачити і жанр рекламної статті. Цей жанр, як правило, одноразово використовують для реклами своїх послуг навчальні заклади, медичні центри, дитячі та підліткові студії, кінотеатри, готелі, туроператори.

Висновки. З усього вищевикладеного можна зробити такі висновки. *По-перше*, слід зазначити, що в інформаційних та суспільно-політичних газетах Криму обсяг реклами не завжди відповідає дійсності, тобто даним, що вказані в каталозі видань Автономної Республіки Крим. Найчастіше її обсяг буває завищений. Цей факт ми вважаємо негативним, оскільки він вводить в оману і рекламодавців, і читачів. *По-друге*, слід зазначити, що основний обсяг реклами в досліджуваних нами виданнях становлять рекламні матеріали таких жанрів: рекламна стаття, рекламне інтерв'ю та рекламна рецензія. Ці жанри використовують з рекламною метою практично одні й ті ж рекламодавці (будівельна компанія «Консоль», медична клініка «Генезис» та її підрозділ «Евромедцентр», компанія мобільного зв'язку «Київстар», компанія «Apifito Pharm», що виробляє препарати, які не є лікарськими засобами, ТМ «Ярмарок здоров'я», кінотеатр «Спартак», а також партія «Союз» і політична партія «Регіони»). Водночас нами було помічено, що рейтингові суспільно-політичні та інформаційні видання півострова зовсім не задіяні в рекламі туризму й відпочинку на півострові. І цей факт є, на наш погляд, великим недоліком з боку кримських рекламодавців. Те ж саме стосується реклами компаній із продажу нерухомості вона у рейтингових виданнях відсутня зовсім, хоча влітку на територію півострова приїжджають відпочивати багато потенційних покупців із Росії, яких могла б зацікавити реклама житла, що будується на березі моря або вже готове до продажу. Причин цього явища, як ми вважаємо, кілька: недостатнє фінансування



рекламних проєктів, недооцінка з боку рекламодавців сили впливу та можливостей рекламних звернень, залежність багатьох кримських туристичних агентств від великих туроператорів, які вирішують рекламні завдання автономно, орієнтація великих туроператорів на потреби туризму інших країн (у Криму великий попит має виїзний туризм через низький рівень внутрішнього туристичного обслуговування, ледве розвинену інфраструктуру, сервіс та необґрунтовано завищені ціни порівняно, наприклад, з курортами Туреччини та Єгипту). Хочеться також зазначити, що, мабуть, для певних кримських рекламодавців поняття «рейтингове видання» зовсім не є стимулом для цільового використання його як дієвого рекламного засобу.

Отже, що подібні до нашого дослідження надзвичайно перспективні, оскільки становлять величезний інтерес для рекламодавців, рекламовиробників, читачів та для будь-яких організацій, що мають справу з рекламною інформацією.

1. *Куй реформи*, пока горячо // Крымская правда : общест.-полит. независимая рус. газета Украины. – 2010. – 14 мая. – № 83. – С. 2.
2. *BMW X6* – непревзойденная мощь для смелых от «Автоделъ» // Крымская правда : общест.-полит. независимая рус. газета Украины. – 2010. – 23 июля. – № 131. – С. 4.
3. *Люцерна* – ваш путь к здоровью // Крымская правда : общест.-полит. независимая рус. газета Украины. – 2010. – 28 янв. – № 15. – С. 4.
4. *Активная забота* компании «Киевстар» // Крымская правда : общест.-полит. независимая рус. газета Украины. – 2010. – 9 дек. – № 227. – С. 2.
5. *Операция* бездлительного наркоза и боли // Крымская правда : общест.-полит. независимая рус. газета Украины. – 2010. – 19 авг. – № 149. – С. 3.
6. *Что* хочет женщина // Крымская правда : общест.-полит. независимая рус. газета Украины. – 2010. – 4 марта. – № 40. – С. 3.
7. «*Все* новые идеи проходят «экзамен» у нашего клиента», – утверждает банкир Игорь Кротов // Крымская правда : общест.-полит. независимая рус. газета Украины. – 2010. – 24 июля. – № 132. – С. 28.
8. «*Новая* линия» начинает сезон с новых идей // Крымская правда : общест.-полит. независимая рус. газета Украины. – 2010. – 26 марта. – № 55. – С. 4.
9. *Очарованность* жизнью // Крымская правда : общест.-полит. независимая рус. газета Украины. – 2010. – 4 марта. – № 40. – С. 3.
10. *Народные* рецепты здоровья // Крымская правда : общест.-полит. независимая рус. газета Украины. – 2010. – 16 янв. – № 7. – С. 4.
11. *Внимание!* акция! От магазина «Ще та Одеса» // Крымская правда : общест.-полит. независимая рус. газета Украины. – 2010. – 12 янв. – № 3. – С. 4.
12. *Докажи*, что ты не шпион // Крымская правда : общест.-полит. независимая рус. газета Украины. – 2010. – 29 июля. – № 57. – С. 22.
13. *Бальзам* Промед. Когда исцеляет сама природа // События : еженедельник. – 2010. – 15 янв. – № 1. – С. 33.
14. *Невотон*; Ленинградское чудо в Симферополе // События : еженедельник. – 2010. – 24 сент. – № 37. – С. 35.



15. *Владимир* Михайлов: «Владоград» успешно сдал суровый экзамен на профпригодность // События : еженедельник. – 2010. – 19 марта. – № 10. – С. 9.
16. *Еще раз* о малоинвазивной хирургии // Крымская правда : общест.-полит. независимая рус. газета Украины. – 2010. – 16 сент. – № 167. – С. 3.
17. *Мой дом* – моя крепость: стильная, уютная и безопасная // Первая Крымская : еженедельник. – 2010. – 3 дек. – № 46. – С. 18.
18. *Маркировка* здоровья // Первая Крымская : еженедельник. – 2010. – 24 сент. – № 36. – С. 22.
19. *Понятные* программы для бизнеса, хороший сервис и прозрачные условия сотрудничества // Первая Крымская : еженедельник. – 2010. – 16 июля. – № 27. – С. 7.
20. *Светлейший* из земных мечтателей // Крымские известия : еженедельник. – 2010. – 20 марта. – № 55. – С. 4.

Подано до редакції 23. 04. 2012 р.

Platonova Aishe.

Advertising genres as a factor of advertising information volume in the leading print media of the Crimea.

The article deals with the issues of advertising information volume in the leading social, political and news print mass media of the Crimea. The attention is paid also to advertising genre which the volume of advertising information consists of.

Keywords: advertising, ad genre, mass media, social and political editions, rating.

Платонова А. В.

Рекламные жанры как фактор объема рекламной информации в рейтинговых печатных масс-медиа Крыма.

В статье исследуется вопрос об объеме, который занимает рекламная информация в рейтинговых общественно-политических и информационных масс-медиа Крыма. Обращается внимание и на то, с каких именно рекламных жанров состоит этот объем рекламной информации.

Ключевые слова: реклама, рекламные жанры, масс-медиа, общественно-политические издания, рейтинг.



Дар'я Головешко,
аспірантка

УДК 007: 304: 659.3

Програма Запорізької ОДТРК «Запоріжжя» «Мова як море»: 15 років мовного виховання

В статті розглядаються структура та специфічні риси освітньо-пізнавальної програми «Мова як море», окреслюється її соціальне значення.

Ключові слова: освітньо-пізнавальна програма, передача, запорізьке телебачення, державна мова.

Рівень нормативності українського мовлення аудіовізуальних засобів масової інформації викликає справедливе занепокоєння навіть в умовах незалежності України та достатньої захищеності мови в нормативно-правових актах. Така ситуація негативно впливає на рівень мовленнєвої культури населення. Хоча засоби масової інформації, а особливо найпопулярніший серед них – телебачення, мають орієнтувати співгромадян тільки на найвищий рівень культури, чистоту та досконалість мовлення.

Програми, покликані підвищувати рівень володіння державною мовою, пробуджувати інтерес до її вивчення, – мовні програми, на жаль, стали непопулярним явищем у комунікаційному просторі України. Завдання таких програм чітко сформулював запорізький радіожурналіст В. Федина: «...сприяти поверненню лицем до материнського слова через пробудження в них (запоріжцях) національної гідності» [1, 67].

Підтримка державної мови є важливим завданням насамперед регіональних ЗМІ, а найбільше в тих областях України, де століттями утверджувалася російська мова. При цьому саме державні телерадіокомпанії повинні дбати про захист української мови, адже їх завдання згідно зі ст. 4 Закону України «Про телебачення і радіомовлення» – задоволення потреб суспільства в отриманні різноманітної інформації, в першу чергу – освітньої, культурологічної [2].

У Запорізькій області питанням мови протягом 15 років опікувалася 10-хвилинна авторська програма Оксани Гладій «Мова як море», що виходила на ЗОДТРК «Запоріжжя» із 1996 р. по 2011 р. щотижня. До 1996 р. у доробку Запорізького державного телерадіомовлення була тільки одна мовна програма «Мова рідна, слово рідне» диктора В. Федина, що виходила на Запорізькому обласному радіо. Із 2012 р. виробництво передачі «Мова як море» зупинено, втім у сітці мовлення її називають і досі – відбувається повторна трансляція.



Отже, мета нашого дослідження – проаналізувати структуру та специфічні риси освітньо-пізнавальної програми ЗОДТРК «Запоріжжя» «Мова як море».

Завдання роботи: визначити особливості структури програми; окреслити жанрову належність; визначити рівень професіоналізму автора програми та її соціальну значущість для телеглядача.

З'ясування актуальних питань історії та сучасної практики українського телебачення стало предметом досліджень таких вітчизняних дослідників, як О. Головченко, М. Бурмаки, В. Гоян, І. Пенчук, І. Победоносцевої, Ю. Усенко, С. Янішевський тощо.

Сучасний стан і тенденції розвитку регіонального телебачення перебувають у колі наукових інтересів Р. Борецького, О. Гояна та В. Гоян, З. Дмитровського, В. Сапака, В. Цвіка та ін.

«Телевізійне мовлення ЗОДТРК «Запоріжжя» бере початок із 1958 р, коли було проведено ретрансляцію передач із Харкова та Дніпропетровська на 6-му телевізійному каналі. 4 серпня 1959 р. відбулася перша телепередача зі студії Запорізького телецентру. Відтоді у мовленні телеканалу переважали суспільно-політичні та музично-розважальні програми. У Запорізькій області державне телерадіомовлення вигідно вирізняється від приватного позитивним впливом на національну свідомість, зокрема завдяки зусиллям творчих працівників створюються програми, спрямовані на відродження української мови», – вважає дослідниця І. Пенчук у дисертації «Регіональне телебачення і радіомовлення у контексті формування національної свідомості молоді» [3].

Чимало дослідників державного телебачення наголошують на потребі великих змін у програмних концепціях. Задля позбавлення від застарілого негативного іміджу «провінційного каналу» телекомпанії мусять шукати нові шляхи привернення уваги аудиторії, освоювати нові для себе сучасні жанри, підходи до подання інформації, коригувати імідж ведучих тощо [1].

Останніми роками обласна телерадіокомпанія зазнає змін: удосконалюється сітка мовлення, відбувається технічне переоснащення. До переліку власного телепродукту додалося ранкове шоу «Доброго ранку, Запоріжжя», кулінарно-політичне ток-шоу «Політвечеря». Усе ще мають попит у глядачів суспільно-політичне ток-шоу «Знак запитання», політичне ток-шоу «Час змін».

Протягом 15 років раз на тиждень програма «Мова як море» сприяла не тільки підвищенню культури мовлення мешканців Запорізької області, а й поглибленню знань про всесвітньо відомих письменників, інших визначних людей нашого краю, допомагала позбу-



ватися мовних похибок у багатьох сферах життя: від прізвищ до рекламних бігбордів. При цьому авторка програми О. Гладій, колишня випускниця кафедри української філології Львівського національного університету ім. І. Франка, не ставила собі за мету повчати – вона прагнула донести думку про цікавість самого процесу пізнання мови. Адже вдосконалювати свої знання можна не тільки за допомогою стандартних підручників, а й за допомогою цікавих, близьких кожній людині тем. Такого ефекту авторка досягала, уникаючи почвального пафосу, банального підходу до оброблення та подання інформації.

Програма мала постійну рубрикацію, майже в кожному випуску було чотири секції. Проте, за 15 років існування програми деякі рубрики зникали, поступаючи новим. Найдовше проіснували такі «сторінки»: «Ім'я в історії», «Нашого цвіту – по всьому світу», «Ну що б, здавалося, слова?» Пізніше з'явилися «Магія книг», «Поетичні замальовки», «Мовні помилки», «Наші прізвища» тощо.

За предметно-тематичною класифікацією академіка В. Лизанчука програма тяжіє до сфери суспільно-політичної інформації, а саме – освітньо-пізнавальної [5].

Готуючи передачу, авторка намагалася уникати загальновідомих фактів, а шукала нові. Приміром, для трихвилинної рубрики «Ім'я в історії» їй знадобилося прочитати кілька творів письменника, листів, біографій, різноманітних критичних відгуків. Доводилося звертатися по допомогу до науковців, викладачів, і тільки збагативши свій розум потрібною інформацією, О. Гладій бралася за підготовку передачі. Ритмом мовлення, тональністю голосу, образною мовою авторка доносила цінні знання до всіх, хто її слухав.

Цитата «Ну що б, здавалося, слова?» (з поезії Т. Шевченка) цілком відображає зміст однієї з постійних рубрик. О. Гладій часто присвячувала «сторінку» широковживаним словам, про історичне походження та первинний зміст яких знають далеко не всі. Приміром, у серпні 2008 р. рубрика була присвячена слову, що дедалі частіше використовується у засобах масової інформації, ділових колах та у побутовому спілкуванні, – «меценат»:

«Таке знайоме слово, яке промовляється завжди з надією і сподіванням, – меценат. Звичайно так називають багатих покровителів наук і мистецтв, покровителів учених, акторів, співаків. Слово це вживається й переносно, образно, а також у різних порівняннях. Так, у різних публікаціях можна прочитати розповіді про меценатів – окремих підприємців, які опікуються футбольними чи хокейними командами, самодіяльними колективами, поетами чи художниками, обсилаючи їх різними благами. А справжній, історич-

ний Меценат (або Меценас) – це римський політичний діяч першого століття до нашої ери, що уславився покровительством поетам і художникам, бо сам теж був натурою артистичною, хоч талант мав невеликий».

Рубрика «Ім'я в історії» – це невеликі, але змістовні розповіді про видатних творчих особистостей. За 15 років головними героями рубрики стали близько 600 видатних письменників, серед яких були Т. Шевченко, В. Симоненко, В. Стус, В. Сосюра, А. Міцкевич, М. Джаліль, М. Коцюбинський, Б. Олійник, Л. Костенко, О. Вишня. Проте, О. Гладій не обмежувалася лише українськими класиками. Наприклад, у програмі за 28 грудня 2009 р. головним героєм рубрики став всесвітньвідомий казкар Г. Х. Андерсен:

«Він мріяв побачити увесь світ, але не зміг, бо не був ніколи багатим. Багатим на гроші, але безмірне багатство і щедрість душі зробили його знаменитим ще за життя. І хоч минуло 200 років від народження, ім'я Ганса Християна Андерсена знають дорослі і діти. Знають імена героїв – добрих, справедливих, стійких, мрійливих... Іноді зовсім маленьких і беззахисних у безмежному світі, але з великим почуттям відповідальності. Хто ставав прототипами образів казок Андерсена? Мабуть, усі люди, які його оточували, – зі своїми позитивними сторонами і вадами характеру чи виховання. Та обов'язково перемагає добро, бо за світоглядом казкаря, по-іншому бути не може, інакше люди жити не можуть, щоб не вірити, не любити, не захоплюватися красою, не дарувати щастя, радість і надію.

Навіть ті казки, які закінчуються нещасливо, вселяють оптимізм. Адже читач розуміє, що добрий мусить поступитися злему і тим самим перемогти. Такої філософії і у власному житті дотримувався казкар Ганс Християн Андерсен. Своєю манерою спілкування, поведінки він довів, що добро може жити вічно на сторінках чарівних казок – бо у них втілення людської мрії».

Для висвітлення життєвих та творчих моментів біографії письменників авторка зазвичай використовувала художньо-публіцистичні жанри, зокрема портретний нарис або замальовку, як у рубриці із Г. Х. Андерсеном. Як відомо, ці жанри вимагають використання реальних фактів і художніх форм та образів, на перший план виходять враження автора від розглянутих фактів, їх оцінка [6]. Зважаючи на такі особливості жанру замальовки, як необов'язковість наявності великої кількості фактів, суворості логічності, авторка вибірково використовує факти з біографії та творчого шляху, які підкріплює власними умовиводами, узагальненнями, що дає змогу телеглядачам побачити героя оповіді не тільки як геніального казкаря, а й відповідальну, добру та ідеалістичну особистість. Завдяки постійному співробітництву О. Гладій з бібліотекою Запорізького національного університету згодом з'явилася рубрика «Магія книг». Телеглядачі отримали можливість бути в курсі книжкових виставок, надходжень цікавої лі-



тератури, творчих зустрічей з письменниками. Також у «Магії книги» авторка вела мову про знакові для суспільства твори. Наприклад, 24 січня 2001 р. прозвучав нарис про «Слово о полку Ігоревім»:

«Світова література знає не так уже й багато творів, якими захоплювалися б нові й нові покоління, твори, які перетинали межі країн і материків, здобували чимдалі, то ширшу й гучнішу славу. Саме до таких пам'яток належить безсмертне «Слово о полку Ігоревім» – героїчна, сповнена палкої любові до Вітчизни, до свого народу поетична пісня-заклик, що лине з глибини сивих віків й відлунює в наших серцях. Це в натхненній тиші келій удень і вночі при світлі каганця чи лампади схилялися над пергаментними аркушами літописці, аби пером увічнити думки, справи і подвиги своїх співвітчизників. Так через 820 років дійшли до нас опоетизовані події і персонажі з сивої давнини завдяки слову, палкому й образному, закличному і ліричному. Досі вивчається своєрідність художніх образів і засобів, висвітлюються “темні місця”, які й донині незрозумілі. Тривають суперечки між ученими, відкриваються нові й нові грані цього незвичайного витвору давньоруського генія. В усьому світі воно викликає захоплення і подив своєю ідейною значимістю і художньою красою. Його перекладають десятками мов. “Слово” стає джерелом натхнення для багатьох сучасних митців».

Рубрика «Наші прізвища» стала особливо популярною у телеглядачів та корисним радником у таких важливих питаннях, як відмінювання прізвищ, правильне їх написання. До редакції надходили листи, люди телефонували в студію, щоб порадитись із авторкою програми. Одного разу О. Гладій дізналася від мешканки Запоріжжя про цікаву ситуацію: до появи «Наших прізвищ» на телеекрані жінка не звертала уваги на те, що її прізвище в паспорті, паспортах сина та чоловіка записане по-різному: «Дзибенко», «Дзібенко» та «Дзебенко». Отже, вона вирішила довідатися, як правильно писати це прізвище, щоб документи усієї родини були оформлені грамотно.

Допомагала уникати помилок і «сторінка» «Мовні помилки». До рубрики регулярно потрапляли бігборди, афіші, назви магазинів та навіть етикетки різноманітних товарів із мовними недолугостями. У кадри демонструвався «помилковий» об'єкт, пояснювалося походження помилки (русизм, звичайна неграмотність чи випадковість), а ведуча розповідала, як виправити ситуацію та уникати подібного надалі. Цікаво, що у створенні рубрики часто брали участь телеглядачі: надсилали поштою або приносили до студії етикетки з помилками, повідомляли, де можна побачити неправильне вживання українських слів у місті.

Велика кількість листів та дзвінків телеглядачів майже після кожної передачі підтверджувала затребуваність програми «Мова як море». Чимало глядачів слідували буквально за кожним словом творця про-

грами. Про цей факт свідчать телефонні дзвінки, в яких глядачі обговорювали з авторкою наявність в українській мові того чи того слова або навіть дискутували щодо правильності наголосу. За словами О. Гладій, у травні 1999 р. вона отримала телефонний дзвінок із зауваженням, нібито в українській мові немає слова «узори», яке вона використала в одній передачі. Під час дискусії О. Гладій вдалося довести глядачеві свою слухність – завдяки посиланням на словники та приклади вживання слова класиками української літератури із зазначенням відповідних сторінок.

Відомо, що специфікою телебачення є забезпечення ним безпосередньо-чуттєвого сприйняття телевізійних образів, а отже, їх доступність для найширшої аудиторії, тож добирання візуального ряду є важливим етапом підготовки передачі [7]. Незважаючи на те, що у програмі О. Гладій увага зверталася передовсім на змістове наповнення, екранна «картинка» (візуальний ряд) була не менш важливою за слова.

Під час підготовки передач «Мова як море» творчий колектив використовував різні підходи до наповнення кадру. Для рубрик «Ім'я в історії», «Поетичні замальовки» стали в пригоді різноманітні малюнки, кадри з відео- та мультфільмів, постановочні зйомки із журналістами та акторами запорізьких театрів, фрагменти вистав. У рубриці «Нашого цвіту – по всьому світу», в якій ішлося про сучасних видатних українців – музикантів, письменників, художників, архітекторів та ін., найчастіше можна було побачити самих героїв оповіді під час перебування їх у Запоріжжі: на концерті, спектаклі тощо. Зйомки для передачі «Магія книг» зазвичай провадилися у залах запорізьких бібліотек, а доповнювався відеоряд відповідними світлинами, малюнками, кадрами з відеофільмів.

Слід зазначити, що найважливішою особливістю освітньо-пізнавальної програми «Мова як море» була відсутність мовних штамів, запозичень, не кажучи вже про росіянізми та інші «хвороби» мовлення. Приміром, у програмах різних років маємо такі рідковживані на телебаченні слова: надивовижу, вдосталь, всуціль, геть-чисто, на цямрині, днина, наосліп, каганець, крадькома, несамохіть, джерелиця, доконче, до крихти, оповесні, у стократ, юнка тощо.

Таким чином, доходимо висновку, що освітньо-пізнавальна програма О. Гладій «Мова як море», що виходила в ефірі ЗОДТРК «Запоріжжя», відіграла велику роль в утвердженні державної мови в Запорізькій області. Протягом 15 років передача сприяла підвищенню мовної культури телеглядачів, ознайомлювала з біографіями та творчою спадщиною всесвітньо відомих історичних постатей, талановитих



людей краю, допомагала позбутися мовних похибок у багатьох сферах життя.

Таким чином, можемо стверджувати, що в процесі підготовки передач їхня авторка О. Гладій показала високий професіоналізм без повчального пафосу, характерного для багатьох мовних програм; не було там і банальних підходів до оброблення та подання інформації. Створенню кожної з рубрик передувала велика підготовча робота: прочитання художніх творів, листів, біографій, критичних відгуків, звернення по допомогу до відомих науковців, викладачів, а після того – процес глибокого авторського осмислення задля створення художньо-публіцистичних текстів освітнього-пізнавального характеру.

Зусилля творчого колективу ЗОДТРК «Запоріжжя» зокрема авторки програми, не лишалися без зворотнього зв'язку: «Мова як море» мала свого постійного уважного, активного та прискіпливого глядача, про що свідчить велика кількість телефонних дзвінків та листів на адресу державної телерадіокомпанії. Приміром, телеглядачі обговорювали з О. Гладій наявність в українській мові того чи того слова, дискутували щодо правильності наголосу; люди брали активну участь у створенні рубрики «Мовні помилки»: надсилали поштою або приносили до студії етикетки з помилками, повідомляли, де можна побачити неправильне вживання українських слів.

На прикладі програми «Мова як море», виробництво якої припинено з 2012 р., констагуємо, що доля освітньо-пізнавальних передач, зокрема мовних, є актуальним предметом вивчення та потребує пильної уваги. Вважаємо перспективними дослідження можливостей адаптації таких програм до умов сучасного телерадіопростору.

1. Федина В. І голос той, і ті слова... / В. Федина. – Запоріжжя : Дніпровський металург, 2006. – С. 67.
2. Закон України «Про телебачення і радіомовлення» [Електронний ресурс]. – URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3759-12>.
3. Пенчук І. Регіональне телебачення і радіомовлення у контексті формування національної свідомості молоді : дис. ... канд. філол. наук / І. Пенчук. – Л., 2003. – С. 126.
4. Головчук О. Регіональне телебачення України: ефірні традиції та реорганізація [Електронний ресурс] / О. Головчук. – URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1449>.
5. Лизанчук В. Радіожурналістика: засади функціонування : підручник / В. Лизанчук. – Львів : ПАІС, 200. – 366 с.
6. Михайлин І. Основи журналістики : підручник / І. Михайлин. – К. : ЦУЛ, 2002. – 284 с.



7. Князев А. Основы тележурналистики и телерепортажа : учеб. пособ. / А. Князев. – Бишкек : КРСУ, 2001. – 160 с.

Подано до редакції 23. 04. 2012 р.

Holoveshko Darya.

The program «Language as a sea» of Zaporizhzhya TRC «Zaporizhzhya»: 15 years of language education.

The article deals with the structure and specific features of educational TV-program «Language as a sea», highlighting its social value.

Keywords: educational TV-program, TV-program, Zaporizhzhya television, state language.

Головешко Д.

Программа Запорожской ОГТРК «Запоріжжя» «Мова як море»: 15 лет языкового воспитания.

В статье рассматривается структура и специфические черты образовательно-познавательной программы «Мова як море», выясняется её социальное значение.

Ключевые слова: образовательно-познавательная программа, передача, запорожское телевидение, государственный язык.



Олена Поціпук,

студентка

УДК 81`38

SMS- та MMS-повідомлення як новий жанровий різновид епістолярного стилю

У статті подано огляд процесу оформлення мобільних повідомлень у новий жанр епістолярного стилю, дослідження їх жанрових та мовних особливостей. Окреслено перспективи та альтернативні підходи до аналізу мови повідомлень.

Ключові слова: SMS- та MMS-повідомлення, листування, епістолярний стиль.

У сучасному українському мовознавстві виникає чимало дискусій навколо проблем, пов'язаних із характеристикою та класифікацією різних стилів. Одним із таких проблемних питань є визначення епістолярного стилю та епістолярію.

Упродовж століть епістолярний стиль, як і всі інші, зазнавав змін. Теперішній епістолярій став лаконічнішим («телеграфним»), скоротився обсяг давніше обов'язкових вступних та заключних формул увічливості.

На сьогодні особисте листування стало опосередковуватися досягненнями науки й техніки. Після появи та широкого розповсюдження комп'ютерної техніки і доступу до всесвітньої мережі з'явилися електронна пошта (e-mail), чати, web-логи (блоги, електронні щоденники, «живі журнали»), служба ICQ та ін. Але, крім звичайного листування, завдяки інтернету великої популярності набуло SMS-листування за допомогою мобільного (стільникового) телефона. SMS-повідомлення замінило телеграму й практично виконує її функцію – швидко передачу інформації в якомога меншому обсязі. Значного поширення також набуло MMS-повідомлення, яке може містити не тільки певний текст, а й мультимедійні додатки: картинки, звуки тощо.

Оскільки SMS (MMS)-повідомлення стало своєрідним листом, який вважають жанром епістолярного стилю, маємо підстави розглядати SMS та MMS як новий жанр останнього.

У своєму дослідженні послуговуємося працями І. Ковалика та П. Дудика, частково – матеріалами А. Капелюшного, Г. Волкотруб, В. Бадер, Н. Бабич та ін. Також використано статті з тематичної періодици, присвяченої мобільному зв'язку, матеріали інтернет-сайтів. Питання особливостей мобільних повідомлень з погляду мовознавства дотепер майже не висвітлювалось: проблеми графічних особливостей SMS торкнувся у своїй статті лише А. Шилоносов, який зробив спробу

описати особливу фонетику, пунктуацію та орфографію повідомлень, але не розглядав їх зі стилістичного боку. В Україні будь-яких подібних спроб до цього часу зафіксовано не було. У процесі вивчення проблеми було застосовано методи аналізу й синтезу, спостереження, анкетування, порівняльно-зіставний, статистичний та порівняльно-стилістичний методи.

Оскільки далеко не всі фахівці в галузі стилістики визнають епістолярний стиль функціональним стилем мови, важливо було проаналізувати спеціальну літературу. Питання про епістолярний стиль як стиль окремий є певною мірою дискусійним. Наприклад, на думку Д. Розенталя, «...не може в наш час претендувати на самостійне існування й так званий епістолярний стиль, жанри якого пов'язані або з розмовним мовленням (приватний лист побутового змісту), або з мовленням офіційним (офіційне листування між установами), або публіцистичним (відкритий лист до редакції) і т. д.» [1].

У мовознавстві немає єдиної думки щодо терміна «епістолярний стиль». Не виокремлюють епістолярного стилю сучасні українські мовознавці І. Чередниченко, О. Пономарів, М. Пентилюк тощо. Деякі науковці (О. Булах та ін.) вважають за доцільне вести мову про епістолярний жанр (а не про стиль), оскільки для стилю начебто бракує виразних диференційних ознак [2].

У стилістиці інших мов, наприклад, англійської чи польської, епістолярний стиль не виокремлюють взагалі, а лист як жанр зараховують до офіційно-ділового стилю (офіційне листування між установами, листування установи з фізичною особою тощо) [3; 4].

На нашу думку, є всі підстави говорити власне про епістолярний стиль. Незважаючи на те, що в ньому можна знайти ознаки інших стилів (офіційно-ділового, художнього, розмовного), епістолярій має достатню кількість стилетвірних ознак, не характерних для інших (комунікативна мета послання, велика кількість звертань, дієслів у наказовому способі, особливий зачин і завершення, епістоляризми (особливі слова й сполучення слів, синтаксичні конструкції, які часто повторюються в листах у певній сталій формі) тощо), щоб бути визнаним саме стилем, а не жанром, та охоплювати, крім листа, ще такі жанри, як календар, щоденник, мемуари, записник і т. п.

Удамося насамперед до спроби визначити, що таке SMS та MMS і завдяки чому вони завоювали популярність, достатню для значного поширення й застосування.

У 1991 р. Інститут стандартів у галузі телекомунікацій (ETSI) запропонував механізм обміну невеликими блоками текстової інформації між мобільними абонентськими станціями. Уже 1992 р. інженер ком-



панії Vodafone Нейл Пауерс зі свого телефону надіслав колегам перше у світі SMS-повідомлення, яке містило коротке привітання з майбутнім Різдом.

Нову перспективну технологію сприйняли не одразу. Хоча можливість надсилати та отримувати текстові повідомлення було закладено вже в самому стандарті GSM, оператори не поспішали виводити на ринок нову послугу. На той час мобільний ринок тільки формувалася, не було чіткого розуміння, як можна користуватися новим сервісом із погляду комерції. До того ж, зацікавлених у послугі користувачів було небагато.

Проникнення SMS у маси почалось із наймолодших користувачів мобільного зв'язку. Молодь опанувала його, незважаючи на відсутність реклами та необхідність налаштовувати цю функцію у своїх телефонах власноруч. У 2000 р. оператори мобільного зв'язку дозволили своїм клієнтам надсилати SMS користувачам інших мереж. Це різко збільшило цікавість до цієї послуги.

Приблизно наприкінці 90-х рр. роль стільникового телефона змінилась: із засобу комунікації менеджерів та професіоналів він перетворився на пристрій, який використовується масово, усім суспільством. Від цього часу передача SMS-повідомлення стала для підлітків способом заощаджувати на телефонних дзвінках. Тільки порівняно нещодавно сервіс SMS досяг справжнього буму [5].

MMS (Multimedia Messaging Service) – стандарт, який дає змогу пересилати між мобільними пристроями повідомлення з мультимедійним змістом (зображення, звук тощо).

Перший у світі комерційний запуск повномасштабного сервісу мультимедійних повідомлень на базі MMS-технології відбувся в середині квітня 2002 р. в Угорщині. Спочатку він працював лише з одним апаратом – Sony Ericsson 168i, а вже потім поширився й на інші новітні моделі.

Через пришвидшений темп життя дедалі менше залишається часу писати довгі листи, а тому SMS- та MMS-повідомлення успішно замінюють їх, виконуючи ті ж функції: передачу інформації, підтримання зв'язку, стосунків на відстані тощо. Саме тому ми маємо підстави говорити про SMS- та MMS-повідомлення як про новий жанровий різновид епістолярного стилю, що утвердився замість листів.

Основна причина цього – спільність мети листа паперового та електронного: обслуговувати заочне спілкування людей у всіх сферах їхнього життя.

Під час дослідження було зібрано та проаналізовано SMS- та MMS-повідомлення кількох носіїв української мови. Загальна кількість

опрацьованих текстів – 100, близько 70 знаків кожен. Для респондентів було заздалегідь застережено умову використання в повідомленнях лише української мови. Оскільки дослідження провадилося в Чернігівській області, де спостерігається тенденція до російськомовного мобільного спілкування, цю умову було висунуто попередньо.

SMS- та MMS-повідомлення загалом зберегли класичну структуру звичайного листа. Початок теж містить етичні формули з вітанням (рідше – звертанням), встановлення контакту з адресатом. В основній частині закладено інформацію, фактичний матеріал, те, задля чого надсилалося повідомлення. Завершальна частина має вигляд мовних етикетних формул (прощання, вибачення, побажання тощо).

Серед ознак, характерних для SMS- та MMS-повідомлень як жанру епістолярного стилю, можна виокремити такі:

1) у повідомленні автоматично вказується дата і час надходження листа (оскільки повідомлення надсилається впродовж кількох хвилин, то ця дата позначає також, коли його надіслали);

2) повідомлення починається словами ввічливості (*Привіт! Доброї ночі*), рідше – звертаннями (*Привіт, Аню!*); характер слів залежить від стосунків між співрозмовниками; після них ставлять знак оклику чи крапку; можливі скорочення слів увічливості, звертань;

3) підпис не доконче потрібний, оскільки він виставляється автоматично, якщо мобільний номер адресанта занесено до списку номерів у телефоні адресата;

4) прикінцева частина повідомлення містить слова прощання (*Бай! На добраніч*), вибачення (*вибач*) і т. ін.;

5) слово *Ви* пишеться з великої літери на знак поважного ставлення до адресата;

6) у тексті вживаються слова та словосполучення в наказовому способі задля спонування до дії (*давай зустрінемося* (слід зазначити, що широковживана форма "*давай + ...*" є ненормативною), *іди*);

7) синтаксис повідомлення залежить від автора;

8) текст позначений невимушеністю, простотою, зрозумілістю повідомлюваної інформації;

9) звертання (якщо є) виділяються комами або знаком оклику, бувають (переважно в інтимно-товариському листуванні) емоційно забарвленими, що вказує на довірливе, подекуди жартівливе або, навпаки, негативне ставлення до адресата;

10) для текстів повідомлень характерні стали мовні конструкції, так звані епістоляризми, які часто використовуються в текстах (найрозповсюдженіший – *Привіт! Як справи? Що робиш?*);



12) для передачі емоційності повідомлення, враження, захоплення доволі часто вживаються окличні речення;

13) як у звичайних листах (на берегах сторінки), так і в SMS (MMS)-повідомленнях можуть траплятися малюнки: у SMS-повідомленнях – смайли, графічні зображення, ASCII-арт (символьні малюнки), у MMS – об'єкти мультимедіа (аналогічно до поштових листівок).

Але крім особливостей, притаманних класичному жанрові епістолярного стилю – листу, SMS- та MMS-повідомлення мають низку унікальних рис, зумовлених специфікою технології надсилання та сучасними тенденціями в спілкуванні.

Основна відмінність повідомлень від звичайних листів полягає в обсязі тексту: якщо класичний лист може містити необмежену кількість знаків чи навіть сторінок тексту, то обсяг текстів SMS- та MMS-повідомлень чітко регламентований. Обсяг SMS-повідомлення може збільшуватися завдяки так званім «довгим повідомленням» – EMS (Enhanced Message Service). Але EMS-повідомлення не є фінансово вигідним виходом із ситуації, оскільки вартість одного такого повідомлення дорівнює вартості відповідної кількості звичайних SMS-повідомлень.

Регламентований і доволі малий обсяг SMS-повідомлень – одна з основних передумов більшості унікальних особливостей SMS та MMS. Адресанту треба розрахувати конструкцію тексту так, щоб не вийти за встановлений регламент символів.

Проаналізувавши тексти SMS-повідомлень, ми виокремили низку особливостей, які було розподілено на морфологічні, синтаксичні та лексичні.

Аналіз **морфологічних** особливостей повідомлень підтверджує, що найуживанішою частиною мови є дієслово, далі йдуть іменник та займенник. Найменше вживаються прикметники та числівники.

Дієслова трапляються в повідомленнях найчастіше, оскільки адресантові треба спонукати адресата якщо не до якоїсь певної дії, то принаймні до відповіді. Тому найчастіше вживаються дієслова в наказовому способі (*занеси, купи, приходь*), рідше – дійсному (*не заходила, чекаю*), умовний спосіб майже не використовується (*не могла б*). Найчастіше вживається форма II особи однини або множини.

Займенники становлять приблизно 16 % усього тексту повідомлень. Здебільшого це особові (I–II особи однини/множини), присвійні (*мій, твого*) та означальні займенники (*весь, інший*). Вони слугують для уникнення тавтології у тексті та економії знаків (ім'я довше за слово «ти»).



Іменники найчастіше використовуються для називання адресатів мовлення і є в реченні звертаннями (*Олю*). Можуть набувати розмовних форм, скорочуватись (*Ір, Лена*). Кличний відмінок у звертаннях вживається рідше, ніж називний, що зумовлено наближенням мобільного листування до сучасного живого мовлення (*Тетяна Петрівна* замість *Тетяно Петрівно, киця* замість *кицю*).

Числівників у текстах найменше, і майже завжди вони пишуться цифрами (*об 11 год*). Частіше вживаються порядкові (*18 березня, о 9:30, 418 аудиторія*). Найчастіше числівники вказують на час (дата, час зустрічі, орієнтовний термін запізнення тощо). Прислівники є достатньо вживаними. Передусім це прислівники місця, часу дії, міри і ступеня (*вдома, тут; скоро, швидше; трохи, дуже*).

Серед службових частин мови найпоширенішими є прийменники (через велику кількість іменників та займенників) (*у клас, про конкурс, на кафедрі*). Трохи менше – частки, серед яких переважають модальні питальні, заперечні та підсилювальні (*«Ти що, знущаєшся з мене?»; не спиш, «Жаль, що ні»; «І ти теж!», чи не могли б*). Сполучники переважно підрядні з'ясувальні, причини, мети й часу (*що, якщо, щоб, коли*). Серед сурядних частіше протиставні (але). Вигук трапляється доволі часто (*що зумовлюється емоційністю та невимушеністю текстів*). Переважно це слова ввічливості (*Привіт, будь ласка, пробачте*).

Синтаксичні особливості. SMS-повідомлення складаються здебільшого з 2–3 речень, наприклад: *«Привіт, Аню! Ти як? Як іспити?»* Найчастіше це розповідні речення, майже однакова кількість спонукальних і питальних речень. За інтонацією значно переважають неокличні речення. Практично всі поширені найчастіше обставинами (місце, час зустрічі, ставлення до когось і т. ін.): *«Візьми диски в школу!!!»* Доволі поширені неповні речення з випущеними додатками. Спостерігається також явище еліпсису. Часто-густо еліпсис виникає при описуванні часу: біля відповідного числа рідко пишуть слово «година»: *«Доброго дня. Мені сьогодні приходити на 15 до Вас?»*

Речення переважно односкладові з головним членом у формі присудка: здебільшого означено-особові (про себе або звертаючись до адресата), неозначено-особові та безособові: *«Ви там гуляєте? Дочекайтесь, я йду»*. Вид присудка переважно простий дієслівний, рідше – складений дієслівний, складений прислівниковий; майже не подібуються складені іменні та складні присудки.

Більшість речень у повідомленнях – прості. Серед складних переважають сполучникові підрядні, потім – сурядні, найрідше – безсполучникові. Підрядні частини здебільшого з'ясувальні та обставинні



мети або причини: «Оксанко! Дізнайся, коли відправляється поїзд з Черніг. й ціну квитка». Серед безсполучникових переважають відношення доповнення, пояснення (ставиться двокрапка): «Терміново зайти в аську: маю до тебе справу». Сурядних речень мало.

Прості речення вельми часто ускладнюються: переважно звертаннями, вставними конструкціями (слова ввічливості): «Кат. Петр., я не можу прийти. Вибачте, будь ласка»; рідше – однорідні члени речення (без узагальнювального слова): «Надсилаю кроки: заходи, кон-зах., щоденник зах. Обир. рік, знаходите, завантажуйте». Спостерігається тенденція до уникання відокремлених членів речення.

Задля того, щоб не перевищити регламенту символів, автор може вдаватися до скорочення слів, не завжди використовувати розділові знаки та уникати пропусків після знаків. Унаслідок цього текст може бути не достатньо зрозумілим для адресата, безграмотним, нерозбірливим або й узагалі мати спотворений зміст.

Специфіка сучасного етапу розвитку розмовної української мови позначилась і на лексичних особливостях повідомлень. У текстах SMS-та MMS-повідомлень можуть траплятися сленгові слова (класно, ОК). Як результат розвитку мобільних та комп'ютерних технологій виникли альтернативні мови SMS-повідомлень – Zlango та «олбанська» (остання частіше вживається в інтернет-просторі). Розвиток комп'ютерних технологій став першопричиною появи смайлів (з англ. smile – посмішка) – певного сполучення символів, яке виражає ту чи ту емоцію. Найпоширеніші смайли вже закладені в текстових редакторах більшості телефонів.

SMS-листування, як і звичайне [2], можна розподілити на родинно-побутове, інтимно-товариське та приватно-ділове. Для всіх жанрів листування характерні *інформативні* повідомлення – SMS-листи, головне призначення яких – передавання інформації. Інформативні повідомлення зазвичай не несуть особливої експресії, хоча й можуть бути емоційно забарвленими. Вони чіткі, короткі, містять однозначну інформацію, рідше – ставлення до неї чи до адресата. Подальшу класифікацію зазначених повідомлень ми не вважаємо доречною, оскільки суть інформації може бути будь-яка.

Проаналізувавши низку збірок SMS-анекдотів та SMS-афоризмів [6; 7; 8], доходимо висновку про існування, крім уже згаданих типів повідомлень, ще й *художньо навантажених SMS*. Основна їх мета – не стільки передати інформацію (часто не дуже суттєву), скільки надати їй художньої, оригінальної форми викладу. Ці повідомлення не настільки широко використовувані, як інформативні, але вже набули достатньої популярності не лише серед молоді. У книгарнях Києва та

Чернігова можна знайти до 8–10 різновидів збірок схожих повідомлень, що вказує на достатню пропозицію, породжену попитом на цю продукцію. Але ці збірники не є новітнім винаходом: свого часу риторика укладали «письмовники» – збірники листів і послань на всі випадки життя. Отже, такі книжки можна назвати сучасними письменниками.

Проаналізувавши подібні видання, ми змогли докладніше класифікувати художньо навантажені повідомлення. Було виокремлено такі жанри SMS-повідомлень: *жарти, любовні, вітальні, афоризми, ланцюжки («листу щастя»), погрозливі та SMS початку/кінця дня.*

SMS-жарти (facetious) – повідомлення, які містять гумористичний, іронічний або сатиричний вислів чи опис кумедної ситуації; основна їх функція – не передати інформацію, а поліпшити настрій адресатові. Наприклад: «Коротко про погоду: брррр!!!»

Любовні SMS (love) – повідомлення, які містять осядчення в коханні чи будь-які вислови, що підтверджують почуття адресанта до адресата; основна їх функція полягає не тільки в передаванні або підтвердженні інформації, а й у зображенні почуттів, відчуттів, переживань. Наприклад: «Моє серце і всі інші органи належать вам! Бережіть їх, добродію!»

Вітальні SMS (congratulatory) – повідомлення, в яких містяться тексти привітального, характеру; мета цих повідомлень – привітати адресата з певним святом чи урочистою подією. Наприклад: «Щоб щастя додавалось, горе віднімалось, достаток множився, а любов ділилась тільки на двох!!!»

SMS-погрозу (threatening) – повідомлення, які містять несерйозну жартівливу погрозу; можуть бути зараховані до SMS-жартів, але мають більш специфічний характер та передають певну інформацію. Наприклад: «У твоїй мобілі є бомба. Вона вибухне, якщо ти через 15 секунд не набереш мій номер та не скажеш, де і коли ми зустрінемося!»

SMS-афоризми (aphorism) – повідомлення зазвичай меншого обсягу, які містять короткий афористичний вислів; можуть мати гумористичний, іронічний чи сатиричний характер; мета цих повідомлень – лаконічно висловити ставлення адресанта до якихось понять, подій, явищ. Наприклад: «Кактус – це глибоко розчарований у житті огірок».

SMS-ланцюжки (chainlets) («листу щастя») – повідомлення для масового розсилання, яке містить певну, часто беззмістовну інформацію та умову, за якої адресат повинен розіслати повідомлення певній кількості осіб. Із психологічного погляду такий різновид повідомлень виконує функцію атрибутів наближення успіху або уникнення непри-



ємностей, є прикметою щастя; набуває поширення через забобонність людей; зазвичай викликає негативну реакцію в одержувача і зараховується до спаму. Наприклад: «У тебе кинули чарівним сніжком удачі! Туффф! Кинь ним ще в 5-ох друзів – і тобі цілий рік щаститиме! Назад кидати не можна».

SMS-початку/кінця дня (good morning/good night) – повідомлення, які містять побажання доброго ранку та дня (так звані «будилки») чи доброї ночі («на добраніч»). Наприклад: «Вранці прокинешся і тихо розплющив очі. І пригадаєш, що в світі є серце, якому ти так потрібна!»

Існує дуже велика кількість збірників повідомлень такого типу (в каталогах Національної бібліотеки ім. В. І. Вернадського таких аж 22), але майже всі – російською мовою. У більшості випадків варто визнати низький художній рівень текстів, дублювання та запозичення з «бородатих» анекдотів. Вирішенням цієї проблеми могло б стати укладення збірника художньо навантажених повідомлень українською мовою, які б могли бути написані спеціально, а не взяті з інших джерел чи просто перекладені.

Окрім SMS, ми спробували класифікувати й MMS-повідомлення. За особливостями тексту вони подібні до SMS, але містять також мультимедійні об'єкти, що можуть відігравати в мобільному повідомленні навіть важливішу роль, ніж текстове наповнення. Саме тому ми класифікували MMS не за особливостями тексту чи метою надсилання, а за об'єктом, який відіграє першорядну роль у повідомленні. Виокремлюємо такі різновиди MMS-повідомлень: **текстові** (найважливішим об'єктом є текст), **звукові** (звук, мелодія, рингтон і под.), **ілюстративні**, що своєю чергою поділяються на ті, в яких головним є малюнок, фото чи відео, та **змішані** (повідомлення, в котрих важко однозначно назвати найважливіший об'єкт).

На сьогодні пропонується дослідження – перша в Україні спроба дослідити проблему застосування SMS-повідомлень у спілкуванні, їх мовних особливостей, мобільного повідомлення як нового жанру епістолярного стилю, що зародився завдяки прогресу та сучасним технологіям. Оскільки епістолярій узагалі й нові його жанри зокрема залишаються майже недослідженими, вважаємо подальше опрацювання дотичних тем і питань достатньо перспективним напрямом української стилістики та лінгвостилістики. Сподіваємося, що наша робота зможе стати першим кроком до цього.

1. Розенталь Д. Э. Справочник по правописанию и литературной правке. Для работников печати / Д. Э. Розенталь. – М. : Книга, 1967.



2. Дудик П. С. Стилістика української мови : навч. посіб. / П. С. Дудик. – К. : ВЦ «Академія», 2005. – 368 с. – (Альма-матер).

3. Арнольд И. В. Стилістика. Современный английский язык / И. В. Арнольд. – М. : Флинта ; Наука, 2002. – 320 с.

4. Zgapa [Електронний ресурс]. – URL : <http://www.zgapa.pl/>.

5. Газета «День» [Електронний ресурс]. – URL : <http://www.day.kiev.ua>.

6. 1000 новейших прикольных SMS / сост. Ю. А. Иванова. – Х. : Фолио, 2008. – 139 с.

7. SMS-анекдоты, афоризмы. – Б. м. : Изд-во Полушко Н. В., 2007. – 32 с. – (Живи с улыбкой!).

8. SMS-анекдоты, афоризмы, студенческие тосты и другое. – Б. м. : Изд-во Полушко Н. В., 2007. – 32 с. – (Живи с улыбкой!).

Подано до редакції 23. 04. 2012 р.

Potsipukh Olena.

SMS- and MMS-messages as a new genre type of epistolary style.

The article presents a review of the process of forming of mobile messages into a new genre of epistolary style, the analysis of genre and language features. It is described the perspectives and alternative approaches to analysis of messages' language.

Keywords: SMS and MMS-messages, correspondence, epistolary style.

Поципух Е.

SMS- и MMS- сообщения как новая жанровая разновидность эпистолярного стиля.

В статье приведен обзор процесса оформления мобильных сообщений в новый жанр эпистолярного стиля, анализ их жанровых и речевых особенностей. Описаны перспективы и альтернативные подходы к исследованию речи сообщений.

Ключевые слова: SMS- и MMS-сообщения, переписка, эпистолярный стиль.



Олена Шаповал,
магістрантка

УДК 007: 304: 655

Зміст поняття «електронний підручник» у контексті видавничої справи

Визначено основні підходи до розуміння суті електронного підручника. З'ясовано його місце в системі навчальних видань відповідно до нормативних галузевих документів. З'ясовано неоднозначність тлумачень електронної природи тексту. Запропоновано принципи розробки дефініції електронного підручника.

Ключові слова: електронний підручник, електронне видання, електронна книжка, природа тексту, читацьке призначення.

Поняття електронна книга та електронний підручник уже втратили статус неологізмів навіть у побутовій лексиці. Заклики до модернізації освітнього процесу шляхом запровадження електронних підручників почастишали в усьому світі, зокрема й на офіційному рівні. В Україні національні програми останніх років [1, 10] підтверджують інформатизацію освіти як стратегічно обраний напрям. Водночас у вітчизняній теорії дотепер не вироблено однозначного розуміння поняття *електронний підручник*, не визначено його місце у системі навчальних видань і видавничої продукції загалом.

Із позиції поступального розвитку культури писемності в суспільстві електронну комунікацію схарактеризував Р. Шартъє. Спроби визначити поняття *електронна книга* робили у своїх дослідженнях Т. Майстрович, В. Маркова та ін., *електронний підручник* – Н. Єлістратова, О. Жосан, Л. Анісімова, В. Волинський тощо. Видавничі стандарти дають підстави простежити нормативний взаємозв'язок понять *навчальне видання – підручник, електронний документ – електронне видання – електронне навчальне видання*.

Метою статті є визначення видавничого змісту поняття *електронний підручник* шляхом співвіднесення характеристики його призначення (місця у системі навчальних видань) та природи інформації (зв'язок з електронною книгою). Предмет – електронний підручник як новий видавничий продукт.

У традиційному (друкованому) книговидаванні *підручник* – це *навчальна книга*. Загальноживаність цих понять призвела до того, що їх обсяг звузився до позначення матеріальної форми у випадку книги й навчального призначення – щодо підручника.

Відповідно до Державного стандарту України (далі – ДСТУ) 3017-95 «Видання. Основні види. Терміни та визначення» підручник – це на-

вчальне видання із систематизованим викладом дисципліни (її розділу, частини), що відповідає навчальній програмі та офіційно затверджене як таке [2, 34]. Родове поняття *навчальне видання* цей документ визначає як видання систематизованих відомостей наукового або прикладного характеру, представлених у зручній для вивчення та викладання формі [2, 13]. Стандарт фіксує специфіку змістової частини підручника як навчального видання: систематизовані в ньому відомості мають відповідати навчальній програмі. Однак жодне з поданих визначень не містить вказівок на форму видавничого продукту або його матеріального носія. Лише зміст і призначення, за нормативним визначенням ДСТУ, є характерними ознаками підручника як особливого різновиду навчального видання.

З появою електронної комунікації питання називання нових за змістом явищ вирішувалося стихійно – через додавання до суто видавничих понять прикметника «електронний». Так з'явилися *електронний документ, електронне видання, електронна книга, електронний підручник*. Вказівка *електронний* характеризує насамперед природу інформації певного продукту, його нематеріальну, цифрову суть, існування якої у формах збереження, користування та поширення можливе лише через використання спеціальних технічних засобів. Говорячи тут про інформаційне наповнення (контент) і матеріальну форму його представлення, фактично ми розмежовуємо питання видавничого продукту і можливості його використання. Остання – можливість використання – порівняно з попередньою друкованою формою видання набула рис технічної інновації, вона втілена у новітніх екранних засобах (КПК, рідери, електронні дошки тощо). Нетрадиційність носія інформації викликала плутанину в розумінні явища електронної комунікації з невиправданим перебільшенням значення інформаційних технологій. Таке зміщення акцентів, де під *електронним продуктом* розуміється матеріальний носій даних, нівелює суть електронного книговидавання.

Плутанина починається з нормативної дефініції, поданої галузевим стандартом ГОСТ 7.83-2001 «Електронні видання. Основні види і вихідні відомості», де базове поняття *електронний документ* визначається шляхом характеристики способу його використання: це документ на носії для машинного читання, використання якого потребує засобів обчислювальної техніки [3, 8]. Тут же *електронним виданням* названо електронний документ або групу таких документів, що зазнали редакційно-видавничого опрацювання й призначені для поширення в незмінному вигляді та мають вихідні відомості [3, 8]. Поняття *електронна книга* в цьому документі не подано, але в науковій літературі непоодинокі спроби дати йому визначення ґрунтуються якраз на нормативній



основі за галузевим стандартом ГОСТ 7.83-2001. Наприклад, російська дослідниця Т. Майстрович вважає, що статус електронної книги визначається тими соціальними функціями, які зберігаються в електронному середовищі, а тому пропонує називати *електронною книгою* «електронний документ, який має складну і незмінну структуру та однозначні ідентифікаційні характеристики, призначені для функціонування в системах групової і масової комунікації» [4, 51]. І тому дослідниця розширює це поняття на позначення кожного компонента з такого переліку: 1) видання на оптичних компакт-дисках та інших фізичних носіях; 2) художні твори і часописи, розміщені на сайтах і доступні в інтернеті; 3) електронні копії друкованих видань; 4) технічні пристрої для читання; 5) самі тексти, що завантажуються в технічні пристрої для читання; 6) комп'ютерні оригінал-макети друкованого видання; 7) аудіокниги; 8) мережеві електронні видання [4, 49].

За поданими критеріями електронною книгою можна назвати будь-який технічний пристрій, що має екран і відображає придатний для читання текст: персональні комп'ютери, мобільні телефони-рідери і навіть електронні дошки оголошень; при цьому художні твори на інтернет-сайтах також уважатимуться електронними книжками, а от публіцистичні чи наукові – ні. Водночас цей невиправдано розширений перелік принципів відбору не висуває жодних вимог до редакційного опрацювання так званої «електронної книги», що, на нашу думку, є визначальною характеристикою будь-якого видавничого продукту.

Інший рівень розуміння суті електронної книжки простежується в позиції французького дослідника Р. Шарт'є, до кола наукових інтересів якого входять щонайширші питання еволюції культури писемності. Він вважає, що найімовірніше поняття *електронна книга* у новій комунікативній реальності вживатиметься за контрастом із вільною, стихійною електронною комунікацією, коли в мережі розповсюджуватимуться будь-які тексти, тим самим порушуючи всі порядки дискурсів [11, 232]. Тобто, визначаючи поняття, автор наголошує саме на ціннісному аспекті в атрибуції електронної книги, на перевірненій та відібраній у ній інформації.

Українська дослідниця В. Маркова вбачає одну з основних причин термінологічної плутанини в тому, що буття електронного видання мислиться повністю категоріями традиційного книговидавництва. Авторка доходить висновку, що в сучасній ситуації визначити межі поняття *електронна книга* є справою неможливою, адже співвідношення між книжковою та електронною комунікацією невпинно змінюється на користь електронної, і ця тенденція зростатиме [6, 73].



Таким чином, зважаючи на нинішню нечіткість термінології, пропонуємо за зразком традиційного книговидавництва і для електронного вживати термін *книги* як родове поняття щодо терміна *підручник*. При цьому під *електронною книгою* варто розуміти автономне цілісне видання, для якого характерне поєднання технічних характеристик (електронна природа інформації) та соціальних функцій (конкретне призначення + читацький ефект).

Нормативні документи не дають дефініції поняттю *електронний підручник*, однак ГОСТ 7.83-2001 за критерієм цільового призначення виокремлює *навчальне електронне видання*; причому єдина принципова відмінність у визначенні цього продукту і традиційного *навчального видання* за ДСТУ 3017-95 – у вказівці на *електронну* природу першого.

Наукова література теж не містить загальноприйнятого визначення поняття *електронний підручник*, зокрема можна натрапити на такі:

✓ це комп'ютерний, педагогічний засіб, призначений насамперед для надання нової інформації, що доповнює друковані видання, служить для індивідуального та індивідуалізованого навчання і дозволяє тестувати учня, його знання та вміння [7];

✓ це електронний навчальний курс, який містить систематичний виклад навчальної дисципліни, її розділу або частини, що відповідає державному стандарту та навчальній програмі й офіційно затверджений як такий вид видання [7];

✓ це комплекс інформаційних, методичних і програмних засобів, призначений для вивчення окремого предмета, що зазвичай містить питання та завдання для самоконтролю та перевірки знань, а також забезпечує зворотний зв'язок [7];

✓ це програмний засіб, що надає можливість спрямувати діяльність дитини на досягнення дидактичної мети в різних, зокрема й ігрових, формах [8];

✓ це програмно-методичний комплекс, розміщений на електронному носії, який дає можливість самостійно опанувати навчальний курс або його значний розділ, використовуючи персональний комп'ютер [9, 52];

✓ це нормативно-автономний засіб навчання, створений на базі експериментального або чинного традиційного підручника, але з розширеними змістовими операційно-діяльними інформаційними можливостями унаочнення та пояснення явищ і процесів керівництва навчальною діяльністю користувача-учня у процесі самонавчання [10, 28].

Аналіз наведених дефініцій дає змогу виокремити принципові елементи цього поняття: 1) комплексна структура; 2) електронна природа даних; 3) відповідність змістового наповнення офіційно за-



твердженій програмі навчального курсу; 4) спрямованість на само-навчання; 5) обмеження змісту рамками одного курсу/предмета; 6) можливість самоперевірки та самоконтролю.

Одразу ж виникає питання щодо призначення електронного підручника як засобу для самонавчання. Така дефініція значно звукує сферу використання цього інноваційного продукту, та й взагалі зменшує його значення для навчального процесу. Тож пропонуємо тут відмовитися від категоричності, тим паче, що традиційний (друкований) підручник теж можна розглядати як засіб для самонавчання, оскільки він містить як необхідне інформаційне наповнення, так і дидактичні вказівки щодо засвоєння викладеного матеріалу.

Наведені визначення не дають однозначної відповіді і на питання самостійності електронного підручника у навчальному процесі, хоча деякі з них усе ж очевидний пріоритет надають друкованому виданню, а електронне розглядають лише як допоміжне – з функціями поглиблення, унаочнення, перевірки, гри.

Експериментальні спроби використання електронних підручників у навчальному процесі виявили ще одну проблему в розумінні суті цього явища. Так звані *електронним підручником* називають щонайменше два принципово різні продукти: 1) електронні копії звичайних підручників (статичний .pdf-формат) та 2) мультимедійні навчальні комплекси (динамічний ресурс з інтерактивними завданнями, анімаційними персонажами тощо). У західній науці під електронним підручником розуміють якраз друге значення поняття. А у вітчизняній практиці апробуються, як правило, електронні копії звичайних підручників – тобто не новий видавничий продукт, а нові можливості його використання.

Отже, можемо вести мову про те, що сучасний етап дослідження електронного підручника як інновації в освітньому процесі характеризується відсутністю однозначного розуміння цього поняття, неузгодженістю визначень усього ланцюжка *електронний документ – електронне видання – електронна книга – електронний підручник*. Нетрадиційність природи самого тексту спричинила термінологічну плутанину, де часто видавничими поняттями з прикметником електронний невіправдано називають різнорядні предмети матеріального світу. А говорячи про інноваційні зміни в навчальному процесі, під *електронним підручником* розуміють цілу низку понять, різних як за способами їх технічної реалізації, так і за змістом. При цьому часто оминається основний аспект нововведення – його навчальне призначення. Тимчасом як саме ця характеристика електронного підручника, технічно модернізувавшись, усе ж зберігає тісний зв'язок з друкованими підручниками



ками як особливим видом навчальних видань. Вважаємо, що розробка дефініції електронного підручника має ґрунтуватися на його розумінні як комплексного видавничого явища, що поєднує риси особливої природи інформації та специфічного призначення.

1. *Про Національну доктрину розвитку освіти*: Указ Президента України від 17. 04. 2002 р. № 347 // Офіційний вісник України – 2002. – № 16. – Ст. 860.
2. *Видання*. Основні види. Терміни та визначення : ДСТУ 3017-95. – [Чинний від 1996-01-01]. – К. : Держспоживстандарт України, 1995. – 47 с. – (Національний стандарт України).
3. *Електронні видання*. Основні види і вихідні відомості : ГОСТ 7.83-2001. – [Чинний від 2002-01-07]. – К. : Держспоживстандарт України, 2001. – 24 с. – (Міждержавний стандарт).
4. *Майстрович Т.* Електронный документ в библиотеке : науч.-метод. пособ. / Т. В. Майстрович. – М. : Либерей, 2007. – 144 с.
5. *Шартье Р.* Письменная культура и общество / Р. Шартье. – М. : Новое издательство, 2006. – 270 с.
6. *Маркова В.* Електронна книга: наукове поняття чи метафора? // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. – 2009. – № 3. – С. 69–74.
7. *Елистратова Н.* Электронный учебник как дидактическое средство в педагогике высшей школы [Электронный ресурс] // Современные научные исследования и инновации. – 2012. – URL: <http://web.snauka.ru/issues/2012/01/6523>.
8. *Жосан О.* Электронный посібник у школі: дидактичні можливості [Електронний ресурс] // Інформаційно-комунікаційні технології навчання: психолого-педагогічні та дидактичні аспекти впровадження : інтернет-конференція. – URL: <http://timso.koipko.kr.ua/blogs/index.php/Internet-konferencia/title-27>.
9. *Анисимова Л.* Электронный учебник как средство формирования профессиональных умений у будущих учителей начальных классов // Проблемы сучасної педагогічної освіти. – 2006. – Вип. 9. – Ч. 2. – С. 52–63.
10. *Волинський В.* Теоретичні основи створення електронних підручників // Проблеми сучасного підручника. – 2007. – Вип. 7. – С. 28–29.

Подано до редакції 23. 04. 2012 р.

Shapoval Olena.

Content of a notion «e-textbook» in the context of editing business.

In the article the main approaches for understanding of substance of e-textbooks are presented. Its place in the system of learning editions according to regulatory documents is determined. The ambiguity in interpretation of the e-text nature is defined. The principles for development of e-textbook definition are proposed.

Keywords: e-textbook, e-edition, e-book, text nature, reader's purpose.

Шаповал Е.

Содержание понятия «электронный учебник» в контексте издательского дела.

Определены основные подходы к пониманию сути электронного учебника. Установлено его место в системе учебных изданий согласно нормативным отраслевым документам. Выяснена неоднозначность толкований электронной природы текста. Предлагаются принципы разработки дефиниции электронного учебника.

Ключевые слова: электронный учебник, электронное издание, электронная книга, природа текста, читательское предназначение.



А. М. Музалевська,

магістрантка

УДК 654.197-057.162

Вплив особистісних характеристик ведучого на перебіг телевізійного діалогу (на прикладі програми «Тkachenko.ua»)

У статті розглядається взаємозалежність між особистістю автора-ведучого та розгортанням телевізійного діалогу.

Ключові слова: ведучий, діалог, мовна діяльність, діалогічне мовлення.

Постановка проблеми. На сучасному етапі діалогічне мовлення стає фундаментальною категорією розвитку вітчизняного телевізійного простору. Дедалі більше програм, що продукуються українськими медіавиробниками, фокусуються на феномені діалогу, який поступово втрачає статус суто жанрової форми, а стає своєрідною логічною формою творчого мислення, засобом інтенсифікації соціального прогресу.

Телебачення стало тим видом ЗМІ, який цілковито взяв на себе місію давати суспільству відповіді на актуальні питання. Один з наслідків цього – програми діалогічного характеру, гостями яких виступають відомі політики, соціальні та культурні діячі. У такій ситуації завдання журналістів – створювати такий продукт, обирати такі теми, які зацікавлять щонайширші аудиторії, різні за віком, інтересами та належністю до певного соціального прошарку.

У журналістикознавстві побутує думка про залежність темпу, спрямування діалогу від його призначення, теми, формату програми. Проте залежність проведення діалогу від особистості автора-ведучого на сьогодні ще ґрунтовно не досліджена. Саме цим зумовлена **актуальність** обраної теми, її перспективність у науковому та прикладному значеннях.

Мета дослідження полягає в розкритті особливостей діалогу на прикладі конкретних програм, аналізі впливу авторської особистості на його розвиток.

Об'єктом дослідження є телевізійні діалоги у програмі Тkachenko.ua на «1+1». **Предмет дослідження** – вплив особистісних характеристик автора на розвиток діалогу у вищезазначеній програмі.

Проблемою діалогу, вивченням його головних рис та особливостей втілення в різних видах ЗМІ цікавилися такі дослідники, як С. Белановський [1], С. Лукіна [2], З. Смєлкова [3] та ін. У науці представлені різні погляди на визначення цього поняття. Наприклад, у

© Музалевська А. М., 2012



«Великому тлумачному словнику сучасної української мови» подано такі тлумачення терміна «діалог»: 1) «розмова між двома або кількома особами»; 2) «переговори, бесіди в порядку взаємного зондажу» [4, 226].

Діалог на телеекрані В. Єгоров визначає як розмову, бесіду, мовне спілкування між двома та більше особами. Науковець вважає, що діалог – це передача, в якій думку автора розгорнуто як співбесіду або суперечку двох чи більше осіб. В основі діалогу – традиції інтелектуального усного спілкування, бесіди знайомих, друзів, рідних [5].

Свою чергою дослідник О. Князев зазначає: «Діалогічна мова – (грец. dialogos – бесіда, розмова двох) – форма (тип) мови, що складається з обміну висловлюваннями-репліками. Для діалогічної мови характерні змістовний і конструктивний зв'язок реплік: запитання – відповідь – додавання (пояснення, уточнення) – згода (заперечення) і т. д. Діалогічна мова первинна, це природна форма мовного спілкування, генетично вона походить з усно-розмовної сфери. У ситуації ЗМІ діалогічна мова найбільше поширюється на такий жанр, як інтерв'ю. При цьому важливу роль відіграє авторський коментар» [5].

Мовна діяльність – складник будь-якої сфери діяльності людини, але очевидною є відмінність її функцій та соціальної значущості в кожному конкретному випадку. Підвищений рівень мовної відповідальності – визначальна риса професій типу «людина-людина».

У фаховому спілкуванні журналіст частіше виступає як адресант, він – комунікативний лідер. Тим-то вміння прочитувати мовну ситуацію, розуміти співрозмовника для нього не менш важливе, ніж вільне володіння предметом розмови. Уміння коригувати діалог слід розглядати як сутнісну особливість професії журналіста.

На думку дослідника С. Белановського, риси професійного інтерв'юера (у нашому випадку його роль виконує ведучий) складаються з:

- 1) індивідуальних здібностей;
- 2) володіння методикою;
- 3) підготовки в тій предметній сфері, яка досліджується із застосуванням глибоких інтерв'ю [1].

Названі групи рис перебувають у певній залежності, взаємно доповнюючи та підсилюючи одна одну.

Відповідно до теми нашої роботи особливу увагу слід приділити саме індивідуальним здібностям ведучого. Ідеться про сукупність рис (вроджених чи набутих), властивих людині незалежно від її професійних навичок.

Цікаво, що є люди, практично нездатні стати гарними інтерв'юерами. Навчання методики їм допомагає мало, оскільки вони, незва-



жаючи на отриманні теоретичні знання, на практиці все одно реалізують притаманний їм стиль. Водночас є люди, котрі мають великі здібності до ведення діалогу, оскільки їхній природний стиль спілкування виявляється близьким до напрацьованих поколіннями соціологів методичних принципів [1].

Ситуація спілкування передбачає наявність щонайбільше двох комунікантів та переважне використання діалогічних форм мовлення, під час якого учасники по черзі говорять і слухають. Найбільш наочно контакт журналіста з співрозмовником проявляється в жанрі інтерв'ю. Інтерв'ю – це не лише запитання й відповіді. «Без драматургії, напруженого діалогу справжнє інтерв'ю неможливе» [7], адже воно передбачає діалогічне спілкування журналіста з респондентом у ситуації чергування запитань і відповідей.

Діалог – це обмін репліками між двома суб'єктами комунікації, у процесі якого кожне наступне висловлювання часто не може бути задалегідь запланованим, оскільки залежить від попередньої репліки. Завдяки незапланованості розмова стає невимушеною, хоча слід зазначити, що така незапланованість є відносною, оскільки журналіст завжди, бодай поверхово, побіжно, але продумує послідовність запитань.

Слід пам'ятати, що завдання діалогу – в процесі дискусії, полеміки знайти правильне й оптимальне вирішення проблеми, зіставити різні погляди, ідеї, думки, підходи. І хоч би який характер мав діалог (між суспільно-політичними силами та владою, між громадянами й владою тощо), вирішальна роль у діалогічному процесі завжди належить ЗМІ, а отже, журналіст-комунікатор має бути абсолютно підготовлений до ведення конструктивного, плідного й цікавого для реципієнтів діалогу.

У посібнику «Риторичні основи журналістики» йдеться про такі найважливіші особистісні риси, якими мусить володіти журналіст (автор-ведучий), як ерудиція, компетентність, оперативність, принциповість, висока моральність, вміння мислити глибоко, літературні здібності, знання людської психології, вміння спілкуватися з людьми [3].

На основі цих та деяких інших характеристик спробуємо проаналізувати, яким чином особистісні риси ведучого впливають на перебіг діалогу.

«Ткаchenko.ua» – це авторський проект, відверта розмова тет-а-тет, іноді – палка суперечка двох опонентів, у якій ведучий – не просто модератор дискусії, а її повноправний учасник. Під час програми Олександр Ткаченко спілкується з відомими політиками, громадськими діячами, яскравими представниками культури, шоу-бізнесу, науки та спорту.



Було проаналізовано кілька випусків програми щодо впливу особистості ведучого на розгортання діалогу: політичного спрямування (інтерв'ю з Миколою Азаровим), релігійного (у ролі співбесідника виступив Любомир Гузар), мистецького – з американським актором Марком Дакаскосом; з артистом Андрієм Данилком; актором та ведучим Іваном Ургантом.

В основу аналізу покладено риси, які повинен мати ведучий-учасник діалогу згідно з науковою концепцією дослідниці З. Смелкової. Компетентність та ерудованість ведучого програми не підлягає сумніву – Олександр Ткаченко ретельно готувався до кожного діалогу (незалежно від того, хто є героєм та яка тематична спрямованість випуску), що видно з питань, які він ставив гостям програми. Ерудованість ведучого проявляється у знанні англійської мови, що можна було простежити під час програми, гостем якої був Марк Дакаскос, – Олександр без допомоги перекладача ставив питання актору його рідною мовою. Варто зазначити, що глибину підготовки до ефіру часом відзначали й самі гості, зокрема М. Дакаскос був приємно здивований, почувши від ведучого певні маловідомі моменти власної біографії.

Цікаво, що місце зустрічі співбесідників змінюється – це студія на Хрещатику, домівки героїв програми, тренувальний майданчик тощо. Гості програми – абсолютно різні персонажі: політики, актори, церковні діячі, спортсмени, тобто люди, різні за віком та родом діяльності. Таким чином, майже кожний випуск програми містить певну новизну. Єдине, що залишається незмінним, – це образ ведучого. Незалежно від того, хто є гостем його програми, Олександр Ткаченко поводить стримано, час від часу дозволяє собі легку усмішку. Інколи складається враження, що ведучий не чує відповідей свого гостя і ставить йому запитання у чітко запланованому порядку.

Питання сталої поведінки та реакції ведучого у процесі спілкування з різними співбесідниками є дискусійним. Деякі дослідники зазначають, що це елементи іміджу, вимога формату програми. Та є й інші думки, зокрема З. Смелкова вважає, що обов'язок ведучого як учасника діалогу знаходити порозуміння з гостем, дати йому можливість почуватися вільно, розкуто і саме таким чином вивести його на відверту розмову. Олександр Ткаченко не завжди дотримується цієї вимоги.

Сутність діалогу визначається не лише поєднанням спілкування, взаємодії, контакту, обговорення, розмови, обміну думками, переговорів, а й сукупністю полеміки та дискусії, критики й самокритики, боротьби протилежних поглядів і думок, різних переконань.



Складається враження, що незалежно від запрошеного гостя та місця, де відбувається розмова діалог кожного разу має один характер – інформативний. Авторів не завжди вдається вловити хвилю настрою гостя, як наслідок, не вдається налагодити повний контакт (наприклад, в інтерв'ю з Іваном Ургантом).

А проте під час бесіди Олександр завжди дбає про мовленнєву гармонію – діалогічне мовлення із заснованим на повазі до співбесідника «обопільним для його учасників позитивним емоційним і етичним перебігом і результатом» [8, 160], та часом забуває про діалогічну єдність – «об'єднання сусідніх реплік діалогу на логічній і/або психологічній основі (запитання і відповідь, пропозиція і реакція на неї, наказ і згода чи відмова його виконати)» [8, 160].

Таким чином, завжди важливо володіти засобами керування діалогом. При формулюванні запитань можна скористатися психологічними прийомами, оскільки правильно поставленим запитанням можна передбачити повну й цікаву відповідь. Окрім цього, корисно ставити додаткові запитання, які можуть уточнити й доповнити попередні відповіді, а інколи – підбадьорити чи спровокувати співрозмовника.

Отже, діалогічне мовлення сьогодні – невід'ємний складник усього телевізійного процесу, оскільки саме через міжособистісний контакт, відверте спілкування розвивається суспільство. Успіх будь-якого діалогу залежатиме від рівня професійності ведучого, його здатності до подолання психологічного бар'єра. Саме тому окрему увагу в дослідженні приділено ролі ведучого в розгортанні телевізійного діалогу, специфіці його роботи на кожному з етапів, манері поведінки в кадрі та взаємодії з гостем.

Дослідивши теоретичний і практичний аспекти діалогічності телебачення, ми з'ясували, що діалог – це обмін репліками між двома суб'єктами комунікації, під час якого кожне наступне висловлювання часто не може бути заздалегідь запланованим, оскільки залежить від попередньої репліки. Незапланованість розмови додає їй невимушеності, хоча цей експромт є доволі відносним, оскільки журналіст завжди, бодай поперхо, але продумує послідовність запитань.

На прикладі програми Tkachenko.ua ми встановили, що особистісні характеристики ведучого (ерудиція, вміння мислити глибоко, знання людської психології, вміння спілкуватися з людьми) значно впливають на розвиток діалогу. Таким чином, від уміння ведучого знайти підхід до гостя залежить атмосфера, в якій відбуватиметься подальше спілкування.

З'ясували, що діалог – це не просто мовленнєвий контакт, не тільки обмін думками двох людей, це – надзвичайно серйозний і відповідаль-

ний процес. Запорукою успішної діалогічної ситуації є толерантність, повага до партнерів по діалогу, визнання їхнього права на власне бачення проблеми.

1. *Белановский С.* Индивидуальное глубокое интервью [Электронный ресурс] // Evarartist : [сайт]. – URL: <http://evartist.narod.ru/text2/48.htm>.
2. *Лукина М.* Технология интервью [Электронный ресурс] // Evarartist. – URL: <http://evartist.narod.ru/text5/34.htm>.
3. *Риторические основы журналистики. Работа над жанрами газеты* : учеб. пособ. [Электронный ресурс] // Evarartist. – URL: <http://www.evartist.narod.ru/text3/84.htm>.
4. *Великий* тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. – К. ; Ірпінь : Перун, 2004. – 1440 с.
5. *Егоров В.* Терминологический словарь телевидения: основные понятия и комментарии [Электронный ресурс] // Evarartist. – URL: <http://evartist.narod.ru/text2/09.htm>.
6. *Князев А.* Энциклопедический словарь СМИ [Электронный ресурс] // Evarartist. – URL: <http://www.evartist.narod.ru/text16/069.htm>.
7. *Мельник Г.* Общение в журналистике: советы мастерства / Г. С. Мельник. – [2-е изд., перераб.]. – С.Пб. : Питер, 2006. – 235 с.
8. *Матвеева Т.* Риторический практикум журналиста : учеб. пособ. / Т. В. Матвеева. – М. : Флинта ; Наука, 2007. – 312 с.

Подано до редакції 23. 04. 2012 р.

Muzalevska A.

Impact of the author's individual characteristics on the course of television dialogue (the case of the program «Tkachenko.ua»).

The article considers the interdependence between the author's individual characteristics and deployment of a television dialogue.

Keywords: moderator, dialogue, dialogical speech, speech activity.

Музалевская А.

Влияние личностных характеристик ведущего на ход телевизионного диалога (на примере программы «Tkachenko.ua»).

В статье рассматривается взаимосвязь между личностью автора-ведущего и развертыванием телевизионного диалога.

Ключевые слова: ведущий, диалог, речевая деятельность, диалогическая речь.



Вікторія Шилінгер,

магістрантка

УДК 007: 304: 070.484

Тематика та оцінність текстів юридичної преси (на прикладі видання «Судебно-юридическая газета»)

У статті розглянуто проблемно-тематичну спрямованість у публікаціях юридичних засобів масової інформації, визначено характер текстів (негативні, позитивні та нейтральні). Проаналізовано 2285 матеріалів тижневика «Судебно-юридическая газета» за період з квітня 2009 р. по грудень 2011 р.

Ключові слова: юридична преса, «Судебно-юридическая газета», рейтинг тем, характер публікацій.

Сьогодні в Україні відбувається процес становлення нової політико-правової системи. Глибокі економічні, політичні, соціальні, культурні, духовні, інформаційні та інші перетворення, що спостерігаються у нашій державі на сучасному етапі, суттєво впливають на суспільну свідомість українських громадян і зокрема на їхню правову культуру та свідомість як невід'ємні елементи формування громадянського суспільства і правової держави.

У ситуації суттєвого реформування правової системи зростає роль правової культури, а, відповідно, й інформаційної культури як її частини. Однією з найважливіших умов підвищення рівня правової культури населення є чітка структура відносин та засобів правового інформування. Водночас це й невід'ємний складник формування структури громадянського суспільства. З одного боку, тут постає ціла низка питань щодо забезпечення населення на систематичному рівні інформацією про правове буття. З іншого – виникає потреба вдосконалення нормативно-правового змісту категоріального апарату сфери правового інформування та правового режиму, його функціонування в Україні.

У наш час головними не вирішеними проблемами українських юридичних видань залишаються недофінансування, залежність (відсутність незалежності) редакторів і журналістів від власників та адміністрації, публікування текстів під маркою журналістських, нестабільність виходу якісних матеріалів, брак редакційних журналістських «аналітичних центрів» (юридичні журналістські кадри), практична відсутність матеріалів такого жанру, як юридичні журналістські розслідування.

Метою цієї роботи є дослідження випусків «Судебно-юридической газеты» за три роки, визначення за допомогою методу контент-аналізу рейтингу популярності тематики публікацій та здійснення оцінювання тональності журналістських текстів.

Предметом дослідження визначено характер матеріалів газети – негативний, позитивний, нейтральний.

Дослідження нашої теми потребує врахування здобутків багатьох наукових дисциплін. Розглядуваний аспект проблеми, як свідчить огляд фахової літератури, недостатньо вивчений не лише в українському, а й у закордонному науковому просторі.

У своїх працях науковці в галузі журналістики і соціальних комунікацій та фахівці інших сфер досліджують періодичні спеціалізовані видання і, зокрема, приділяють увагу й правовій тематиці. Серед них: Т. Андрусак [1], Т. Бачинський [2], В. Іванов [3], Т. Приступенко [4], А. Волобуєва [5], В. Чертков [6], К. Афанасьєва [7].

Крім того, проблему правового інформування завжди пов'язували в юридичній науці з виховуванням правової культури та правової свідомості, а тому дослідженням цього питання цікавилися також учени-правознавці: П. Баранов, К. Бельський, Г. Злобін, В. Камінська, М. Козюбра та інші.

«Судебно-юридическая газета» – юридичний тижневик для суддів, законодавців та юристів, основною метою якого є інформування широкого кола фахівців-юристів та громадськості країни про стан справ у судовій і правоохоронній системах України, зокрема й про діяльність усіх гілок влади щодо реформування її законодавчої бази. Виходить із 13 квітня 2009 р. щотижня російською мовою, обсяг – 20 сторінок. Наклад – 15 тисяч примірників. Засновником видання є ТОВ «Центр соціально-політичних технологій “Паблік Рилейшинс”».

Досліджуване видання за чинним ДСТУ 3017-95 «Видання. Основні види. Терміни та визначення» є «спеціалізованою газетою», яка систематично висвітлює окремі проблеми громадського життя, науки, техніки, культури та інших галузей діяльності й призначена для певних категорій читачів. (За тематичною спрямованістю, цільовим і читацьким призначенням спеціалізовані газети поділяються на: з питань економіки та бізнесу, медичні, спортивні, з питань культури, літератури, мистецтва, релігійні, рекламні, для дозвілля, для дітей та юнацтва.) [8].

В юридичному словнику-довіднику знаходимо таке визначення: періодичні юридичні видання в Україні – журнали, зібрання нормативних актів та офіційних документів, міжвідомчі збірники, щорічники наукових праць, газети і деякі інші видання правового характеру, які друкуються з певною періодичністю. Серед них – «Відомості Верховної Ради України», «Зібрання Постанов Уряду України», «Бюлетень законодавства і юридичної практики України», «Право України», «Юридичний вісник», «Підприємництво і ринок України», «Вісник



Академії правових наук України», «Вісник Львівського університету» (серія юридична), «Вісник Київського університету» (юридичні науки), «Правничі вісті», «Правова держава» (щорічник Інституту держави і права ім. В. М. Корецького НАН України), «Інформаційний вісник Вищого арбітражного суду України», «Юридичний вісник України», «Українське право», а також газети «Закон і бізнес», «Імем законом» тощо [9].

Прикметою часу стала поява цілої низки юридичних ЗМІ. Ще кілька років тому лише дві-три газети вважалися правовими їх зміст був майже ідентичним. А сьогодні їх читачів уже вирізняють певні уподобання. Вважається правильним не змішувати право і політику, юридичні права і політичні інтереси, інтереси бізнесу і кар'єрні устремління. Хоча реальне життя все це спростовує. В нашій, по суті маргінальній політиці і номенклатурно-ринковій економіці все відбувається навпаки. Більше того, окремі політики та представники бізнесу подекуди не цураються й цінностей, сповідуваних у кримінальному або принаймні напівкримінальному середовищі. Тому зрозуміло, що люди, які не живуть за законом, навряд чи читатимуть юридичні ЗМІ [7].

Таблиця 1.
Публікації «Судебно-юридической газеты»

Роки	Кількість проаналізованих примірників газети	Кількість проаналізованих матеріалів газети
2009	18	607
2010	24	704
2011	24	974
Усього:	66	2285

Усі юридичні ЗМІ намагаються бути професійними виданнями, а отже, орієнтуються на ту ж саму читацьку аудиторію, яка визначається за професійною, а не політичною ознакою. Імовірно, тому їх накладки невеликі, а можливості залучення нових читачів практично вичерпались. Утім залежно від того, як багатітимуть юридичні фірми, кількість юридичних ЗМІ в нашій країні й надалі збільшуватиметься. Бо чомусь вважається, що мати власну газету не лише престижно, а й вигідно. Маємо також визнати, що в таких умовах редакційна політика юридичних ЗМІ буде адекватною ситуації в нашому інформаційно-правовому просторі, а саме: вони змушені бути близькозорими, мати коротку пам'ять і коротку лаву запасних. Близькозорість визначає бачення юридичного факту в контексті лише найближчих подій. Здається, не таким великим є наш правовий простір, аби вдаватися до веломовних узагальнень та встановлення певних закономірностей.



Для дослідження було обрано матеріали тижневика, що виходить в Україні російською мовою, «Судебно-юридическая газета» за період з 13 квітня 2009 р. (№ 1 – початок виходу видання) по 12 грудня 2011 р. (№ 48 (116)). Усього опрацьовано 2285 публікацій (див. Табл. 1), серед яких за жанрами були: замітка, кореспонденція, стаття, репортаж, огляд та звіт. Найбільше публікацій було надруковано у 2011 р., що свідчить про попит на видання та формування ним своєї аудиторії.

Таблиця 2.
Рейтинг тем за частотою згадування в текстах (видання «Судебно-юридическая газета»)

Роки	Теми
1. 2009	1) ринок землі (земельна реформа); 2) реформи судової системи; 3) соціальна допомога населенню; 4) продукти харчування; 5) гральний бізнес; 6) новітні технології (автоматизація систем, інтернет, віртуальне авторське право); 7) відпочинок (правові аспекти, проблеми, рекомендації); 8) кримінальні хроніки.
2. 2010	1) кадрові зміни (керівництво країни, в судах України, окремі підприємства, Лященко, Лозинський); 2) розлучення (аліменти, розподіл майна); 3) податки; 4) військові; 5) автомобілі (реєстрація, ДТП, «Визир», технічний огляд); 6) новітні технології (інтернет, автоматизація, кіберпростір, хакери, мережа); 7) шкідливі звички (наркотики, алкоголь, куріння); 8) кримінальні хроніки.
3. 2011	1) ринок землі; 2) євро-2012; 3) кадрові зміни в судах України; 4) освіта (юридична, вступ-2011); 5) фінансування судової системи (зарплата суддів); 6) розлучення (аліменти, право на дитину); 7) автомобілі (техогляд); 8) кримінальні хроніки.

Після аналізу кожного числа було визначено рейтинг популярності тем досліджуваного юридичного видання (див. Табл. 2). Журналісти «Судебно-юридической газеты» у своїх публікаціях намагаються подавати значущу інформацію, яка є злободенною на момент виходу газети, і, крім загальносуспільних тем, не залишають поза увагою юридичної тематики, пов'язаної з правничою галуззю. У 2010 та 2011 рр. простежується така закономірність: на перших шпальтах видання переважають матеріали, які розкривають тему кадрових змін в «юридичному світі», важливою темою за цей період є також



професійність правничих кадрів, їхня освіта, підвищення кваліфікації та оплата праці. Наприклад, за весь період дослідження «Судебно-юридической газеты» натрапляємо на перших шпальтах (що є показником важливості теми) на такі заголовки: «Давление на судей: виновата ли система?», «Кто наделит полномочиями председателя суда» [11], «По каким судам ударит судебная реформа?» [12], «Послевкусие реформы: куда уходят судьи? О кадровых изменениях в судах в период новых правил работы судебной системы» [13], «Слухами об огромных зарплатах судей просто подогревают население» [14], «Суды выступили против проверок КРУ» [15]; «Финансовый голод в админюстиции» [16]; «Мне жаль, что ушли в отставку судьи, которые еще могли внести огромный вклад в правосудие Украины» [17]. Спільними темами, які й сьогодні залишаються актуальними і не втрачають своєї популярності і в журналістів, і читачів, визначено дві групи тематик:

Група I. Три К: Криза, Корупція, Кримінал.

Приклади матеріалів за темами цієї групи: «Кризис. Часть вторая», «Банковская тайна в условиях финансового кризиса», «Бывшего премьер-министра Исландии отдали под суд из-за кризиса», «Тройной удар по коррупции в Украине», «В кредитных союзах искоренят коррупцию», «Борьба с коррупцией пробуксовывает», «Криминальная хроника», «Криминальная реформа, или Разговор о понятиях», «Пьяные посиделки закончились убийством соседа».

Група II. Generation-II: перспективи новітніх технологій (автоматизація всіх систем діяльності людини, мережевий маркетинг) та юриспруденції як окремого соціального інституту.

До цієї групи входять, зокрема, такі матеріали: «Будущее юриспруденции за электронными технологиями», «Будущее сетевого маркетинга – за аватарами!», «В Украине может появиться Закон о доступном Интернете».

Решта тем з'являлася та зникла залежно від резонансності в суспільстві.

Особливістю подання матеріалів та розкриття тем у юридичному виданні є коментування самим автором ситуації, про яку йдеться в його публікації, або ж залучення експертів до коментування. З погляду журналіста така подача матеріалу не є професійною, хоча «Судебно-юридическая газета» позиціонує себе як «юридичний тижневик для суддів, законодавців та юристів, основною метою якого є інформування широкого кола спеціалістів-юристів та суспільства країни про стан справ у судовій і правоохоронній системі України, зокрема про діяльність усіх гілок влади з реформування її законодавчої бази». А це свідчить про



те, що коло читачів спеціалізованого періодичного видання є вузьким і автори орієнтуються насамперед на професійну аудиторію, якій важлива думка автора-колеги.

Під час чергового етапу дослідження було визначено слова-елементи, що відображають якісну характеристику матеріалу, дають певне забарвлення публікації.

Було також згруповано слова-елементи, за якими оцінювався характер кожної проаналізованої публікації:

а) **позитивний зміст матеріалів (+):** прогрес, ефект (ефективний, -ість), здобутки (-ок), розвиток.

б) **негативний зміст матеріалів (-):** криз (-а, -овий), заборгованість (борг, -жник), корупція (-онер), погроза, покарання, вбивця (-ство), смерть, розлучення.

в) **нейтральний зміст (=):** представлення в публікації в однаковій кількості слів негативного та позитивного значення.

У таблицях 3, 4, 5 показано кількість матеріалів із характерною ознакою, «забарвленням» +, – або = (див. Табл. 3).

Таблиця 3.
Кількість матеріалів із характерною ознакою «забарвлення» («Судебно-юридическая газета»)

Рік	Публікації +	Публікації –	Публікації =	Публікації, заг. к-ть
2009 р.	96	326	185	607
2010 р.	94	452	158	704
2011 р.	11	669	194	974

Отже, досліджуваний засіб масової інформації є спеціалізованим виданням. Це газета, яка систематично висвітлює окремі проблеми громадського життя, науки, техніки, культури та інших галузей діяльності і призначена для певних категорій читачів.

На основі аналізу публікацій «Судебно-юридической газеты» визначено теми, які найчастіше з'являються на сторінках юридичних ЗМІ. За результатами дослідження теми поділено на дві групи: перша група – три К: Криза, Корупція, Кримінал; друга група – Generation II: перспективи новітніх технологій (автоматизація всіх систем діяльності людини, мережевий маркетинг) та юриспруденції як окремого соціального інституту. Саме ці теми висвітлювалися на перших шпальтах газети, згадування про них було майже в кожному номері за весь досліджуваний період.

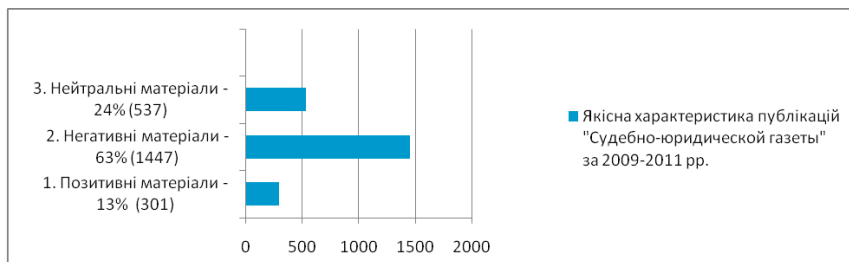
Також було визначено слова, що мають негативне, позитивне та нейтральне значення, які допомогли нам охарактеризувати інформацію, подану в публікаціях видання. Слова категорії «+»: прогрес, ефект



(-ий, -ість), здобутки (-ок), розвиток; слова категорії «-»: криз (-а, -овий), заборгованість (борг, -жник), корупція (-онер), погроза, покарання, вбивця (-ство), смерть, розлучення; рівнозначну кількість слів у тексті категорії «+» і «-» було зараховано до категорії «=». Завдяки підрахункам наявних слів трьох категорій у тексті було присвоєно якісну ознаку тексту: позитивний, негативний чи нейтральний відповідно і подано цей показник у відсотковому відношенні.

Діаграма 1.

Тональність змісту публікацій тижневика «Судебно-юридическая газета»



Таким чином, із 2285 публікацій тижневика газетного типу «Судебно-юридическая газета»: 63 % текстів негативного характеру, 24 % матеріалів нейтрального характеру і тільки 13 % – вважаються позитивними (див. Діагр. 1). Це можна назвати особливістю досліджуваного фахового видання, оскільки юриспруденція так чи інак працює у світі закону й порядку і хто, як не спеціалізовані правничі ЗМК мають аналізувати вкрай неоднозначну правову ситуацію в нашому суспільстві. Домінування негативної інформації на сторінках «Судебно-юридической газеты» може свідчити не тільки призначення юриспруденції – постійно бути на сторожі порядку та існувати в умовах проблемних та критичних ситуацій, а й до певної міри відображає реалії нашого суспільства та закордонних країн. Велика кількість матеріалів юридичного видання висвітлюють криміногенну ситуацію України та інших держав, негативна інформація стосується не тільки соціально незахищених чи найнижчих прошарків населення, а й вищих ешелонів влади, де є місце такому негативу, як корупція, фальсифікація і занепад.

1. Андрусак Т. Г. Правова проблематика на сторінках календарів «Просвіти» (австрійський період) // Україна: культурна спадщина, національна свідомість, державність : зб. наук. пр. / Інститут українознавства ім. І. Крип'якевича НАН України. – Львів, 2010. – Вип. 19. – С. 165–177.

2. Бачинський Т. В. Правова культура: деякі сучасні підходи до її розуміння // Юридична Україна. – 2011. – № 8 (104) – С. 16–20.

3. Иванов В. Ф. Контент-анализ: методология и методика дослідження ЗМК : [навч. посіб.] / В. Ф. Иванов. – К., 1994. – 112 с.

4. Приступенко Т. О. Правові засади функціонування сучасних засобів масової комунікації України : монографія / Т. О. Приступенко. – К., 2000. – 250 с.

5. Волобуєва А. М. Жіночі видання Києва початку ХХ століття // Вісн. Київ. нац. ун-ту імені Тараса Шевченка ; Сер. : Журналістика. – К., 2004. – Вип. 12. – С. 28–30.

6. Чертков В. Л. Авторское право в периодической печати / В. Л. Чертков. – М. : Юрид. лит-ра, 1989. – 143 с.

7. Афанасьєва К. О. Авторське право : практ. посіб. / К. О. Афанасьєва. – К. : Атіка, 2006. – 224 с.

8. Видання. Основи види. Терміни та визначення: ДСТУ 3017–95. – [Чинний від 1996-01-01]. – К. : Держстандарт України, 1995. – 47 с. – (Національний стандарт України).

9. Юридичний словник-довідник [Електронний ресурс]. – URL: <http://subject.com.ua/pravo/dict/819.html>.

10. Ковальський В. Хто читатиме юридичні ЗМІ [Електронний ресурс] / В. Ковальський. – URL: http://www.yurincom.com/ua/legal_bulletin_of_Ukraine/publications/?aid=1385&rid=27.

11. Судебно-юридическая газета. – 2009. – № 2. – С. 1.

12. Судебно-юридическая газета. – 2010. – № 8–9 (26–27). – С. 2.

13. Судебно-юридическая газета. – 2010. – № 39 (57). – С. 8.

14. Судебно-юридическая газета. – 2010. – № 43–44 (61–62). – С. 12.

15. Судебно-юридическая газета. – 2011. – № 2 (70). – С. 7.

16. Судебно-юридическая газета. – 2011. – № 4 (72). – С. 1.

17. Судебно-юридическая газета. – 2011. – № 5 (73). – С. 13.

Подано до редакції 23. 04. 2012 р.

Shylinher Viktoriya.

Themes and evaluation of legal periodicals' texts (the case of the weekly «Sudobno-juridicheskaya gazeta»/«Judicial Legal newspaper»).

The article analyzes the problem and thematic trends in the materials of legal periodicals, in which the nature of texts was defined (positive, negative and neutral). 2285 publications of the weekly «Sudobno-juridicheskaya gazeta»/«Judicial Legal newspaper» were analyzed for the period from April 2009 to December 2011.

Keywords: legal press, «Sudobno-juridicheskaya gazeta»/«Judicial Legal newspaper», rating of topics, nature of publications.

Шилингер В.

Тематика и оценка текстов юридической прессы (на примере издания «Судебно-юридическая газета»).

В статье рассмотрена проблемно-тематическая направленность в публикациях юридического средства массовой информации, определен характер текстов (позитивные, негативные и нейтральные). Проанализировано 2285 материалов еженедельника «Судебно-юридическая газета» за период с апреля 2009 г. по декабрь 2011 г.

Ключевые слова: юридическая пресса, «Судебно-юридическая газета», рейтинг тем, характер публикаций.



Анна Сіденко,
магістрантка

УДК 007: 304: 070: 82-1/-9

Топонімія у жанровому розмаїтті журналістських матеріалів (на прикладі газети «Високий замок»)

У статті здійснено аналіз жанрової палітри матеріалів з топонімічної тематики в регіональному газетному виданні «Високий замок» визначено зв'язок між їх тематичним спрямуванням та обраними жанрами.

Ключові слова: топонімія, жанр, перейменування.

Сучасний стан топонімії в Україні є проблемним, він багато в чому потребує змін. На території нашої держави лишилося чимало радянських географічних назв, безліч назв, які повторюються, що спричиняє плутанину, а також топонімів, які не мають жодного зв'язку з історією окремого населеного пункту чи держави загалом.

І це тоді, коли саме топоніми створюють образ України в очах іноземців та її мешканців.

Журналістські публікації не лише повідомляють про зміни в топонімії країни, а й упливають на ставлення до географічних об'єктів, поширюють знання про них.

Окремим аспектом вивчення матеріалів топонімічної тематики є обрання їхніми авторами тих чи тих жанрів. Адже одне й те ж повідомлення може постати в різних жанрових формах.

Жанр – «це певним чином окреслений зміст, що “відшукав” найбільш зручну форму для свого втілення. Жанр – це змістовно-формальна єдність» [1, 368]. Жанр – це «більш-менш стійка форма пізнання <...> дійсності». Жанр «завжди визначається задумом, змістом, роллю, яку виконує певний твір».

Зміст і форма тісно пов'язані. Тож від обрання певного жанру залежить сприйняття твору, його інформаційного повідомлення [2].

Жанри публіцистики в Україні досліджували І. Валько, Г. Вартанов, Д. Григораш, В. Здоровега, І. Михайлин, Д. Прилюк (більше розглядав публіцистичні жанри), В. Рубан тощо.

Визначення найпопулярніших жанрів журналістських матеріалів із топонімічної проблематики належить А. Мамалізі та Д. Данильчуку [3]. За результатами їхнього аналізу низки загальноукраїнських та столичних видань з'ясувалося, що найширше журналісти використовують жанр замітки, яка містить, окрім інформаційного повідомлення, невеличкий коментар від автора. Часом замітка зводиться

майже до самого лише інформаційного повідомлення (тобто стає жанром факту [4, 38]). Рідше трапляються кореспонденції та статті. Такий вибір журналістських жанрів був найбільше поширений у 1990-ті рр. Та з часом зростає кількість матеріалів топонімічної тематики «із виразнішою публіцистичністю, загострено викладеною позицією авторів стосовно висвітлюваного питання» [3, 90]. Наявні також інтерв'ю з експертами.

Тема топонімії висвітлюється виданнями різних регіонів по-різному. Про столичну топонімію частіше розповідала «Газета по-киевски», можна було побачити публікації з таких тем в газетах «2000», «Вечірній Київ», «День», «Дзеркало тижня» та ін.

Чи не найяскравіше висвітлюють топонімічну тематику львівські видання, зокрема щоденна газета «Високий замок».

Для аналізу ми обрали матеріали топонімічної тематики, опубліковані в цій газеті протягом 2010–2011 рр. До цього часу їх не було охоплено науковими дослідженнями.

Мета статті – вивчити жанрову палітру матеріалів із топонімічної тематики в регіональному газетному виданні.

Для досягнення сформульованої мети ми маємо виконати такі *завдання*: визначити найбільш поширені жанри матеріалів топонімічної тематики в регіональному виданні, проаналізувати зв'язок між їх тематичним спрямуванням (предметом викладу) та обраними жанрами; за можливості сформулювати поради журналістам у висвітленні топонімічної проблематики.

Предмет – жанрове розмаїття матеріалів з топоніміки в регіональному виданні.

Проаналізовані публікації можна поділити на:

- ✓ присвячені топонімічній тематиці;
 - ✓ твори, в яких згадується питання топонімії.
- Розглянемо матеріали, присвячені топонімічній тематиці.

Серед приводів до появи матеріалів, присвячених топонімічній проблемі, можна виокремити:

- ✓ «невдале» перейменування, яке викликало суспільний резонанс – наприклад, «Ми наче під гіпнозом були...» (№ 191 (4571) від 18.10.2011), «Самі до пуття не знали, на що перейменували...» (№ 193 (4573) від 20.10.2011) – про перейменування вулиці на честь батальйону «Нахтігаль» у селі Райлів Львівської області;

- ✓ перейменування реальне чи потенційне;
- ✓ цікава назва і порівняння її з виглядом вулиці (наприклад, «Вулиця Вузька – найвужча у Львові» (№ 125 (4257) від 08.07.2010), «Чи є вихід з Глухого кута?» (№ 87 (4219) від 13.05.2010).



Серед матеріалів топонімічної тематики наявні такі жанри:

✓ повідомлення-факти – «Селяни зі Стрийщини глибоко “обурили” Москву» (№ 189 (4569) від 14.10.2011), «“Неграмотні” назви вулиць виправить розпорядження мера» (№ 114 (4494) від 30.06.2011);

✓ замітки з назвами – «Вулиці Сергія Лазо дали нове ім'я – Гонгадзе» (№ 225 (4605) від 05.12.2011), «Замість вулиці Горького – П'ятницька гірка» (№ 135 (4515) від 29.07.2011), «Іван Марчук має свою вулицю» (№ 90 (4470) від 24.05.2011), «Вулицю біля евростадіону назвуть на честь футболіста Мікльоша» (від 12.08.2011), «Була вулиця Миру – стала Воїнів батальйону “Нахтігаль”» (№ 187 (4567) від 12.10.2011), «Іменем Джарти назвали безлюдну вулицю» (№ 179 (4559) від 30.09.2011), «Трамвайна зупинка “Головна пошта” стане “Русалкою Дністровою”» (№ 129 (4509) від 21.07.2011);

✓ замітка, наближена до факту, – «Калушу дарували бюст Пушкіна. Відмовилися...» № 208 (4588) від 10.11.2011);

✓ кореспонденція – «У Львові має бути вулиця імені Леха Качинського!» (№ 72 (4204) від 16.04.2010);

✓ стаття – «Василь Симоненко – не Петро Симоненко, а Леннон – не Ленін» (№ 218 (4598) від 24.11.2011);

✓ коментар – «Генерало-Чупринківська митрополія» (№ 232 (4612) від 14.12.2011).

Спостерігаємо також поєднання жанрів (прояв інтержанровості сучасної журналістики), наприклад, у матеріалах: «Щоб перейменувати вулицю, потрібна згода депутата-мажоритарника» (№ 61 (4441) від 04.04.2011) – замітка із окремо виділеним коментарем експерта;

«“Ми наче під гіпнозом були”...» (№ 191 (4571) від 18.10.2011) – замітка з маленьким інтерв'ю-коментарем усередині;

✓ «Чи є вихід з Глухого кута?» (№ 87 (4219) від 13.05.2010) розширена замітка з елементами репортажу;

«Михайло Лермонтов проти Джохара Дудаєва» (№ 1 (4381) від 05.01.2011), «Буде і на Юліній вулиці свято?..» (№ 150 (4530) від 19.08.2011) – кореспонденції з коментарем;

✓ кореспонденція з елементами портрета – «Вулиця Володимира Висоцького номер один» (№ 133 (4265) від 20.07.2010);

✓ кореспонденція-опитування з коментарем – «Самі до пуття не знали, на що перейменовували...» (№ 193 (4573) від 20.10.2011) (опитування мешканців про те, як вони ставляться до ідеї перейменування вулиці);

✓ стаття з яскраво вираженою власною думкою – «Вулицю Енгельса перейменовували на Лесі Українки, Фрунзе – на Коновальця, Свердлов – на Петлюри...» (№ 222 (4602) від 30.11.2011).

Оскільки обрання жанру залежить від змісту, а зміст складається з двох основних компонентів: 1) предмета відображення і 2) авторського оцінювання відображуваного [1, 372], то порівняємо мету (головну тему/предмет) кожного з проаналізованих матеріалів за обраним журналістським жанром.

Суто топонімічні матеріали за тематикою бувають присвячені:

✓ історичній мотивації найменування вулиць;

✓ проблемам у перейменуванні сучасних вулиць;

✓ стану топонімії міста;

✓ ставленню населення до назв окремих вулиць.

Характерною особливістю текстів з топонімічної тематики є невеликий обсяг інформації. Через це частіше для її висвітлення обирають інформаційні жанри невеликого обсягу (замітка, кореспонденція). Серед проаналізованих матеріалів також є інтерв'ю, публіцистичний жанр коментарю.

У львівському регіональному виданні, на відміну від загальноукраїнських та столичних, таким же поширеним жанром, як і замітка, виявилася кореспонденція, часто оновлена поєднанням різних жанрів, зокрема, портрета, інтерв'ю тощо.

В основі жанру кореспонденції бачимо поєднання повідомлень про факти, без поглибленого аналізу. Головне завдання, яке ставить перед собою автор у цьому випадку, – передати загальну суть проблеми, додавши при цьому кілька фактів.

Звернімося до матеріалів, у яких лише згадується питання топонімії. Вони різні за тематикою, спрямуванням і мають, зокрема, такі головні теми:

✓ висвітлення історії населеного пункту, вулиці, згадка про перейменування, колишні назви вулиць – наприклад, краєзнавчі статті «Четфалва: час закарпатський, побут європейський...» (№ 228 (4360) від 02.12.2010), «Дземброня: руками в небі, ногами у землі, а навколо – гори, гори, гори...» (№ 184 (4316) від 1.10.2010);

✓ висвітлення життєпису персоналії, коли у матеріалі згадується, зокрема, про вже здійснене або можливе в майбутньому перейменування вулиці на честь людини («Іменем “баби Параски” хочуть назвати вулицю в її селі» (№ 4 (4384) від 11.01.2011)) або ж матеріали, присвячені питанню топонімії, в яких чималий обсяг відведено для розповіді про персоналію («Вулиця Володимира Висоцького номер один» (№ 133 (4265) від 20.07.2010)), історична стаття з власним коментарем стосовно прохання перейменувати вулицю у Києві – «Ідеологія і небеса» про Івана Мазепу (№ 110 (4242) від 16.06.2010), інтерв'ю про особистість із зазначенням необхідності найменування на її честь вулицю, до-



повнене коментарем («Руслана БІЛЮЗІР: “Ігор залишився без пам’ятника, вулиці, фестивалю...”» (№ 124 (4256) від 7.07.2010) – публікація про видатного українського композитора Ігоря Білозора);

✓ розповідь про подію, в межах якої тимчасово змінили мікроніми (замітка «Зупинка “Бібліотечна цитадель”! Наступна – “Книжковий форпост”!» (№ 183 (4315) від 30.09.2010) – інформацію про нові назви трамвайних зупинок на час проведення дитячого фестивалю зазначено у заголовку) тощо.

Окремо можна згадати матеріал про мистецьку акцію, присвячену давній вулиці, під назвою «Творчий неспокій у “мистецькому кварталі”» (№ 203 (4583) від 03.11.2011). Увагу кореспонденції зацентовано на тому, що вулиця не змінювала своєї назви протягом 140 років (це зазначено, до речі, у ліді).

З одного боку, виконане дослідження засвідчує жанрове розмаїття матеріалів із топонімічної тематики. З іншого, вважаємо, що завданням журналістів має бути не тільки повідомляти про перейменування окремих вулиць, а постійно зацікавлювати мешканців відомостями з історії, топонімії їхнього міста, краю. Це має бути метою будь-якого матеріалу, присвяченого темі топонімії. І головне: успіх таких публікацій досягається компетентністю, активною позицією автора, його власною творчою майстерністю.

1. Михайлин І. Основи журналістики : підручник / І. Михайлин. – [5-те вид, перероб. та доп.]. – К., 2011. – 496 с.
2. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості : навч. посіб. / В. Здоровега. – Львів, 2000. – 180 с.
3. Мамалига А. Вплив мас-медіа на врегулювання хронотопної відповідності сучасних міських топонімів / А. Мамалига, Д. Данильчук // Вісник Львівського університету ім. Івана Франка. Серія філологічна. – 2009. – Вип. 46. – Ч. 1. – С. 86–96.
4. Чекмишев О. Основи професійної комунікації. Теорія і практика новинної журналістики : підручник-практикум. – К., 2004. – 129 с.

Подано до редакції 23. 04. 2012 р.

Sidenko Anna.

Toponymy in a variety of genres of journalistic materials (the case of the newspaper «Vysokyı zamok»/«Temple Castle»).

The article presents analysis of genre palette of materials on toponymy topics in the regional newspapers «Vysokyı zamok»/«Temple Castle». It is defined the relationship between their thematic trends and genre.

Keywords: toponymy, genre, renaming.

Сиденко А.

Топонимия в жанровом разнообразии журналистских материалов (на примере газеты «Высокий замок»).

В статье осуществлен анализ жанровой палитры материалов по топонимической тематике в региональном газетном издании «Высокий замок» определена связь между их тематической направленностью и выбранными жанрами.

Ключевые слова: топонимия, жанр, переименование.



Ігор Паримський,

канд. філол. наук

УДК 007: 304: 070: 316.334.3+81'38

Динамізм творчості сучасного українського журналіста: соціально-політичні та стилістичні аспекти

У статті розглянуто творчі аспекти журналістської діяльності: професійні навички, застосування мовностилістичного апарату.

Ключові слова: журналістський твір, мовностилістичні особливості твору, факти, фактичний матеріал, журналістська творчість.

Публіцисти сьогодні перебувають у постійному пошуку творчого розуміння процесів, що відбуваються в Україні. Особливо заострюється суперечка з цього приводу під час важливих суспільно-політичних подій. Журналісти намагаються долати поверховість, однобічність і штампи у відображенні цих явищ.

Важливими видаються соціально-політичні витоки журналістської творчості, бо вона відтворює грані соціальної дійсності і задовольняє злободенні інформаційні інтереси та потреби аудиторії: «Для публіцистики шлях, почасти долаючи змертвілі рухи у передачі дійсності, – це шлях усвідомленого втілення і аналізу конфліктів життя. Зерно соціального конфлікту проростає під пером публіциста можливостями більш чи менш здійснених, більш чи менш плідних рішень. Це – його провідна думка, ідея, реалізований задум» [1, 25].

Ламаючи стереотипне бачення ситуації, журналіст, безперечно, зачіпає «інтереси» її носіїв, за допомогою мовностилістичних засобів сміливо висловлює судження, які не збігаються з усталеними, тому що його світогляд, моральні цінності та пріоритети не дають змогу замовчувати істину, а творча майстерність і професійний обов’язок спонукають до послідовного відстоювання національних інтересів, що стає визначальним критерієм творчого процесу: «Актуальність змісту вимагає, щоб журналіст перший мав відомості про найновіші події з усього світу, щоб було їх найбільше та щоб були вони зовсім певні. Це значить, що газета не сміє компрометуватися журналістськими “качками”». Перегони за першість будь-якою ціною заводять у нетрі хвилювочної сенсаційності. Зайве казати, що здебільшого ця хвороблива сенсаційність багатьох із сучасних часописів є не позитивним придбанням модерної преси, а явним її лихом, яке відповідальний журналіст, свідомий своїх громадських обов’язків перед загалом, мусить рішуче та безоглядно поборювати як небезпечну пошесть. Мусимо відрізнати

© Паримський І. С., 2012



актуальність від сенсаційності. Актуальність часопису забезпечує виявлення сучасності у властивому їй динамізмі. Сенсаційність є наркотиком, яким скомерціалізована преса спекулює на розчуленій уяві та хворобливій цікавості масового читача, якого сама виховала» [2].

Ще прикріше стає, коли так звану сенсаційність автори «прикрашають» частими жаргонізмами, які інколи перебувають на межі з ненормативною лексикою. Їм здається, що таким чином вони «підсилюють» свій текст і читач при цьому стає «бадьорішим» та подумки плеще в долоні вдаваній сміливості журналіста. Але насправді такі автори своєю «майстерністю» збіднюють і пригнічують нашу мову.

Що означає високий рівень творчого вирішення публіцистичних завдань у контексті свободи слова й мовностилістичної виразності? Безперечно, джерела публіцистики беруть свій початок із роздумів, які визначенням конкретних питань теми долають «відчуженість» об'єкта, дають поштовх до його всебічного пізнання. Логіка журналістської думки рухається не методом «творчої сваволі», а проектується на діяльність, домагаючись документальної відповідності з нею. Процес думання, дослідження об'єкта з накопиченням достатньої кількості спостережень, фактів і аргументів народжує концепцію матеріалу, яка має включати суперечність між реальністю та журналістським задумом, пошук найефективнішого шляху вирішення складної життєвої проблеми, подолання суспільного конфлікту, унеможливлення підтасування фактів під якусь заздалегідь задану схему.

Знання предмета, ґрунтовне розуміння проблеми, непідроблений інтерес до людей, які потрапляють в поле зору журналіста, психологічна зрівноваженість активізують духовну енергію особи, дають змогу у потрібних межах виявити громадянську та людську сутність [3, 148].

Сукупність суспільно-психологічних явищ, які щоденно відображає журналістика, становить основу суспільної психології. На неї спираються й ідеологічні принципи нації, що формують настрої людей, їхні вольові чинники. Розповсюджені національною пресою ідеї та погляди згодом перетворюються на переконання людей, які породжують нові інтереси, спонукають до свідомого перетворення суспільних відносин. Існування національної домінанти в свідомості суспільства надає йому методологічно чіткої спрямованості, відчуття духу часу, формує сукупність філософських, політичних, морально-етичних поглядів людини на світ загалом та спонукає шукати в ньому власне місце. Саме активна соціальна позиція журналіста, його ставлення до України, рідної мови формують громадську думку як духовне утворення, чітко реагують на її зміни та коливання, уважно формують її головний показник – оцінні судження про факти, події, явища: «Жур-



наліст кожним словом, що пише, кожною ідеєю, яку поширює, кожним поглядом, який пропагує, бере на себе велику відповідальність перед громадянством. Пересічний загал живе думками свого часопису. Він дивиться на світ його очима... Тому кожен журналіст мусить бути точним у своїх повідомленнях і писаннях взагалі, як лікар. Бо його неточності, перекручення фактів, а особливо тенденційне їх освітлювання може мати для читача з морального боку так само небезпечні наслідки, як дана замість ліків отрута шкодить йому з фізичного боку» [4, 72]. А «отрута», яка подається в привабливій мовностилістичній обгортці, є не лише шкідливою, а й аморальною.

Безперечно, стиль і мова публікацій ніколи не відігравали другорядну роль. Саме збіднена лексика, невміння виражальними засобами висловлювати думку або передати суть подій – політичних, соціальних, побутових – не лише робить нецікавим матеріал автора, а навіть створює негативний імідж часопису, газети, в якій з'являється така публікація.

Почуття завершеності пошуку, оптимальна міра й уміння безпомилково зробити вибір фактів, ситуацій, тематично наповнених колізій мають максимально сприяти цілісності й гармонійності майбутньої публікації конкретного жанру: «Специфічно журналістські виражальні засоби виступають не як чисто формальні прийоми викладу матеріалу і не як фактологічне смислове наповнення публікації, а як виникаючі у відношеннях форми і змісту практичні смислові константи твору, які саме через свою практичну застосовність здатні стимулювати мисленнєву, емоційну та вольову активність читача в сфері суспільної практики і які об'єктивуються у відносно самостійні, досить чітко окреслені функціональні елементи журналістського тексту, стаючи текстовими факторами інформаційного впливу» [5, 91].

Природні здібності чи талант журналіста відповідно переломлюють знання й переконання, моральні норми, професійні навички, формуючи індивідуальний стиль діяльності. Творча індивідуальність в журналістиці народжує щирі думки, що дає змогу глибоко аналізувати явища і тенденції суспільного життя, щоразу оновлюючи методи і прийоми творчості відповідно до специфіки вирішуваних завдань, показуючи неповторність фактів, подій, явищ нешаблонним баченням світу й людини в ньому. По-справжньому творча індивідуальність неодмінно передасть у публікації яскравою мовою багатоплановість, багатомірність змісту й обов'язково знайде емну модифікацію публіцистичного жанру.

Зміст публіцистичного твору – складна мозаїка смислово-формальних елементів у їх функціональній єдності. Якщо говорити концептуально,



то тут варто звернути увагу на чотири групи елементів змісту: по-перше, це документальна система фактів, об'єктивні знання про конкретні події та явища актуальної суспільної дійсності; по-друге, концептуальні розмірковування журналіста, його оцінка; по-третє, загальна тематична спрямованість твору і четверте – мова і стиль викладу тексту: «Журналіст має широкі можливості для того, щоб повідомляти, описувати, оповідати, розмірковувати, зображати. Все залежить від доцільності, вмотивованості авторського вміння. <...> Методи викладу – це, по суті, методи аналізу і синтезу. <...> Прийоми викладу – то прийоми аргументації (фактологічно-документальні, психологічні, образно-емоційні)» [6, 16].

На жаль, в українській пресі ще недостатньо публікацій, котрі звернуті до моральних почуттів людини, зокрема почуттів громадянського обов'язку, гідності, національної солідарності тощо. Сприятливі умови для ефективного переконування – неодноразове звернення видання до заданої теми з висвітленням нових змін у ній, доповнення її новою свіжою інформацією, іншою аргументацією. Повторне сприймання оновленої інформації спонукає до асоціативності мислення, активізує його, неодмінно створюючи нові уявлення, образи, судження. Відношення послідовності сприймання, що виникає в свідомості людини-реципієнта при доповненні ряду асоціацій, систематизує їх, закріплюючи в психіці отриману корисну для індивідів інформацію. Водночас цей процес не є нейтральним для психіки, особливо коли повтори звернуто до негативних емоцій людини. Маємо на увазі «модні» сьогодні перекося в змістовій політиці пресових видань щодо інформування про підкреслено тіньові сторони життя, відверте насилля, прояви аморальності тощо. Апелювання частим повторюванням в першу чергу до почуття людського страху досягає зворотного боку переконування – аудиторія поступово звикає до такої інформації, хоча та спотворює її мораль, спрощує цілі й примітивізує життя. На наш погляд, в умовах демократії й свободи слова, в світлі стратегічних завдань, які стоять перед нашою молоддю незалежною державою, слід дуже виважено ставитись як до проблематики публікацій, так і методів переконування. Вони мають слугувати насамперед виробленню у громадянства імунітету проти зла, а не бажання наслідувати поширені сьогодні негативні зразки, які часто гіперболізовано смакує преса, маскуючись методами нібито безпристрасного подання фактів, насправді ж знижуючи рівень і «цензуру» раніше засвоєних людьми соціальних норм і цінностей у контексті особистої поведінки, навіть щодо вибору засобів досягнення життєвих цілей.



І тут мовностилістичні засоби повинні не підсилювати страх або вгаляти читача в депресію своєю грубістю, брутальністю, категоричністю лексики, а навпаки, дати можливість об'єктивно сприйняти матеріал і самому зробити висновки, які не завжди можуть збігатися з бажанням автора.

Отже, ефективний переконливий вплив сучасної журналістики можливий лише за умови максимальної актуалізації проблематики й досягнення виразно-яскравої форми.

1. Гриценко О. М. Публіцистичний виступ: конфлікт, проблема, концепція // Публіцистика і політика / за заг. ред. В. І. Шкляра. – К. : Ін-т журналістики, 2000. – С. 25.
2. Шевченко А. Хартія свободи преси // Самостійна Україна. – 2006. – 21 берез.
3. Ученова В. Беседи о журналистике / В. Ученова. – М. : Молодая гвардия, 1985. – С. 148.
4. Бочковський І. Основи журналізму / І. Бочковський. – Мюнхен : Укр. техн.-госп. ін-т, 1993. – С. 72.
5. Методи журналистского творчества / под ред. В. М. Горохова. – М. : Изд-во Москов. ун-та, 1982. – С. 91.
6. Гриценко О. Основи теорії журналістської діяльності / О. Гриценко, Г. Кривошея, В. Шкляр. – К. : НВЦ МіЛТ, 2000. – С. 16.

Подано до редакції 23. 04. 2012 р.

Parumskyi Ihor.

Creative dynamism of the Ukrainian modern journalist: social, political and stylistic aspects.

The article describes the creative aspects of journalism: professional skills, use of linguistic and stylistic apparatus.

Keywords: journalistic essays, linguistic and stylistic features of essays, facts, factual material, journalistic creativity.

Паримский И. С.

Динамизм творчества современного украинского журналиста – социально-политические и стилистические аспекты.

В статье рассмотрены творческие аспекты журналистской деятельности: профессиональные навыки, использование стилистического аппарата речи.

Ключевые слова: журналистское сочинение, стилистические особенности языка сочинения, факты, фактический материал, журналистское творчество.



Володимир Литвиненко,
здобувач

УДК 007: 304: 070: 316.77

Збереження смислової компоненти журналістського тексту при перекладі

У статті розглянуто поняття смислу тексту. Окреслено специфіку розуміння смислу в текстах мас-медіа. Описано вирішення проблеми відтворення смислової компоненти при перекладі.

Ключові слова: *смысл, інтерпретація, розуміння, медіатекст, контекст, переклад.*

Постановка проблеми. Кожен журналістський матеріал створюється з певною метою, яка реалізується у процесі комунікації через текст. Коли ж ми маємо справу з перекладними журналістськими текстами, виникає необхідність подбати про те, щоб у процесі комунікації вторинний текст зберігав ту ж функцію, що й оригінал, незалежно від того, чи учасники комунікації є носіями однієї мови, чи різних мов. Оригінальний текст переклад мають справляти на одержувачів однаковий або максимально близький вплив – повідомляти їм один і той же обсяг інформації, викликати однакові або принаймні однотипні емоційні реакції, спонукати до однакових дій тощо. Саме тому однією з важливих проблем при вивченні тексту у процесі перекладу вважається визначення смислу тексту, який, за словами А. Новікова, «фокусує в собі всі інші проблеми, пов'язані з вивченням основних закономірностей структури тексту і його функціонування» [1, 23].

Метою статті є з'ясування чинників, що визначають збереження смислу журналістського тексту у процесі перекладу. Досягнення цієї мети передбачає такі завдання: визначити поняття смислу тексту, зокрема медіатексту; розглянути проблему інтерпретації тексту як передумови розуміння смислу; з'ясувати вплив культурологічного контексту на рівень точності сприйняття авторського смислу.

Поняття смислу, яке наприкінці XIX ст. актуалізував у науковому обігу відомий німецький філософ і логік Г. Фреге, протягом XX ст. неоднаково сприймали і витлумачували в межах різних сфер знання, збагачуючи змістом окремих наук і напрямів досліджень.

Так, для філософії поняття смислу – це актуальна цінність, значимість предмета для суб'єкта. Саме такої точки зору дотримувався Е. Гуссерль на початку XX ст. У 80-х рр. його думку підтримав український філософ С. Васильєв у своїй праці «Синтез смислу при створенні та розумінні тексту». В основу свого визначення смислу він

також закладає цінність як важливий чинник. Дослідник виділяє декілька складників смислу. Одним із таких складників є предметна об'єктивація людського досвіду у вигляді знань про цей предмет. Іншим складником є індивідуальний досвід, глибоко особистісне ставлення індивіда до предмета і сподівання, що виникають у цій ситуації, емоції, пам'ятні асоціації, які виділяють цей предмет із безлічі подібних до нього. Все це, за словами автора, творить «смысл-цінність» (*термінологія С. Васильєва*), який має відношення не лише до предметного світу, але й реалізується на рівні тексту, оскільки є одним із його смислових рівнів. Інший рівень тексту – це «смысл-повідомлення», тобто те, про що хотів сказати автор [2, 96–98].

Все це дозволяє автору зробити висновок, що закладений у тексті «смысл-повідомлення» є специфічною властивістю, яка відрізняє його від усіх інших предметів, які текстами не є, а «смысл-цінність», якого текст набуває внаслідок включеності його в систему життєдіяльності суспільства, навпаки, зближує його з іншими предметами, робить його елементом того предметного універсуму, в якому розгортається все людське життя [2, 98].

Про смысл як про екстралінгвістичне явище згадується у роботі Н. Слюсарєвої «Смысл як екстралінгвістичне явище» [3]. Авторка вважає, що смысл як явище, безумовно, пов'язаний із розумовою діяльністю; він може бути виражений найрізноманітнішими засобами, що знаходяться у розпорядженні людини. При цьому такі засоби можуть перебувати як усередині однієї мови, так і належати різним мовам. Більше того, вони можуть взагалі бути позамовними. Все це дає підстави Н. Слюсарєвій зробити висновки, що смысл – це екстралінгвістичне явище, що наявне у свідомості. «Смысл може тлумачитись як сфера, у якій відбувається перехід від нижчих форм розуміння до вищих, причому не лише в плані онтогенезу, а й філогенезу» [3, 199].

Подібнерозуміння смислу знаходимо й у відомого психолога М. Жинкіна: «Смысл – це те, що віддзеркалює дійсність» [4, 131].

У мовознавстві інтерес до проблеми смислу розглядається переважно як смысл слова у його протиставленні значенню. Узагальнені дані, що характеризують смысл у контексті протиставлення його значенню, містяться в роботі О. Бондарка.

Значення є змістовною стороною деякої одиниці цієї мови, тоді як смысл (один і той же) може бути переданий різними одиницями в цій мові. Крім того, він може бути виражений не тільки мовними, але й немовними засобами.



Значення тієї чи іншої одиниці є елементом мовної системи, тоді як конкретний смисл – це явище мовлення, що має ситуативний характер.

У зв'язку значень із мовними одиницями і з системою конкретної мови проявляється неуніверсальність мовного значення. Значення одиниць різних мов можуть не збігатися за своєю змістовною характеристикою, за обсягом, за місцем у системі. Що ж стосується смислу, то він не залежить від різниці між мовами. За своєю природою він є універсальним, інваріантним змістом віддзеркаленої діяльності людини [5].

Проблема смислу розглядається в лінгвістиці також і при дослідженні такої одиниці як речення, де поняття смислу пов'язується переважно з явищем предикації. Тим самим він розглядається як опозиція до мовного і мовленнєвого, мовного і комунікативного. Ця тенденція посилюється ще більшою мірою при переході до тексту як складної комунікативної одиниці. При цьому в лінгвістиці тексту, де основна увага зосереджена на формальних засобах зв'язку речень і виділення на цій основі цілісних фрагментів (надфразових едностей), смисл відіграє допоміжну роль, ототожнюючись із тією інформацією, яка повідомляється в таких цілісних утвореннях, зі знаннями, що містяться в них [6]. Іноді смисл такого роду едностей протиставляється цілому текстові. Так наприклад, І. Гальперін пропонує вважати смислом тільки те, що повідомляється в окремому фрагменті, а стосовно до цілого тексту, на його думку, слід говорити про зміст. «Зміст стосовно до тексту набуває свого термінологічного вживання, відмінного від понять «смисл» і «значення». Зміст як термін граматики тексту будемо відносити лише до інформації, закладеної до тексту в цілому; смисл – до думки, повідомлення, що закладені у реченні або в надфразовій едності; значення – до морфем, слів, словосполучень» [7, 20].

У роботах, присвячених аналізу тексту з комунікативної і когнітивної точок зору, смисл зазвичай розглядають як ментальне утворення, яке формується в результаті його розуміння. При цьому розрізняють такі види смислу як: «поверхневий», «глибинний», «предметний», «образний», «особистісний», «мовленнєвий», «ідейний» та ін. Іноді тут смисл протиставляється змісту [1; 8] Такий термінологічний «різnobій» особливо характерний для тих робіт, предметом дослідження в яких є художній текст.

Розглядаючи розуміння смислу в журналістських текстах, Ф. Бациевич, Р. Мільруд, В. Різун виділяють поняття комунікативного смислу тексту [9; 10; 11], визначаючи його як відношення змісту тексту до мети комунікації. Розуміння комунікативного смислу по-

лягає в поєднанні ступеня тотожності смислу, що вкладається в текст як автором, так і реципієнтом.

Як зазначає Т. Ленкова, стосовно текстів ЗМІ доцільно, мабуть, говорити не просто про смисл як реалізовану інтенцію автора, а про медіасмисл. Журналіст не завжди втілює в мовну форму свій індивідуальний задум, тому неправильно було б ототожнювати авторський і особистісний смисли. Журналіст, який виконує чиесь замовлення, не завжди поділяє точку зору ініціатора тексту [12, 95].

Тому не варто приписувати журналісту те світосприйняття, ту оцінку подій, які простежуються в медіатексті. Іноді читає навіть не уявляє, хто його віваві в дійсності. Журналісти виконують деколи роль не адресанта, а банального інструмента, здатного втілитисмисл, призначений для передачі у вдалу мовну форму, ґрунтуючись на знанні екстралінгвістичних характеристик потенційної аудиторії.

Сьогодні очевидна тенденція до відмови від пошуку єдино правильного смислу тексту. Текст може розглядатися як множинність інтерпретацій смислів. Разом із тим буденна свідомість читача опирається тезі «множинності смислів» журналістського тексту. У суспільстві існують рамки інтерпретації тексту. Тлумачення тексту, що виходить «за межі», заперечується суспільством, сприймається як неправильне.

Центральне питання, що виникає, коли ми маємо справу з текстом, полягає у з'ясуванні того, яка інформація міститься в цьому тексті. Журналіст як суб'єкт тексту завжди враховує певну просторово-часову перспективу, а також оцінює структуру свого оточення.

Сприйняття тексту, як показали дослідження психолінгвістів, зводиться до такого вихідного постулату: у всякому тексті, якщо він відносно закінчений і послідовний, висловлена лише одна основна думка, одна теза, одне положення. Все інше підводить до цієї думки, розвиває її, аргументує, доводить.

Т. А. ван Дейк відзначав необхідність існування єдиного семіотичного простору автора й аудиторії, всі учасники ситуації повинні мати семіотичний досвід, тобто знання про світ [13, 185]. І чим багатша у реципієнта модель світу у конкретній предметній галузі, тим глибше він занурюється у смисл тексту. Читач прочитає текст, вибираючи з нього лише те, що відповідає його інтересу або комунікативній меті у цей час.

Ще однією умовою вдалої комунікації вважаються фонові знання, тобто знання реалій і культури, якими володіють мовець і слухач. Фонові знання – «сукупність відомостей, якими володіє кожен, хто пише, і для кого цей текст створюється» [14, 7]. Синонімічним поняттю «фонові знання» можна вважати поняття пресупозиції. «Пре-



супозиція – це ті умови, за яких досягається адекватне розуміння смислу...» [7, 44].

Також смисл тексту ототожнюється деякими вченими з концептом, який, у свою чергу, співвідноситься зі знаком (у тому числі й мовним):

«Концепт – це інформація, яку знак несе про можливі денотати, про їх місце в системі реалій, в універсумі» [15, 10]. В. Красних зазначає, що при породженні тексту вихідною точкою служить концепт, який є глибинним смислом, згорнутою смисловою структурою тексту [16, 60]. Продовжуючи думку Х. Вайнріха, К. Серажим наголошує, що концепт є своєрідною «точкою вибуху», яка спонукає текст до життя. З одного боку, він є відправним моментом породження тексту, а з іншого – кінцевою метою його сприйняття [17, 63].

Концепт, таким чином, відіграє у тексті роль смислової домінанти, яка організує його смислову структуру. Орієнтація на концепт як на репрезентант смислу тексту дозволяє розглядати його (концепт) як «резервуар» сукупності смислів мас-медійного матеріалу [18, 167].

Беручи до уваги наявність відмінностей у тлумаченні науковцями термінів «смысл», «зміст», «значення», про що йшлося вище, вважаємо за доцільне окреслити наше розуміння згаданих понять у рамках цього дослідження. Тож смисл – це єдність мовних та позамовних складників, які дають можливість виявити глибинну сутність наведеної в тексті інформації. Зміст є основою повідомлення і відображає фрагмент дійсності, про який ідеться в тексті. Тоді як значення стосується не тексту, а окремих мовних одиниць – слів, словосполучень, фраз, які найменше залежать від інтерпретації, об'єктивно відображаючи систему зв'язків і відношень.

При сприйнятті текстів ЗМІ виникає, як правило, ще одна досить серйозна проблема. Всього кілька десятиліть тому світ не був настільки глобалізованим, як це спостерігається зараз. У сучасному суспільстві журналісти повинні пам'ятати про те, що їхня продукція входить у міжнародний медіапотік. Тож автор при створенні матеріалу змушений орієнтуватися не тільки на середньостатистичного представника своєї етнічної групи, але й на іноземного читача.

У цій ситуації на перший план виходить проблема збереження смислової компоненти тексту при перекладі.

Як відомо, переклад – це не «система трансформацій і замінів рівноцінних одиниць однієї мови одиницями іншої мови», оскільки він «є повноцінною мовною діяльністю мовою перекладу, при якій у тексті перекладу набувають предметності ті ж смисли, що й у мові оригіналу» [19, 121–123]. У завдання перекладача входить, у першу

чергу, не тільки якомога точніше відтворити всі «цеглинка смислу», але й зберегти комунікативно значуще смислове ядро тексту [20, 9].

На переклад (як процес і як результат) і на смислову інтерпретацію тексту впливають індивідуальні особливості інтерпретатора, стилі автора і перекладача, жанрові та типологічні особливості тексту оригіналу та тексту перекладу. Тексторозуміння і текстосприйняття можливе тільки за умови врахування контексту ситуації і контекстів автора/продюцента – читача/реципієнта, їх минулого досвіду, який задає очікування і прогнозує ймовірність появи в тексті/повідомленні нової інформації; існуючих стереотипів та особистісного ставлення до повідомлюваного, що організовує вибірковий характер сприйняття [21].

Для позначення всієї сукупності культурозначущої інформації, наявної в тексті як у відкритій експліцитній формі, так і вираженої імпліцитно, Т. Добросклонська пропонує розрізняти такі рівні контексту:

- 1) денотативний, коли культурозначуща інформація виражена в прямій експліцитній формі;
- 2) конотативний, у якому культуроспецифічна інформація міститься в експресивно-емоційно-оцінних конотаціях;
- 3) асоціативний, коли культуроспецифічні компоненти представлені в асоціативних зв'язках лексичних і фразеологічних одиниць;
- 4) метафоричний, який об'єднує культуроспецифічні відомості, відображені в метафорах, порівняннях, образах, притаманних тому чи іншому мовному колективу [22, 226].

Денотативний культурологічний аспект представлений словами і словосполученнями, що позначають реалії, властиві тій або іншій культурі. Це можуть бути імена відомих людей, історичних місць, пам'яток архітектури. Значення подібних лексичних одиниць, що відносяться до денотативного рівня, тлумачиться в країнознавчих словниках, складаючи основу знання про побут того чи іншого етносу. Розуміння одних культуроспецифічних одиниць у текстах мас-медіа не викликає труднощів, на них часто базуються, наприклад, новинні або рекламні ролики. Інші ж слова і словосполучення можуть бути адекватно зрозумілі лише за наявності відповідного фонового знання. Потрапляючи у сферу міжнародних медіапотоків, деякі лексичні одиниці денотативного рівня забезпечуються роз'ясненнями, призначеними саме для міжнародної аудиторії.

Рівень конотативного контексту припускає, що культуроспецифічний компонент міститься не в денотативному, а конотативному значенні слова: одиниці цього рівня позначають поняття, часто спільні



для різних культур, проте при перекладі на іншу мову може виявлятися розбіжність у семантичних межах поняття.

Асоціативний культурологічний контекст відображає стійкі асоціативні зв'язки, властиві лексичним одиницям, що позначають реалії того чи іншого мовного колективу. Одиниці цього рівня часто використовуються в інформаційно-аналітичних текстах якісної преси, яка асоціюється у читачів із певним стилем, має авторитет і довіру.

Метафоричний культурологічний контекст найбільш складний для розуміння. Він об'єднує культуроспецифічні одиниці, запозичені з текстів, що стали невід'ємною частиною національної культури: цитати з літературних творів, фразеологічні звороти, слова з пісень тощо. Тексти ЗМІ містять величезну кількість одиниць такого роду. Їх можна зустріти майже у всіх типах медійних текстів, за винятком хіба що новинних. У культуроспецифічних одиниць метафоричного рівня є одна дуже цікава особливість – вони здатні передавати основну ідею порівняно стисло і яскраво у формі, що легко запам'ятовується. Ця властивість використовується журналістами у заголовках, різного роду слоганах. Одна вдало написана фраза може миттєво поширитися на величезну кількість медійних матеріалів і використовуватися в абсолютно різних контекстах, абсолютно відмінних від «оригіналу».

Для перекладу (як процесу і як результату) і вибору перекладацьких стратегій суттєво важливими виявляються: комунікативне завдання та умови комунікації, соціальне замовлення, умови його виконання [23, 75]. При цьому переклад визначається як «соціальна мовна діяльність», яка «являє собою зіткнення і поєднання культур» [24, 76].

Дослідження перекладу саме на рівні цілого тексту, а не його одиниць (речень, словосполучень або окремих слів) сприяє виявленню смислової структури тексту. Причому «смісл тексту – це не структура, а процес, у ході якого одне розуміння змінюється іншим» [25, 101]. Сам же текст розглядається як замкнена семантико-слова структура [26]. А на смислову структуру, у свою чергу, впливають стиль тексту, його жанр та функціональний стиль.

Всі зміни, які відбуваються у процесі перекладу у смисловій структурі тексту, є результатом переосмислення первісного смислу тексту в процесі розгортання оригінального твору.

Висновки. Вирішення проблеми відтворення смислової компоненти при перекладі є можливим за умови розгляду таких питань: 1) поняття смислу як результату спільної розумової діяльності продуцента і реципієнта; 2) сприйняття смислу з урахуванням культурологічного контексту, фонових знань та стереотипів аудиторії; 3) комунікативна

організація тексту та його семантичної і смислової структур; 4) визначення смислової організації зв'язного тексту, виділення головного метасмислу і другорядних смислів та їх відтворення при перекладі; 5) дослідження комунікативних завдань та умов комунікації.

Таким чином, підсумовуючи аналіз основних етапів процесу перекладу і їх особливостей, можна зробити висновок, що переклад (інтерпретація оригіналу) є складним психолінгвістичним процесом, у ході якого у свідомості перекладача значення окремих елементів висловлювання та значення висловлювання в цілому перетворюються на нові значення через осягнення його загального смислу.

1. Новиков А. И. Текст и его смысловые доминанты / А. И. Новиков. – М. : Азбуковник, 2007. – 224 с.
2. Васильев С. А. Синтез смысла при создании и понимании текста / С. А. Васильев. – К. : Наукова думка, 1988. – 237 с.
3. Слюсарева Н. А. Смысл как экстралингвистическое явление // Как подготовить интересный урок иностранного языка. – М. : Изд-во ВПП АОН, 1963. – С. 185–230.
4. Жинкин Н. И. Речь как проводник информации / Н. И. Жинкин. – М. : Наука, 1982. – 158 с.
5. Бондарко А. В. Грамматическое значение и смысл / А. В. Бондарко. – Л. : Наука, 1978. – 175 с.
6. Откупщикова М. И. Синтаксис связного текста : учеб. пособ. / М. И. Откупщикова. – Л. : Ленинград. ун-т, 1982. – 100 с.
7. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. – М. : Наука, 1981. – 138 с.
8. Брудный А. А. Текст как форма существования знания // Знание, понимание, действительность. – Фрунзе, 1986. – С. 110–127.
9. Вацевич Ф. Смысл: сущность и сферы выяву в мові // Вісник Львівського університету. Серія філологічна. – Вип. 34. – Ч. 1. – 2004. – С. 346–353.
10. Мильруд Р. П. Теоретические и практические проблемы обучения пониманию коммуникативного смысла иноязычного текста / Р. П. Мильруд, А. А. Гончаров // Иностранный язык в школе. – 2003. – № 1. – С. 12–18.
11. Різун В. В. Аспекти теорії тексту // Нариси про текст. Теоретичні питання комунікації і тексту / Різун В. В., Мамалига А. І., Феллер М. Д. – К. : РВЦ «Київ. ун-т», 1998. – 336 с.
12. Ленкова Т. А. Понятие смысла в текстах СМИ и условие его постижения (на материале немецкого языка) // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. – Вып. 55. – 2011. – № 17. – С. 95–99.
13. Дейк Т. А., ван. Стратегии понимания связного текста / Т. А. ван Дейк, В. Кинч // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. 23 : Когнитивные аспекты языка. – 1988. – С. 153–211.
14. Бабенко Л. Г. Лингвистический анализ художественного текста. Теория и практика / Л. Г. Бабенко, Ю. В. Казарин. – М. : Флинта ; Наука, 2009. – 496 с.
15. Шрейдер Ю. А. Логика знаковых систем (элементы семиотики) / Ю. А. Шрейдер. – М. : Знание, 1974. – 64 с.



16. *Красных В. В.* От концепта к тексту и обратно (к вопросу о психолингвистике текста) // Вестник Московского университета. Сер. 9: Филология. – 1998. – № 1. – С. 53–70.

17. *Серажим К. С.* Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектура, варіативність (на матеріалах сучасної газетної публіцистики) : монографія / К. С. Серажим. – К. : Вид-во КНУ ім. Тараса Шевченка, 2002. – 392 с.

18. *Кузнецова Т. В.* Смысл как засіб актуалізації оцінки мас-медійного тексту // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. – 2011. – Т. 24 (63). – № 4. – Ч. 1. – С. 163–168.

19. *Галеева Н. Л.* Реализация взаимодействия формальной и семантической стороны равноуровневых единиц текста в условиях работы переводчика // Проблемы психолингвистики: слово и текст / отв. ред. А. А. Залевская. – Тверь : ТвГУ, 1993. – С. 120–124.

20. *Комиссаров В. Н.* Смысловая стратификация текста как переводческая проблема // Текст и перевод. – М. : Наука, 1988 – 280 с.

21. *Gamble T. K.* Communication works / T. K. Gamble, M. Gamble. – New York, 1991. – 544 p.

22. *Добросклонская Т. Г.* Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (современная английская медиаречь) : учеб. пособ. / Т. Г. Добросклонская. – М. : Флинта, 2008. – 263 с.

23. *Ширяев А. Ф.* Перевод как объект комплексного научного изучения // Лингвистические проблемы перевода. – М. : МГУ, 1981. – С. 68–79.

24. *Кирсанов Ю. А.* Лингвистические проблемы перевода (методологический аспект критериев качества перевода) // Текст в языке и речевой деятельности (состав, перевод, автоматическая обработка). – М., 1987. – С. 74–81.

25. *Падучева Е. В.* Семантические исследования (Семантика времени и вида в русском языке; Семантика нарратива) / Е. В. Падучева. – М. : Языки русской культуры, 1996. – 464 с.

26. *Дридзе Т. М.* Язык и социальная психология : [учеб. пособ. для вузов по спец. «Журналистика»] / Т. М. Дридзе ; под ред. А. А. Леонтьева. – М. : Высш. школа, 1980. – 224 с.

Подано до редакції 23. 04. 2012 р.

Lytvynenko Volodymyr.

Preservation of notional component of media text in the process of translation.

The article examines the notion of textual sense. It is defined the specificity of comprehension of textual sense in media texts. The author describes main approaches for conveying the textual sense in the process of translation.

Keywords: textual sense, interpretation, comprehension, media text, context, translation.

Литвиненко В. В.

Сохранение смысловой компоненты журналистского текста при переводе

В статье рассмотрено понятие смысла текста. Определена специфика понимания смысла в текстах СМИ. Описаны решения проблемы отображения смысловой компоненты при переводе.

Ключевые слова: смысл, интерпретация, понимание, медиатекст, контекст, перевод.



Олена Морозова,

аспірантка

УДК 316.774: 007: 304

Інфотейнмент як методика здійснення масовокомунікаційного впливу на аудиторію

У статті розглянуто особливості подання інформації за принципами інфотейнменту.

Ключові слова: інфотейнмент, журнальна періодика, жанр, методика.

Комерціалізація друку та фінансова криза спонукають видавців журнальної періодики шукати нових методик подання інформації, які були б цікаві аудиторії. Глянцеві тижневики, які працюють у жанрі інфотейнменту (англ. *information, entertainment* – розважання інформуванням, або дослівно – «*інформуй і розважай*»), – «Главред», «Новинар», «Український тиждень» пропонують читачам «спрощену» суспільно-політичну інформацію, перетворюють її на розвагу.

Головна мета видавців – реалізувати інформаційний продукт і вплинути на аудиторію таким чином, щоб у неї з'явилося бажання придбати відповідні видання.

Сьогодні інфотейнмент стає не просто способом подання інформації читачеві, а методикою створення масовокомунікаційного впливу на аудиторію.

Мета статті – проаналізувати особливості подання інформації за принципами інфотейнменту, а також з'ясувати, за допомогою яких прийомів здійснюється масовокомунікаційний вплив «розважання інформуванням».

У журналістиці під методикою прийнято розуміти – сукупність методів і прийомів практичного виконання [3, 154]. Методика відповідає на питання «як робити?», щоб досягти поставленої мети. Отже, подання інформації за принципом «розважати інформуванням» також можна розглядати як методику – методику створення масовокомунікаційного впливу на аудиторію.

Зауважмо, що інфотейнмент характерний передовсім для аудіовізуальних ЗМІ. У 80-х рр. ХХ ст. у США різко впав рейтинг новин національних телеканалів [2, 58]. Щоб повернути увагу глядачів, американські телевізійники переглянули основні принципи добору та трансляції інформації: менше офіційних повідомлень – більше гострих соціальних тем і видовищних культурних подій. Разом із змістовим наповненням програм змінилась форма подання інформа-



ції. Новини вже не поділяли на інформаційні та інформаційно-розважальні. Виник синтетичний телевізійний формат – інфотейнмент, який став реакцією на зміну інформаційних потреб аудиторії. Журналістикознавець С. Михайлов зазначав: «Американське суспільство стомилось від серйозних матеріалів, і соціологічні дослідження 70-х рр. це довели» [7, 201].

Одними з перших нову методику подання інформації освоїли співробітники редакції щотижневої програми «60 хвилин» (канал CBS). Ведучі почали коментувати події, давати їм власну оцінку, журналісти з'являлися в кадрі нарівні з героями репортажів, що було нетиповим для тогочасного телебачення [6, 123].

У науковий обіг термін «інфотейнмент» увів американець Н. Постман, відомий дослідник і критик медійної культури. Вивченням цього феномена також займалися професор Гарвардського університету Т. Патерсен, науковці М. Нісбет, Л. Тай [1].

Д. Шапіро, продюсер каналу NBC та один із авторів новаторської концепції інфотейнменту, запропонував власний принцип подання матеріалів у жанрі розважання інформуванням: глядачеві має бути цікаво не тільки слухати, а й дивитись. Висновки телевізійника ґрунтувалися на припущенні, що наприкінці дня або тижня глядачам уже все відомо про важливі події. Тому повторювати новини варто вибірково, творчо, з використанням привабливих зображень, графіки, візуальних ефектів. Віртуозне поєднання документальної достовірності та елементів гри мало стати, на думку Д. Шапіро, основою нового телевізійного жанру [1].

На російському телебаченні інфотейнмент з'явився завдяки Л. Парфьонову. При розробці концепції щотижневої підсумкової програми «Намедни» (2001–2004 рр.) журналіст свідомо орієнтувався на американський досвід. Основне завдання нового телевізійного проекту Л. Парфьонов убачав у створенні панорами головних новин тижня, їх обговоренні, експрес-аналізі, виявленні причинно-наслідкових зв'язків. У самій ідеї програми не було нічого революційного. Новаторство полягало в методі подання інформації, в особливій увазі до деталей, нетипових героїв і обставин.

Формат «Намедни» не передбачав сухого переказу новин: журналісти аналізували події та пропонували глядачам їх метафоричне трактування. Наприклад, упродовж тижня Рахункова палата Російської Федерації здійснила позапланову перевірку одразу кількох міністерств. За фактом зловживань Генпрокуратура порушила кримінальні справи. До недільного ефіру підсумкової програми Л. Парфьонова ця новина була озвучена в щоденних інформаційних

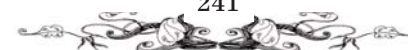


випусках усіх національних телеканалів, а тому необхідного ефекту «новизни» автори «Намедни» досягли оригінальністю подання інформації. Для цього журналіст О. Пивоваров порівняв очільників Рахункової палати та Генпрокуратури з парою військових винищувачів. Із закадрового тексту: «За неповний тиждень дует розпалив міністерський жах. Подібно до пари винищувачів, аудитор з прокурором атакують усіх. Такого в Росії з часів Сталіна не було: щоб наближеність до Самого ні від чого не захищала?» [4].

Аніматори створили образи винищувачів на комп'ютері та вмонтували їх у документальні кадри. Цей прийом називається «монті-пайтон». У 1969 р. на британському телеканалі ВВС в ефір вийшло розважальне пародійне шоу «Летючий цирк Монті Пайтона». Заставку для нього зробив американський мультиплікатор Т. Гіліам: немовби вирізаних із картону мультиплікаційних персонажів він вмонтував у документальні кадри. На російському телебаченні цей різновид мультиплікаційної пародії уперше використав Л. Парфьонов в історичному циклі «Російська імперія».

Монті-пайтон – не єдиний прийом, завдяки якому співробітникам редакції програми «Намедни» вдавалось актуалізувати «несвіжі» новини. Журналісти завжди «упредметнювали» події в своїх сюжетах, робили їх наочними. У матеріалі В. Чернишова «Принцип Датський» (щодо відмови Данії видати чеченського терориста А. Закаєва) лунали заклики політичної партії «Єдина Росія» оголосити війну датським товарам: не купувати конструктор «Лего» та пиво «Карлсберг». Розповідаючи про це, В. Чернишов пропонує разом не читати казок Г. Х. Андерсена, оскільки саме він «оспівав у «Сніговій королеві» захоплення заручників із подальшим стокгольмським синдромом». Путін В. В. скасував візит до Данії, однак на наступному тижні він мав поїхати до Норвегії, де місцеві правозахисники вимагають притягти російського президента до відповідальності за війну в Чечні. У стендапі В. Чернишов проектує події минулого тижня на тиждень наступний: «Чи оголосять бойкот Норвегії? Якщо так, яким буде побутовий образ «нового ворога»? Свій коментар кореспондент виголошує на фоні пам'ятника полярнику Ф. Нансену: «...поки що підрозділи «Єдиної Росії» пам'ятнику не погрожують, навряд чи російського президента заарештують в аеропорту Осло. Тому патріотично налаштовані громадяни можуть спокійно слухати музику Гріга, читати одне одному вголос драму Ібсена «Пер Гюнт» і поїдати норвезькі морепродукти – це не вважатиметься непатріотичним» [4].

Статутом редакції «Намедни» були заборонені кіно- і театральні рецензії на кшталт «насправді вбивця – водій». Роль рецензентів



відводилась ньюсмейкерам (англ. *newsmaker* – той, що робить новини) – публічним особам, діяльність яких викликає стійкий інтерес ЗМІ. Наприклад, про фільм «Олігарх» телеглядачам розповідав сам Б. Березовський (політик, прототип головного героя). Він оцінював гру акторів, режисерську роботу, наводив приклади з власної біографії. Монолог Б. Березовського журналісти «перекрили» відеорядом – тотожними за змістом сценами з кінофільму.

У програмі «Намедни» завжди дотримувались принципу: будь-яку подію можна «определити». Уперше предмети для ілюстрації подій Л. Парфьонов використав в історичному циклі «Російська імперія». В одному з епізодів документального фільму «Живий Пушкін» І. Пущин по дорозі в Михайлівське купує три пляшки шампанського «Вдова Кліко». Л. Парфьонов коментує прийом так: «Хотілося пояснити глядачам, що це за шампанське, хто його пив. Згідно з історичними документами, 80 % врожаю 1824 р. вивезли в Росію. Головний споживач – цар. Після нього – друзі Пушкіна».

Концептуальній позиції проекту «Намедни» співзвучне твердження грузинського кінорежисера О. Іоселіані: «Життя в принципі смішне». Для авторів програми була тільки одна тема, щодо якої іронія неприпустима, – смерть: трагедія заручників «Норд-Осту», загибель пенсіонера з одного з міст на півночі Росії, який примерз до підлоги у власній квартирі [4].

Щотижнева інформаційно-розважальна програма Л. Парфьонова припинила своє існування в 2004 р., однак методи та прийоми, розроблені колективом «Намедни», досі застосовують репортери численних телевізійних проектів («Профессия – репортер», «Программа Максимум», «Русские сенсации», «Зеркало», «Неделя», «Времена» тощо). Комерційний успіх інфотейнменту привів до поступової трансформації жанру: суто телевізійний формат став прийнятним і для друкованих ЗМІ.

Перехід «пресовиків» до подання інформації в доступно-розважальній формі спричинений комерціалізацією друку (перетворенням газетних і журнальних видань на бізнес-структури, джерело прибутку) [5, 68]. Російський науковець Н. Зорков наголошує: «Інфотейнмент – продукт конкуренції медійного ринку, боротьби за тиражі. Тепер редактори періодичних видань ставлять підлеглим питання: «Яку історію пропонуєш?», а не «Яку інформацію?» [1].

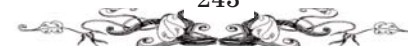
Кожний автор намагається з'ясувати особливості та інформаційні потреби аудиторії. Сучасні читачі прагнуть видовищ, і журналісти перетворюють новини на шоу. Наприклад, у редакцію надійшло повідомлення про те, що американський літак не отримав дозвіл на

перетин повітряного простору Росії. Інформація важлива, однак не дуже цікава. Щоб привернути увагу аудиторії, змусити її прочитати матеріал, журналісти готують низку різних (але спільних за тематикою) текстів. У результаті друком виходить не суха інформаційна замітка, а розворот із ілюстраціями та інфографікою. Окрім основного тексту з докладним описом ситуації, читачі мають змогу ознайомитись із зображенням літака, його технічними характеристиками, маршрутом тощо. У «підверстці» розміщується інформаційна довідка, в якій дохідливо тлумачиться значення термінів «повітряна траса», «повітряний коридор»; із приміткою «До речі» друком виходить аналітична стаття щодо ідеї «відкритого неба», а матеріал під рубрикою «Досьє» інформує читачів про аналогічні інциденти в повітряному просторі у 1978–1983 рр.

Інший приклад: повідомлення про можливе ув'язнення відомого телеведучого С. Доренка. Спершу воно потрапить у стрічки інформаційних агентств: «Сергій Доренко катався на мотоциклі у пішохідній зоні. Капітан першого рангу Валерій Нікітін зробив ведучому зауваження, у відповідь, а «зірковий» мотоцикліст здійснив наїзд. Якщо провину Доренка буде доведено, горе-байкер отримає три роки позбавлення волі» [4]. У суспільно-політичному тижневику ця новина з'явиться після того, як аналогічна інформація пролунає на радіо, телебаченні, вийде друком на шпальтах щоденних видань, буде оприлюднена та прокоментована в інтернет-видання.

Щоб продати «несвіже» повідомлення, співробітники тижневика вдаються до прийому розважання інформуванням: готують не окремий матеріал, а цілісну інформаційну панораму. Публікують карту-схему місця пригоди, біографічні дані потерпілого, його фотографію та коментарі щодо інциденту, інтерв'ю з адвокатом Доренка (Що загрожує підозрюваному, якщо факт наїзду доведуть? Чи перебував ведучий у стані сп'яніння? Як мала діяти міліція тощо), світлину з текстівкою – прямою мовою С. Доренка: «Уважаю, що ця справа – політична провокація проти вільної преси!» Окремим інформаційним блоком розміщують замітку під заголовком: «На якому мотоциклі був Доренко?» з докладним описом технічних характеристик транспортного засобу телеведучого.

Інформація стає розвагою – так її простіше продати. Стомлені невпинним інформаційним потоком, читачі не бажають зосереджуватись на чужих проблемах. Вірогідність того, що серйозний матеріал про наїзд на пішохода прочитають, зростає завдяки публікації цинічної «розважальної» замітки про технічну характеристику мотоцикла.



Для суспільно-політичних тижневиків, які працюють у жанрі інфотейнмент, і зміст повідомлень, і сам текст є речами другорядними. При підготовці номеру увагу зосереджують передовсім на формі подання новин, доборі ілюстративного матеріалу (світлина, інфографіка). Звідси – яскраві розвороти під рубрикою «Фотофакт», фоторепортажі з місця події, численні світлини героїв журналістських матеріалів. Жодних студійних зйомок. Фотографія коментатора – своєрідна замальовка, адже фон світлини іноді «розповідає» більше, ніж сам герой.

Інфотейнмент вимагає динаміки в кадрі, іншими словами: на фотознімку в інформаційно-розважальному виданні мати має мити раму. Тому організатора страйкбольних боїв журнальний фотограф знімає у камуфляжі та з іграшковим автоматом; єдиного в Україні власника патенту на зорб – під час випробування власного атракціону; театрального режисера Андрія Жолдака – за читанням чергового сценарію; матусю новонародженої дитини – з малюком на руках а-ля Сикстинська Мадонна; генерального директора автомобільного холдингу – на фоні дорогої ексклюзивної іномарки; майстра йоги – у позі лотоса.

На сторінках сучасних журнальних видань реалізується принцип, який Д. Шапіро пропонував покласти в основу телевізійного формату, розважання інформуванням (глядачам має бути цікаво не тільки слухати, а й дивитись). Інфотейнмент адаптувався до специфіки журнальної індустрії, і нова концептуальна позиція: «читачам має бути цікаво дивитись, а не тільки читати» стала провідною в інформаційно-розважальних тижневиках.

Отже, можна зробити **висновок**, що сьогодні у ЗМІ інфотейнмент функціонує як методика масовокомунікаційного впливу на аудиторію, основна особливість якої полягає у використанні різноманітних прийомів привернення уваги та актуалізації другорядних і «несвіжих» новин.

Крім того, в останні роки інфотейнмент, який був суто телевізійним форматом, застосовується друкованими ЗМІ. Тому подальші перспективи дослідження полягають у з'ясуванні та класифікації прийомів «розважання інформуванням» в українській періодиці.

1. Зорков Н. Н. Инфотейнмент: возникновение, функции, способы воздействия [Электронный ресурс] / Н. Н. Зорков. – URL: www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?level=authors&userid=187. – Київ. – 2011.

2. Гід журналіста : зб. навч. матеріалів, склад. за фр. методикою вдоскон. працівників ЗМІ / адапт. та упорядкув. А. Лазаревої ; Центр підготов. й вдоскон. журналістів (Париж), Ін-т мас. інформації (Київ). – К., 1999. – 96 с.



3. Григораши Д. С. Журналістика у термінах і виразах : довідник / Д. С. Григораши. – Львів : Вища шк., 1974. – 295 с.

4. Картозія Н. Русский инфотейнмент [Электронный ресурс] / Николай Картозия. – URL: www.smi.ru/print/?id=20691. – Київ. – 2011.

5. Ким М. Н. Очерк: теория и методология жанра : учеб. пособие / М. Н. Ким. – С.Пб. : Ф-т журналистики С.-Петерб. гос. ун-та, 2000. – 168 с.

6. Кройчик Л. Е. Система журналистских жанров / Л. Е. Кройчик // Основы творческой деятельности журналиста : учеб. для студ. вузов по спец. „Журналистика” / [ред.-сост. С. Г. Корконосенко]. – С.Пб. : Знание ; СПБВЭСЭП, 2000. – 267 с.

7. Михайлов С. А. Журналистика Соединенных Штатов Америки / С. А. Михайлов. – С.Пб. : Изд-во Михайлова В. А., 2004. – 319 с.

Подано до редакції 23. 04. 2012 р.

Morozova Olena.

Infotainment as a method of mass communication impact on the audience.

The article analyses the features of information presentation according to the principles of infotainment.

Keywords: infotainment, periodicals, genre, method.

Морозова Е. А.

Инфотейнмент как методика масовокоммуникационного воздействия на аудиторию.

В статье рассмотрены особенности подачи информации, исходя из принципов инфотейнмента.

Ключевые слова: инфотейнмент, журнальная периодика, жанр, методика.



До уваги читачів наукового збірника «Стиль і текст»!

В електронній версії попереднього числа видання (вип. 12, 2011 р.) виявлено помилки:

1. На с. 4 (зміст), с. 68 (копірайт), с. 76 (анотація) автора статті вказано «Самойлова І. В.», потрібно «Самойлова І. А.».
2. Список цитованих джерел на с. 75–76 належить до статті «Професійні сленгізми у мовленні працівників друкованих видань» (с. 94–103), а список на с. 102–103 – до статті «Мовностилістичні особливості нарисів і заміток у журналі «Кіевская Старина» (1882–1906 рр.)» (с. 68–76).
3. Перший абзац тексту на с. 156 (починається словом «Науковий...», закінчується словом «...якостей.») є першим абзацом статті Н. Непійводи (с. 159), а перший абзац тексту на с. 159 (починається словами «В Інституті...», закінчується словом «...наук.») належить до початку статті Н. Шумарової (с. 156).

Редакційний колектив журналу просить вибачення у авторів та читачів попереднього випуску електронного видання «Стиль і текст».

Редколегія

СТИЛЬ І ТЕКСТ

Щорічний науковий збірник

Випуск 13

2012 рік

Електронна версія видання:

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

<http://www.journ.univ.kiev.ua/> (Інститут журналістики)

<http://journlib.univ.kiev.ua/> (Бібліотека Інституту журналістики)

Над випуском працювали:

Редактор **Марина Слов'янова**

Редактор англійських текстів **Наталія Ващенко**

Коректор **Наталія Бабійчук**

Технічний дизайн **Олени Задорожної**

Комп'ютерне редагування та верстка

Івanni Дем'яненко, Олени Задорожної

Технічний редактор **Вікторія Шевченко**

Художній редактор **Олена Поліщук**



Підписано до друку 20. 06. 2012 р.
Формат 60x84/16. Друк трафаретний.
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