

Київський національний університет
імені Тараса Шевченка
Інститут журналістики

СТИЛЬ І ТЕКСТ



Випуск 14

2013

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,
канд. наук із соц. комунік.

*Рекомендовано до друку вченою радою
Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка
(протокол № 5 від 23 грудня 2013 р.)*

Стиль і текст : науковий збірник / за ред. В. В. Різун; Інститут журналістики КНУ
імені Тараса Шевченка. – К., 2013. – Вип. 14. – 308 с.

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

Для науковців, викладачів, аспірантів, студентів та журналістів.

Електронну версію наукового фахового видання передано:
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);
до бібліотеки ім. М. Максимовича КНУ імені Тараса Шевченка для розмі-
щення на сайті (див.: <http://www.library.univ.kiev.ua>);
до бібліотеки Інституту журналістики для розміщення на сайті (див.:
<http://www.journlib.univ.kiev.ua>);
до електронної бібліотеки Інституту журналістики (див.: <http://journal.univ.kiev.ua>).

© Інститут журналістики, 2013

СЛОВО РЕДАКТОРА

У цьому номері вміщено статті, написані на підставі доповідей, ви-
голошених на XIX Міжнародній науково-практичній конференції з
проблем функціонування й розвитку української мови «Мова. Суспіль-
ство. Журналістика». Стало вже доброю традицією в межах конфе-
ренції проводити Всеукраїнський науково-практичний семінар для
працівників загальнонаціональних і регіональних ЗМІ «Культура
мови – культура нації», який цього року відбувся вчетверте. На ньому
розглядалися питання культури української мови і завдання підго-
товки молодих журналістів.

У рубриці «Теоретичні питання» вміщено статті, присвячені мовним
практикам соціуму, проблемам культури сучасного мовлення (Н. Бабич),
мовним питанням, що їх висвітлює регіональна преса (В. Каленич),
оцінці політики українізації на сторінках розважальної ілюстрованої пе-
ріодики наприкінці 20-х років XX ст. (Р. Горбик), дослідженню моделей
телевізійних текстів (О. Жук), інтерпретації поетичного твору (Л. Шев-
ченко) та ін.

Рубрика «Стилістичні категорії» пропонує увазі читача розвідки, в
яких розглянуто панегірики, присвячені А. Фелінському (М. Патро-
Кущаб), редакторську діяльність Максима Рильського (Ю. Косинська),
експресивно знижену лексику радіопередач, що йдуть у прямому ефірі
(М. Нагорняк).

У рубриці «Жанрова специфіка» представлено роботи, в яких йде-
ться про книжкові рецензії (М. Балаклицький), рецензії мелодрам та
еротичних фільмів (Г. Філіп), типи інтерв'ю в спортивній пресі (Ю. Са-
зонова), телевізійні репортажі матчів УЄФА Євро–2012 (О. Іщенко)
тощо.

У цьому номері подано також статті, підготовлені студентами Інсти-
туту журналістики Київського національного університету імені Та-
раса Шевченка.

Сподіваємося, що номер знайде свого читача.

*Н. П. Шумарова,
головний редактор*

ЗМІСТ

Випуск 14 2018 рік

Слово редактора. *Н. П. Шумарова* 3

ТЕОРЕТИЧНІ ПИТАННЯ

Бабич Н. Сакралізація мовної практики
як спосіб морального оздоровлення суспільства 10

Каленич В. «Мовне питання»
на сторінках регіональної преси 18

Горбик Р. Мовна ситуація на сторінках української
розважальної преси другої половини 20-х рр. ХХ ст. 26

Жук О. Індуктивні та дедуктивні моделі
телевізійних текстів як форми соціальної комунікації 38

Шевченко Л. Полісемія мовна і полісемія мистецька 46

Савченко А. Явище омонімії
в термінології комп'ютерної галузі 58

Сальваторе Дель Гаудіо
Італізми в українськомовних ЗМІ Італії 66

Навальна М. Функціонування іменників
жіночої статі в мові інтернет-видання
«Українська правда» на початку ХХІ ст. 74

Мариненко І. Граматичні анормативи
в текстах сучасної політичної реклами 81

Гінзбург М. Традиційна українська форма
знахідного відмінка як засіб забезпечити
точність та однозначність фахових текстів 93

Мудра І. Мова як засіб маркетингу в пресі 102

Циховська Е. Американські pulp-журнали:
історія виникнення та причини популярності 108

СТИЛІСТИЧНІ КАТЕГОРІЇ

Патро-Куцаб М.
Риторичність похоронних промов
і посмертних спогадів (на прикладі панегіриків,
присвячених Алоїзію Фелінському) 119

Косинська Ю. Максим Рильський як редактор перекладу . . 129

Фронощук М. Мовний аспект діяльності
українських видавництв релігійної літератури 136

Нагорняк М. Емоційно знижена лексика
у прямоефірних радіопередачах
(за матеріалами програми «Ваша свобода»
української служби радіо «Свобода») 144

Михайлюта О. Елементи розважальності
в журналі «Український тиждень» 153

Волинець Г. Аббревіатури в мові
сучасної української преси 159

ЖАНРОВА СПЕЦИФІКА

Балаклицький М. Книжкова рецензія як показник культури
читання (на матеріалі протестантських ЗМІ України) 166

Філіп Г. Способи переконування читача
в рецензіях мелодрам та еротичних фільмів 175

Клименко Н. Жанрово-стильові репрезентації
політичного контенту в текстах української періодики . . . 184

Сазонова Ю. Внутрішньожанрові типи інтерв'ю
в спортивній клубній пресі (на прикладі журналу «Шахтёр») . . 194



Ищенко О. Швидкий темп мовлення в телевізійному футбольному дискурсі (на матеріалі репортажів матчів УЄФА Євро-2012)	205
Бикова О. Комунікативні особливості вставлених конструкцій у мові сучасного пресового репортажу	213
Федоренко О. Потенціал невербальних засобів у творенні іміджу телеведучого	223
Ломоносова К. Система текстів малої форми в інтернет-виданнях для молоді	234
Філоненко Д. Науково-популярна періодика в Україні в умовах білінгвізму	242

КОНФЕРЕНЦІЇ

Мочарська Л. Розслідувальна публіцистика в Україні: становлення, мовностилістичні особливості	250
Огін З. Жанрова палітра щотижневого суспільно-політичного журналу «Український тиждень» в умовах інформаційного суспільства (на прикладі контенту видань за 2012 р.)	260
Лучик Ю. Маніпулятивне використання міжнародно-правової лексики та фразеології в матеріалах засобів масової інформації	270
Хархан І. Мистецька термінологія в текстах друкованих ЗМІ (на прикладі журналу «ART-Ukraine»)	278
Юшко В. Регулятивність експресивної лексики в текстах ЗМІ	287
Івашина А. Поетично-публіцистична роль дієслів говоріння в поетичних творах Ліни Костенко	294
Ренська Г. Редакційна політика українських телеканалів: мовленнєвий аспект (на прикладі каналів «Інтер», «СТБ», «1+1», «Перший національний» та «Новий канал»)	299



CONTENT

Issue 14 2013

A word of the editor in chief. <i>N. P. Shumarova</i>	3
---	---

THEORETICAL ISSUES

Babych Nadiya. Sacralization of language practice as a way of society moral rehabilitation	10
Kalenych Volodymyr. «Language problem» on the pages of regional press	18
Horbyk Roman. The Ukrainian entertaining press and the language situation in the late 1920s	26
Zhuk Olesya. Inductive and deductive models of television texts as the forms of social Communication	38
Shevchenko Lyudmila. Polysemy of language and polysemy of arts	46
Savchenko Alla. Phenomenon homonyms in the terminology of computer industry	58
Salvatore Del Gaudio. Italism in the Ukrainian-language media in Italy	66
Navalna Maryna. Functioning of female nouns in the language of online edition «Ukrainska pravda»/«Ukrainian Truth» early in the XXI century	74
Marynenko Iryna. Grammatical deviations in the texts of modern political advertising	81
Ginzburg Mykhailo. Traditional Ukrainian accusative form as the means to ensure accuracy and clarity of professional texts	93
Mudra Iryna. Language as a means of marketing in the press	102



Tsykhovska Ellina. The American PULP-magazines:
history of origins and reasons of popularit 108

STYLISTIC CATEGORIES

Patro-Kutsab Magdalena. Funeral rhetorical speeches
and posthumousmemoirs (the case of the panegyrics
devoted to Aloiziy Felinskyi) 119

Kosynska Yuliya. Maksym Rylskyi as the editor of translation . . 129

Fronoschuk Mariya. The language aspect of activities
of the Ukrainian publishing of religious literature 136

Nahornyak Maya. Emotionally reduced vocabulary in the live programs
on the radio (based on the materials of «Vasha Svoboda»/«Your
Freedom» of the Ukrainian Service of Radio «Svoboda») 144

Mykhailyuta Olha. The elements of entertainment
in the magazine «Ukrainskyi tyzhden»/«Ukrainian week» . . . 153

Volynets Halyna. The abbreviations in the language
of the Ukrainian modern press 159

GENRE SPRCIFICITY

Balaklytskyi Maksym. A book review as an indicator
of reading culture (based on the Protestant media of Ukraine) . . 166

Philip Hrazhyna. The ways to convince the reader
to review melodramas and erotic films 175

Klymenko Nataliya. Genre and stylistic representation
of political content in the texts of the Ukrainian print media . . 184

Sazonova Yuliya. Genre types of interview in the sports club media
(the case of the magazine «Shakhter») 194

Ishchenko Oleksandr. Fast speaking rate in television football
discourse (the case of the sportscasts of UEFA EURO–2012) . . 205

Bykova Olha. Communication features
of embedded constructions in the modern press reportage 213

Fedorenko Olha. Potential of non-verbal means
in creation of the presenter' image 223

Lomonosova Kateryna. The system of texts
of small form in online editions for youth 234

Filonenko Danylo. Scientific and popular periodicals
in Ukraine in terms of bilingualism 242

CONFERENCES

Mocharska Lesya. Investigative journalism in Ukraine:
formation, linguistic-stylistic features 250

Ohin Zlatoslava. The genre palette of the social and political
weekly magazine «Ukrainskyi tyzhden»/«Ukrainian week»
in terms of information society
(the case of the edition's content for 2012) 260

Luchyk Yuliya. Manipulative use of international legal vocabulary
and phraseology in the materials of mass media 270

Kharkhan Iryna. Art terminology in the texts of print media
(the case of the magazine «ART-Ukraine») 278

Yushko Viktoriya. Regulatory expressive vocabulary
in the texts of mass media 287

Ivashyna Anastasiya. Poetic and journalistic role
of verbs of speaking in the poetry by Lina Kostenko 294

Rens'ka Hanna. The editorial policy of the Ukrainian TV channels:
speech aspect (the case of television channels «Inter», «STB»,
«1 + 1», «Persnyi Natsionalnyi»/«First National» and
«Novyi kanal»/«New Channel») 299



Надія Бабич,
професор

УДК 811.161.2: 81: 1

Сакралізація мовної практики як спосіб морального оздоровлення суспільства

Один із багатьох «діагнозів» сучасного суспільства – вульгаризація мовлення, ігнорування магічної сили рідного слова. Духовне начало в національній культурі загалом і мові зокрема відступило на задній план, що спричинило ігнорування етичних норм у мовленні громадян різних вікових категорій. Це загроза культурі не тільки конкретної нації, а й людства загалом і самій мові як генетичному кодові нації, оскільки призводить до моральної та інтелектуальної деградації особистості. Про причини такої загрози і можливості її уникнути – у цій статті.

Ключові слова: сакральне, профанне, вульгаризація, антимова, примітивізм, естетика мовлення, мовне самоствердження, соціальна відповідальність.

Зміни в психологічній орієнтації населення, специфічне розуміння свободи, процеси глобалізації та інтернаціоналізації в суспільному житті, сучасні інтелектуальні системи, які послуговуються штучною мовою, та ін. призвели до того, що духовне начало в національній культурі загалом і в мові зокрема почали ігнорувати чи навіть зневажати. На противагу культурі літературного мовлення ставлять якщо не сленг, то суржик, хизуючись тим, що для такого мовця жодних обмежень у вживанні нелітературних елементів немає. Вульгаризація сучасного мовлення – це не лише поява все нових і нових жаргонізмів (вони виникали у рідній мові та засвоювалися з мов чужих здавна і будуть завжди), а й брутальність та нищість їх вимовляння. Академік І. Дзюба певен, що «найбезпосередніше відношення до проблематики нашої культури, її якості та перспективи мають інші загрози, що виникають із тенденцій до соціально-етичної деградації суспільства. Це – втрата в суспільстві соціальної совісті й соціального сорому як найточнішого індикатора соціальної відповідальності особистості» [1, с. 54]. Далі вчений пояснює причини такого стану справ: «Це насамперед чинники глобальні, пов'язані з характером цивілізаційного процесу, ламанням традиційних поведінкових настанов, банкрутством багатьох світоглядів та багатьох гуманістичних ілюзій, величезними масштабами ротації людських мас, ідей, культурних і антикультурних фактів, стереотипів поведінки...» [1, с. 55].

Якщо за старих часів була стилістика соціальних «верхів» і стилістика соціального «дна», то сьогодні таке не спостерігається, при-

наймні у розмовному плані. Якщо колись у людини, яка говорить або пише, діяв самоконтроль за використанням Слова (адже слово має магічну силу: може збудувати чи зруйнувати, повернути до життя, оздоровити або, навпаки, знищити тощо), то в наш час цей самоконтроль має не кожний мовець. І ще раз пошлемося на І. Дзюбу: вчений бачить головною причиною такого ставлення до слова втрату ним сакральності, яку він розуміє не тільки як належність слова до сфери релігійних таїнств, а «взагалі владу Слова над людиною як сили позаіндивідуальної та надраціональної, світовпорядкувальної, що давалося від богів, від космічних енергій, від великих поетів» [2, с. 34].

Сьогодні чимало науковців і простих людей дедалі частіше замислюються над низкою архіважливих проблем: якщо мова, кожне її повнозначне (і не лише) слово має магічну силу впливу на істот і предмети довкілля, то чому людина так легковажить Словом? Якщо мова – генетичний код нації, то чому належні до певної нації люди так бездумно поводяться з цим кодом? Чи не самобивці вони? Якщо кожен предмет нашого довкілля давно отримав свою назву, то який сенс змінювати назву абсолютно не зміненого предмета?

Чи здатне буде людство у XXI ст. згадати, що «спочатку було Слово»? Відвідування храмів і чекання благословення від служителя храму стало модним для вчорашніх атеїстів. Та чи стане все це переконанням, яке формується усе ж таки словом? Адже «стихія мовної всюдозволеності та вульгаризації як грубої десакаралізації, «деіконізації» поширилась і на сферу вищих духовних цінностей – з використанням засобів, як і за всієї поваги до плюралізму поглядів та різноманітності естетичної палітри навряд чи можна вважати морально дозволеними – дисфемізації (каламбурного обігрування й римування ключових слів цієї сфери з непристойними словами) та пародіювання із залученням непристойних слів» [3, с. 25].

Один зі способів оздоровлення суспільства відомий: для повернення Слову його сакральності, його магічної сили в людських взаєминах чи навіть у стосунках людини з усім матеріальним і нематеріальним світом потрібна висока моральність суспільства, адже, як свого часу переконував Микола Реріх, криза світу аж ніяк не матеріальна, а духовна, і людству треба повернутися до мови серця, за допомогою якої створювались епохи розквіту. Чи ж це можливо? А. Швейцер сумнівається: «Показово, що ми, власне, вже не дуже й цікавимося тим цінним, що є в нашому минулому. Великі духовні досягнення минулого лише бездушно реєструються. Схвилювати наш інтелект ми їм уже не дозволяємо. Тільки те, що асоціюється з нашими сьогодніш-



німи планами, пристрастями, почуттями, естетичними смаками, становить для нас цінність» [4, с. 39]. Надія хіба на те, що це об'єктивне, але песимістичне спостереження все ж не варто вважати абсолютним – це ще не норма, а лише відступи від неї, хоч, на жаль, непоодинокі. Людство за баченням перспектив рідної мови, звукової мови взагалі розділилося на скептиків та оптимістів. І якщо перші спокійно, якщо б не сказати байдуже, сприймають десакралізацію Слова, то другим бракує переконливих аргументів для обстоювання своєї позиції, яка хоч і допускає компроміси, та все ж не поступається принциповим: мова є національним геном нації, тож її не можна нищити.

Проте в Україні, як і в багатьох європейських наукових колах, не всі бачають у вульгаризації мовлення небезпеку. Не критикуючи цю позицію, наведемо лише аргументації декотрих учених.

О. Тараненко: «Таким чином, у своєму цілком зрозумілому та закономірному прагненні бачити українську мову як мову з повною соціально-стильовою парадигмою, українську літературу – як літературу справді реалістичну за її мовною основою, а українську словесну культуру – як культуру не патріархальну й не провінційну, певна частина і літераторів, і мовознавців ладна погодитися, поперше, на легітимізацію в корпусі української національної мови певних соціолектів, які є у своїй основі поки що не українськими, а перейнятими з іншої мови, по-друге, на масове входження цих маргінальних мовних шарів до розмовного, художнього та публіцистичного стилів літературної мови» [3, с. 40].

Мудро, бо одночасно пропонується вихід із ситуації. «Але вихід із цієї ситуації може бути єдиний (власне – двоєдиний), хоча і доволі тривалий... З одного боку, це поступове заповнення українською мовою всіх дотеперішніх соціально-мовних лакун у житті українського народу... З другого боку, це подальше вдосконалення та урізноманітнення виражально-зображальних можливостей української літературної мови, у тому числі й у відтворенні мовлення тих верств населення країни, які спілкуються неукраїнською, або українською, але не літературною...» [3, с. 41].

Як констатувала Л. Ставицька: «...лінгвісти зійшлися на тому, що це (суржик. – Н. Б.) усе-таки мова, хоч би яка сакральна риторика цього поняття в національній культурі суперечила сутності мішаної мови та хоч би якою асистемною і невпорядкованою була остання. Метамовна рефлексія у царині суржику негайно була спрямована у річище стратегії одного з можливих шляхів мовного виховання нації» [5, с. 19].

Щоправда, тут оптимізму трохи менше. «Сленг, жаргон, лайка, вульгаризм – усі ці стильово оформлені особистістю мовця сутності

передбачають-таки твердість духу, своєрідну поетику вербальних і невербальних жанрів. Про суржик цього сказати не можна. Без ін'єкції інших повноправних складників недолуге дитя приречене на безбарвне животіння. Слід констатувати стильову безформність суржику на комунікативно-інформаційному рівні (побутове спілкування, вулична комунікація)» [5, с. 25].

А може, оптимізм усе ж є? «Кровозмісне дитя нівроку. Вживає та й живе собі. Хоча вже вийшло з дитячого віку, йдеться про дитинні, несформовані форми мови і мислення, приречені на довічне животіння в цьому віковому та розумовому статусі, оскільки природний саморозвиток – не для нього» [5, с. 27]. Та все ж є підстави для ще більшого оптимізму, і вони – в оздоровленні генетичної пам'яті народу.

Вважають, що магію «готує» слово. Ні «біла», ні «чорна» магії, які, на жаль, не zostалися у своєму середньовіччі, а дожили до днів наших, не вивищують людину як істоту мислячу, а лише свідчить про її слабку віру у Вищий розум. А все – матеріальне та ідеальне, що є довкола людини чи зароджується в її уяві задля вдосконалення цього світу і себе в ньому та здатне справити приємне враження, захопити й зачарувати, – закарбувалося у слові рідної мови, відшліфувалося часом і досвідом усіх минулих поколінь, а сьогодні звертається до його носіїв з проханням не втрачати здатності чинити магічний вплив на своїх нащадків задля збереження сили тих «чарів», які воно має у давніх звичаях і обрядах, молитві й пісні, прислів'ях і загадках, власних іменах і назвах істот чи неживих предметів, іменуваннях і пошануванні інших народів у земному макросвіті.

Як до цього прагнути і як досягати добрих плодів, нас навчає людський досвід – життєвий і науково-дослідний.

Сьогодні вона, Земля наша, перелюднена, кажуть. І кожен народ думає, очевидно, про те, як зберегти себе, як не втратити ті прикметні риси, завдяки яким він є тим, ким є. Особливості раси, звичаї й обряди, віросповідання й традиційні види діяльності, осоння, тобто кліматична зона, в якій людина народилася, а особливо рідна мова забезпечують це самозбереження. Щоб так було, треба зберігати генетичну пам'ять, передавати її через мову кожному новому поколінню.

Слово – велика таємниця. А таємницю тримають у пам'яті. І лише отримавши дозвіл того, хто повідав тобі цю таємницю, ти можеш її передати іншому або й оприлюднити. Як добре, що попередні покоління у словах розкрили нам свої таємниці, довірили їх, щоб ми мали ґрунт для самовдосконалення, для збереження і примноження того, з чого вони починали життя у цьому білому світі.



Засоби і способи для збереження такого ладу залежать від багатьох чинників, зокрема й від ментальності нації. Про українську ментальність за останні два десятиріччя написано дуже багато, хоча, на наш погляд, у чистому вигляді нині немає жодної ментальності, як давно вже немає так званих чистих рас.

Зважаючи на сучасний, у багатьох аспектах деформований, світ, варто замислитися про потребу серйозної наукової корекції біологічного поля людини. Саме про це пише І. Каганець у своїй книзі «Арійський стандарт»: «Сучасна Україна (і не лише вона. – Н. Б.) схожа на людину з порушенням обміну речовин. Таке враження, що органи й підсистеми організму втратили внутрішню злагодженість, перестали розуміти одне одного і починають конфліктувати. Здебільшого причиною такого розбалансування стає пошкодження біополя людини» [6].

«Сьогодні чимало українців скиглять, – веде далі автор, – чому вони такі слабкі й нещасні. А звідки взятися силі і щастю, якщо половина українців не розмовляє рідною мовою, розірвавши у такий спосіб зв'язок і з рідною землею, і з власним генотипом, і з сотнями поколінь українських предків?! Погляньте навколо: українці перестали адекватно розуміти одне одного, їм важко планувати спільні дії, вони втратили здатність їх інтуїтивного узгодження.

Населення України на 80 відсотків складається з етнічних українців. Для відновлення когерентного поля України достатньо, щоб вони заговорили рідною мовою. Йдеться про українізацію саме українців, яка жодним чином не зачіпає людей неукраїнського походження. Адже, повторю, для кожної людини найкращою є рідна мова.

Інша справа, якщо людина пов'язала свою долю з певною країною, то в її інтересах підтримувати цілісне поле цієї країни і поважати місцеву мову: в Україні – українську, в Росії – російську, в Німеччині – німецьку, в Англії – англійську тощо. Взагалі, інтенсивне просування в будь-яку країну чужої для неї мови є актом мовної агресії, яка руйнує цілісність національного біополя і підриває його життєспроможність. Саме тому могутні держави дбають про збереження власної мови та енергійно протидіють експансії чужих мов. Настав час цю істину зрозуміти й українцям.

Завдяки рідній мові налагоджується гармонійний зв'язок між людською свідомістю і прихованими талантами та здібностями, які дремають у її підсвідомості. Проте річ не лише в кращих перспективах самореалізації. Рідна мова робить особу могутнішою і щасливішою, оскільки виступає в ролі каналу, через який людина черпає цілющу енергію рідної землі» [6].



Психологи рекомендують уникати у своєму мовленні, зокрема внутрішньому, слів *якби*, вилучити зі свого словника слова *мушу*, *повинен*, оскільки все, що ми робимо з обов'язку, породжує підсвідоме бажання уникнути його. Натомість використовуйте слова *я хочу*, *я обираю*, *я вирішив*. Будьмо уважні до слова *але*, за яким попередня інформація стає начебто недостовірною – тоді для чого було її подавати?

Дуже важливим є значення тих чи тих слів для конкретної людини. Якщо уявити собі вимовлене слово написаним, то для одних це будуть літери прописні, жирні, а для інших – такі, як у молодших класах: виведені охайно, з усіма заокругленнями та з'єднаннями. «Страшні», злі слова уявляються чорними, доброзичливі, заспокійливі будуть кольоровими відповідно до улюблених барв і стану душі в конкретний момент. Ще слово не промовлене, а наш мозок уже чує його звучання і при потребі це звучання можна «відредагувати». Вважається, що округлі форми літер викликають у переважній більшості людей позитивні емоції, а гострі, «ковані» – здебільшого насторожують, тривожать, гальмують реакцію на прочитане.

Кожен погодиться, що нині ми живемо в часи інтенсивної (навіть чи не надмірної!) комунікації, але, на жаль, вона дедалі менше є міжособистісною, очною, тобто живою. Дивовижно «талановиті» засоби електронного передання інформації «посадили» за стіл, перед екраном або до навушників, зменшили обсяг слухового сприйняття світу не лише людей, а й довілля, яке теж втягнуте в «павутину» соціальних мереж. За таких умов важко визначити, яким слухачем є ваш співрозмовник, наскільки він вас розуміє, чи переймається почутим або написаним. Адже відомо, що спілкування є вербальним (словним) і невербальним (міміка, жести, ритм, тембр, інтонація, обстановка тощо).

Несподіваний висновок пропонують деякі знавці комунікативних «секретів»: люди краще ставляться до співбесідників, які схожі на них, більше таким довіряють, а отже, теза фізиків про те, що протилежності притягуються, є вибірковою, а не аксіоматичною щодо людських стосунків. Додамо ще й таке спостереження: цікавою для будь-якого співрозмовника є «нова» людина, якою може себе подати наш давній знайомий.

Для багатьох нинішніх людей магічні властивості, можливості слова є не чим іншим, як абсурдом. Вони звикли називати речі своїми іменами і не переймаються, як їх можна ще назвати. Їх не переконують чийсь приклади з життя, бо ж їхній життєвий досвід у цих проблемах невеликий, а інтелектуальний багаж у цій сфері ще менший. Та все ж є прекрасний спосіб комунікації, щоб донести до



співрозмовника якусь ідею чи думку іншої людини. І цей спосіб – осягнути і пізнати світ алегорій, аналогій, метафор та інакомовлення.

Учені й досі розшифровують давні міфи та легенди, а значна частина людства сприймає їх як реальність. Переказувані від покоління до покоління міфи знаходять зацікавлених сучасників, які на власному досвіді хочуть переконатись у силі слова давнього, забуваючи подеколи, що і слово сучасне має неабияку магічність, якщо його не зраджувати.

Завершимо надією на те, що людство усе ж мудре, адже, «здобувши дуже багато на шляху технічного прогресу, ми чимало чого втратили з того, що є важливим для нашого життя. Але культура, яка повністю втратила потенціал сакрального, – згідно з О. Шпенглером, – перетворюється на цивілізацію, в якій уже не створюються оригінальні, життєво необхідні ідеї. Тому, щоб долучитися до цих ідей, які багато в чому визначали наше минуле і сьогодення, нам слід звернутися саме до пам'ятників сакрального мистецтва» [7, с. 106–107]. «Весь світ сакральний», – нагадують учені [8] слова Фоми Аквінського. «Дар мови без сакральних понять був би беззмистовним», – твердять священнослужителі [9, с. 13]. Та доцільніше мислити реально: «Жодні закони не здатні вирішити всі мовні проблеми. Ці проблеми вирішуються лише часом і мудрою державною політикою: іноді суворою, іноді делікатною, але завжди послідовною та однозначною» [10, с. 69]. Схоже, що це не для нас...

1. Дзюба І. Від маргінальності до універсальності / Іван Дзюба // Сучасність. – 2008. – № 1–2. – С. 53–65.

2. Дзюба І. Вимирання слова / Іван Дзюба // Вісник НАНУ. – 2004. – № 12. – С. 34–40.

3. Тараненко О. О. Колоквіалізація, субстандартизація та вульгаризація як характерні явища стилістики сучасної української мови (з кінця 80-х рр.) / Олександр Тараненко // Мовознавство. – 2001. – № 1.

4. Швейцер А. Благоговеніє перед життям / А. Швейцер. – М. : Прогресс, 1992. – 254 с.

5. Ставицька Л. Блудний суржик: міф, мова, стиль / Леся Ставицька // Мандрівець: Концептуальний проект «Золота стежина». – К. : Вид. Націон. ун-ту «Києво-Могилян. акад.» – 2002. – № 1(36). – С. 18–27.

6. Каганець І. Арійський стандарт [Електронний ресурс] / І. Каганець. – URL: <http://sd.org.ua/news.php?id=7848>.

7. Шелюто В. Естетичний аспект сакрального в освітньому та виховному процесі в сучасній вищій школі / Володимир Шелюто // Вища школа: Науково-практ. видання / голов. ред. Д. В. Табачник. – К. – 2012. – № 1. – С. 100–107.

8. Скаб М. Основні напрями дослідження взаємодії української мови і сфери сакрального: здобутки і перспективи / Марія Скаб // Науковий вісник Чернівецького університету. – Чернівці : ЧНУ, 2010. – Вип. 506–508: Слов'янська філологія. – С. 3–10.

9. Митрополит Чернівецький і Буковинський Данило (Ковальчук). Богословський зміст мови як засобу вираження сакральних понять // Науковий вісник Чернівецького університету. – Чернівці : ЧНУ, 2010. – Вип. 506–508: Слов'янська філологія. – С. 11–16.

10. Бондаренко І. Хто вилікує українську мову / Іван Бондаренко // Сучасність. – 2008. – № 1–2. – С. 66–76.

Подано до редакції 25. 10. 2013 р.

Babych Nadiya.

Sacralization of Language Practice as a Way of Society Moral Rehabilitation.

One of the many diseases detected in the modern society is the speech vulgarization and ignoring of the magical power of the native word. The spiritual principles in the national culture in general, and in the language in particular, were receded far into the background that caused the disregard of ethical norms in the speech of many people of different ages. This is a threat not only to the culture of a particular nation, but of humanity as a whole, as it leads to moral and intellectual degradation of the individual and threatens language as a genetic code of a nation. The reasons for such a threat and how to avoid it are analyzed in the given article.

Keywords: sacral, profane, vulgarization, anti-language, primitivisation, speech aesthetics, linguistic self-affirmation, social responsibility.

Бабич Надежда.

Сакрализация языковой практики как способ морального оздоровления общества.

Один из многих «диагнозов» современного общества – вульгаризация речи, игнорирование магической силы родного слова. Духовное начало в общенациональной культуре и языке в частности отошло далеко на задний план, что привело к игнорированию норм этики в речи многих людей разных возрастных категорий. Это угроза культуре не только конкретной нации, но и всего человечества, ибо ведёт к моральной и интеллектуальной деградации личности и создаёт опасность для самого языка как генетического кода нации. О причинах такой угрозы и возможностях её предотвращения – в этой статье.

Ключевые слова: сакральное, профанное, вульгаризация, антиязык, примитивизация, эстетика речи, языковое самовыражение, социальная ответственность.



Володимир Каленич,
канд. філол. наук

УДК 007: 304: 070

«Мовне питання» на сторінках регіональної преси

У статті розглянуто особливості висвітлення «мовного питання» у регіональній пресі, подаються міркування щодо мовної ситуації в державі після ухвалення закону про мову. У роботі також визначається вплив газетних текстів на формування національних цінностей читачів.

Ключові слова: українська мова, мовна ситуація, мовна політика, засоби масової інформації, газети, інформаційний простір.

Проблеми мови, її розвитку та функціонування, мовної політики і мовної ситуації, мовного законодавства, стану й статусу сучасної української мови неодноразово привертала увагу дослідників (С. Єрмоленко, Л. Масенко, О. Пономарів, О. Тараненко, О. Ткаченко, Н. Шумарова й ін.) і досі залишаються актуальними [1–7]. Аналізуючи державотворчу функцію української мови, С. Єрмоленко в монографії «Мова і українознавчий світогляд» підкреслює: «За пристрастями, що вирують навколо мовного питання, можна простежити глибинні соціально-економічні, етнокультурні, політичні процеси», – і згадує слова Михайла Грушевського про те, що «питання мови в Україні завжди було питанням політичним» [1, с. 77].

Прикметно, що мовне питання хвилює не тільки науковців, політиків, громадських діячів, журналістів, а й пересічних громадян, які мають право висловлювати свої міркування, дискутувати у ЗМІ. Найбільше пошвавлення викликали дискусії навколо ухваленого у 2012 р. Закону України «Про засади державної мовної політики».

Мета статті – з'ясувати особливості висвітлення «мовного питання» на сторінках регіональної преси. Для реалізації мети в роботі було поставлено такі *завдання*: 1) розглянути мовну ситуацію на Вінниччині; 2) визначити особливості висвітлення цієї тематики у місцевій пресі; 3) виявити основні орієнтири журналістської діяльності щодо мовних проблем і культурно-просвітницької роботи в газетній публіцистиці.

Об'єктом дослідження є вінницька преса. *Предмет* аналізу – особливості проблематики мас-медійного дискурсу та висвітлення мовної політики і мовної ситуації в регіональній періодиці. *Матеріалом дослідження* слугували публікації, представлені на сторінках вінницьких газет «Вінниччина», «Вінницька газета», «33-й канал» за 2012 р.



Відомий науковець В. Лизанчук наголошує на тому, що нині найважливішим, нагальним завданням журналістів в Україні є формування в людей державницького мислення як мислення національно-морального, демократичного, патріотично-громадянського, відповідального за особисту долю, долю родини, України. «Святий обов'язок журналістів – донести до всіх людей гуманістичний зміст української національної ідеї, всебічно розкрити, показати, що незмінним її складником є державна незалежність, самодостатня цінність особистості, розвинена національна самоповага, господарська дбайливість, чесність, порядність, патріотизм, взаємодопомога, матеріальний добробут» [2].

З-поміж публікацій у вінницькій пресі, які стосуються сучасних мовних проблем у нашому суспільстві, виокремлюємо ті, в яких висвітлюється діяльність влади щодо «мовного питання», мовної політики, і такі, що мають культурно-просвітницьке значення.

Позицію міської влади щодо законопроекту «Про засади державної мовної політики» викладено в замітці «Міська рада – за перенесення розгляду «мовного» закону» (Вінниччина. – 2012. – 13 черв.): «На думку депутатів з Вінниці, його розглядання тепер тільки загострює ситуацію в країні і є заполітизованим». Однак міський голова Вінниці Володимир Гройсман на сесії, після зачитаного звернення, висловив підтримку саме української мови та зазначив, що за шість років свого головування жодного разу не чув, нібито у Вінниці хтось відчуває дискомфорт у мовному питанні.

У публікації «Власний погляд на місцеве самоврядування та адміністративну реформу, закон про мовну політику та послання Президента України» (Вінницька газета. – 2012. – 13 лип.) подано міркування деяких політиків: лідера КПУ, голови фракції комуністів у Верховній Раді Петра Симоненка, народного депутата, представника Президента України у Верховній Раді Юрія Мірошниченка та народного депутата, заступника голови фракції Партії регіонів у Верховній Раді Вадима Колесніченка, які взяли участь у засіданні медіаклубу «На власний погляд», організованому Українським журналістським фондом у Києві. Зокрема, Ю. Мірошниченко прокоментував особливості ухвалення парламентом закону про мови, наголосив, що перед його підписанням «Президент зважатиме на інтереси тільки українських громадян і держави», та зазначив: «Це питання резонансне і по-різному сприймається в різних регіонах. Критика, яка лунала на адресу цього закону, часто була емоційною, але часом була й конструктивною, і на неї слід зважати у поправках до цього закону». Один із авторів «мовного закону» В. Колесніченко, роз'яснюючи



власну позицію, зауважив, що нещодавно ухвалений закон не шкодить українській мові й не розхитує основи державності, необхідність його ухвалення пов'язана з європейськими стандартами мовної політики, а також аргументував особливості законодавчого статусу мов та сучасної мовної політики в Україні.

Детальніше висловлювання Вадима Колесніченка щодо «мовного закону» на засіданні медіаклубу висвітлює А. Трошкова у статті «Мовний закон» форсувала Рада Європи» (Вінниччина. – 2012. – 11 лип.). Саме ця теза, винесена в заголовок, є провідною у виступі політика, оскільки громадський рух Вадима Колесніченка «Російськомовна Україна», серед інших організацій інформує Раду Європи про виконання зобов'язань, взятих на себе Україною після ратифікації Європейської хартії мов. Висновок Комітету міністрів Ради Європи: «В Україні системно і масово порушується право людини на використання рідної мови», крім того «в Україні така велика кількість носіїв російської мови, що викликає подив, чому російська мова має такий низький і невідповідний статус», що й «спонукало» до розробки та прийняття такого закону. Комітет ООН з прав дитини також надіслав в Україну доповідь, зазначивши, що в країні не забезпечено право дитини на виховання рідною мовою. Незважаючи на всілякі дискусії, за твердженням депутата, українська мова залишається єдиною державною і, як записано в законі, ніякі його положення не можна сприймати як такі, що обмежують сферу її поширення.

У замітці «Вінницької газети» «Президент таки підписав «мовний» закон» увагу зацентровано на тому, що після підписання Закону № 5029-VI «Про засади державної мовної політики» Президент Віктор Янукович доручив Кабміну утворити робочу групу із залученням громадськості, відомих діячів освіти, науки та мистецтв, провідних фахівців із мовних питань для розробки та внесення системних пропозицій з удосконалення законодавства щодо порядку застосування мов в Україні, а також підготовки й затвердження Державної програми всебічного розвитку і функціонування української мови (Вінницька газета. – 2012. – 10 серп.).

У статті «Про розквіт найкращої з мов» (Вінниччина. – 2012. – 10 жовт.) А. Ярема повідомляє про діяльність державної влади щодо мовної сфери, зокрема про роботу групи експертів, створеної Президентом України Віктором Януковичем задля забезпечення розвитку української мови в усіх сферах суспільного життя та на всій території України. Одна підгрупа під головуванням Леоніда Кравчука працювала над удосконаленням мовного законодавства. Результатом роботи другої підгрупи на чолі з ректором Київського національного

університету імені Т. Г. Шевченка Леонідом Губерським стали проект першочергових заходів щодо захисту української мови як державної та державна цільова програма щодо стратегічного розвитку української мови. «“Таким чином інтелігенція допомагає політикам виправляти ті помилки, які були допущені, і, на мій погляд, це вкрай необхідна і корисна допомога”», – наголосила віце-прем'єр і керівник робочої групи Раїса Богатирьова». Експерти й політологи зазначають, що робоча група може вперше в історії незалежної України створити адекватну стратегію розвитку вітчизняної культури та мистецтва, освіти і гуманітарних наук. Автор підкреслює: «Українська мова нині потребує не заборони інших мов, а підтримки фінансової та організаційної – якісних підручників, високого рівня освіти, приводів до зростання патріотизму, таких як успішно проведене нами ЄВРО-2012».

Ухвалений Закон «Про засади державної мовної політики» викликав різноманітні реакції в суспільстві: як прихильності, так і супротиву, а також актуалізував не лише мовні проблеми, а й суспільно-політичні. «Вирішувати мовне питання необхідно з державницьких позицій, а не в запалі передвиборчої кампанії», – це твердження кандидата в народні депутати Оксани Калетник винесено в заголовок інтерв'ю з нею, опублікованому в газеті «33-й канал» від 5 вересня 2012 р. Політик стверджує: «Безумовно, законодавство має регулювати це важливе питання, враховуючи те, що сучасна Україна є багатонаціональною політичною нацією. Але будь-який закон має стати основою для вирішення проблем щодо суспільної консолідації. Але в жодному разі не підігрівати конфліктність у суспільстві!» Звертаючи увагу на те, що українську мову забороняли «валуєвськими» та «емськими» указами, утискували її носіїв, намагаючись штучно витіснити мову на узбіччя суспільного життя, обмежити її використання, О. Калетник вбачає прийнятне рішення в суспільному діалозі, пошуку взаємного компромісу між різними народами, які формують українську громадянську націю. Крім того, варто згуртуватися в громади і відстояти свої інтереси. Для цього необхідна спільна мова. Саме мова є духовним кодом нації, основою віднайдення творчого виходу з будь-якої ситуації. Кандидат у народні депутати звертає увагу на проблеми суспільного, політичного, законодавчого, економічного рівнів, до яких уже призвів цей закон. Завдання майбутнього складу депутатського корпусу Верховної Ради України вона вбачає у збереженні та розвиткові можливостей використання мудрості і сили, закладених у нашу мову нашими предками.

Власну точку зору щодо «мовного питання» висловив у листі до редакції «33-й канал» голова Вінницької обласної ради Сергій Татусяк. Він зауважив, що в Україні і на Вінниччині має бути єдина українська



державна мова: «17 липня 2012 року 12 сесія обласної ради 6-го скликання на пленарному засіданні підтримала «Звернення Вінницької обласної ради до Президента України В. Ф. Януковича з приводу прийняття Верховною Радою України законопроекту «Про засади державної мовної політики». У ньому депутати заявили, що небезпеки зникнення для російської мови не існує, оскільки вона функціонує як державна в Російській Федерації; до того ж, ст. 10 Конституції України та рішенням Конституційного суду України № 10-рп/99 від 14 грудня 1999 року визначено: українська мова як державна є обов'язковим засобом спілкування на всій території України, при здійсненні повноважень органами державної влади та органами місцевого самоврядування, а також в інших публічних сферах суспільного життя, тому в Україні має бути лише одна державна мова – українська» (33-й канал. – 2012. – 19 верес.).

Доволі змістовною та полемічною є стаття кандидата філологічних наук Т. Ткачука «Що ближче вінничанам – мова чи язик?», що ґрунтується на власному дослідженні мовної ситуації у м. Вінниці (Вінниччина. – 2012. – 18 лип.). Автор аналізує передумови і наслідки суспільних змін, зумовлених ухваленням законопроекту «Про засади державної мовної політики», пов'язуючи мовні проблеми із тривалою (майже 350 років) колоніальною залежністю України від сусідніх держав, які впроваджували в усі сфери життя власні мови, всіляко витісняючи українську на периферію. Болочим є також питання сучасної освіти населення, адже «рівень знань мови прямо пропорційний інтелекту людини». Т. Ткачук зауважує: «Дивно видається ситуація з російськомовним населенням, яке, живучи десятки років на нашій землі, так і не спромоглося вивчити близьку до російської мову, більше того, агресивно нав'язує всім іншим язик»; далі ставить риторичне питання: «Чому в поліетнічній Росії не приймають закон про регіональний статус якоїсь мови, наприклад чеченської?» і підкреслює, що на території Російської Федерації проживають майже 2 мільйони українців, але в Російські Думі ніхто навіть не замислюється над тим, аби захищати інтереси цієї величезної громади.

До власних соціолінгвістичних міркувань автор долучає статистичні результати опитування, відповідно до яких українська мова домінує в офіційній та навчально-діловій сферах (нею користуються в офіційних установах, школах, університетах 80 % респондентів), однак частково програє у сфері міжособистісного спілкування (70 % респондентів користуються українською) та суттєво відстає в інформаційній (інтернет – 28 %, художня література – 49 %, телеба-

чення – 47 %, періодика – 66 %, професійна література – 62 %), а також у музичній сфері (58 % респондентів надають перевагу російськомовній музиці). На питання «Якою має бути державна мова в Україні?» отримано категоричні відповіді: 90 % (!) хочуть, щоб державною мовою була українська, 6,5 % – російська (їй надали перевагу переважно пенсіонери) та 3,5 % – дві мови.

У вінницькій пресі публікували й інші матеріали, присвячені дискусіям та реакціям громадян на мовну ситуацію в країні, що засвідчували небайдуже ставлення до таких змін: «Пристрасті довкола мови» (Вінницька газета. – 2012. – 6 черв.); «Мова – це кров і душа нації» (33-й канал. – 2012. – 6 черв.); «„Заберіть язик – поверніть мову!“ – скандували вінничани під час протесту» (33-й канал. – 2012. – 13 черв.); «Національною мовою не говорять лише окупанти, раби і дурні» (Вінницька газета. – 2012. – 19 черв.); «Вінницькі депутати пропонують розглянути мовний законопроект після виборів» (Вінницька газета. – 2012. – 12 черв.); «Закон про мову обурих вінничан, котрі проживають за кордоном» (33-й канал. – 2012. – 18 лип.) й ін.

Мова є найважливішим засобом людського спілкування та інтелектуального розвитку людини, визначальною ознакою держави і скарбницею, де зберігаються всі культурні здобутки народу. Українцям пощастило мати мову, яку міжнародна спільнота визнала третьою у світі за милозвучністю.

Вінницька преса інформує також громадськість про проведення заходів у місті, спрямованих на підтримку національних традицій, розвиток української мови. Наприклад, стаття «Без мови рідної, юначе, й народу рідного нема...» (Вінницька газета. – 2012. – 2 берез.) присвячена заходам з нагоди відзначення Міжнародного дня рідної мови. Зокрема, у Вінницькій обласній універсальній науковій бібліотеці імені К. А. Тимірязєва відбулося літературно-мистецьке свято «Мова наша – серце наше», перед яким обласний краєзнавчий музей представив виставку предметів народно-ужиткового мистецтва різних національностей, які живуть на Вінниччині. Автор Олесь Шуткевич акцентує увагу на тому, що бібліотека цього року спільно з представниками національних меншин краю з нагоди відзначення Міжнародного дня рідної мови організовує обласну культурно-мистецьку акцію «Мови різні – душа одна». На святі глядачі не лише ознайомилися з творчістю нових колективів, а й почули, як мова одного народу збагачує і доповнює іншу. Особливе захоплення викликало декламування «Заповіту» Тараса Шевченка різними мовами. Інше свято «Плекаймо рідне слово» відбулося у



бібліотеці-філії імені Н. К. Крупської, в якому взяли участь учні школи № 9 та студенти будівельного технікуму; вони читали вірші, співали українських пісень, у театралізованій формі розповіли про історію становлення нашої мови. Журналіст, підкреслюючи нелегкий шлях української мови в минулому й непросту ситуацію тепер, підсумовує, що «краса і сила української мови пригорнуть до себе серця мільйонів людей. А ми, її носії, заради прийдешніх поколінь повинні зберігати і шанувати рідну мову, як це робили наші славні предки».

У розширеній замітці «Українська мова – оберіг держави» журналіст А. Басенко інформує про цікаве дійство «Скарб, який повік не загубити», організоване Вінницьким коледжем Національного університету харчових технологій до державного свята – Дня української писемності й мови (Вінниччина. – 2012. – 9 листоп.). У ракурсі патріотичного виховання, збереження та плекання нашої національної культури проведено конкурси декламаторів поезії, українських пісень, фотовиставку, фестиваль вишиванок, виставку декоративно-прикладного мистецтва.

Про інший захід у Вінницькій обласній універсальній науковій бібліотеці імені К. А. Тимірязєва – літературно-мистецький вечір «До рідного слова торкаюсь душею», присвячений святові, яке традиційно відзначається в цьому закладі, – йдеться в статті з цитатним заголовком «Він мови знає майже всі, англійську – “yes”, іспанську – “si”. У нього з рідною біда: де треба “так”, говорить “да”» (це слова мініатюри члена НСП України Сергія Вдовиченка) (Вінницька газета. – 2012. – 13 листоп.). У бібліотеці зберігається чимало визначних пам'яток української культури та писемності: стародруки XVI, XVII та XVIII ст., виготовлені в друкарнях Києво-Печерської лаври, Львівського братства, Чернігівській друкарні, твори класиків української літератури, сучасних письменників та поетів, переклади. На вечорі виступили письменники, які роблять вагомий внесок у розвиток та популяризацію українського слова. Зокрема, член Національної спілки письменників України, поетеса Тетяна Яковенко наголосила: «Мова – це наша сутність. Вона сокровенна, глибока, дарована навіть не бабусею чи прабабусею, а далекими поколіннями українців».

Отже, місцеві засоби масової інформації доволі активно реагують на мовну ситуацію в Україні та в подільському регіоні. Основними орієнтирами журналістської діяльності в пресі є не лише інформування громадськості Вінниччини про загальнодержавні й міські події щодо мовних проблем, публікації міркувань політиків і громадських діячів про мовну ситуацію, державність української мови, а й формування в читачів патріотичних почуттів, проведення куль-



турно-просвітницької роботи, спрямованої на збереження національних традицій. У вінницьких газетах опубліковано матеріали, присвячені дискусіям і реакціям громадян на мовну ситуацію в державі, а також про мистецькі заходи, пов'язані з розвитком і функціонуванням української мови. Перспективою досліджень у цьому напрямі є подальше вивчення того, як висвітлюється мовна ситуація в ЗМІ.

1. *Єрмоленко С. Я.* Мова і українознавчий світогляд : монографія / С. Я. Єрмоленко. – К. : НДІУ, 2007. – 444 с.
2. *Лизанчук В. В.* Журналістська діяльність у контексті утвердження української мови як державної / В. В. Лизанчук // Стиль і текст. – 2004. – Вип. 5. – URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1472>.
3. *Мовна політика та мовна ситуація в Україні. Аналіз і рекомендації* / за ред. Ю. Бестерс-Дільгер. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 363 с.
4. *Мовна ситуація в Україні: між конфліктом і консенсусом.* – К. : ІПіЕНД імені І. Ф. Кураса НАН України, 2008. – 398 с.
5. *Пономарів О. Д.* Націєтворча роль українського слова / О. Д. Пономарів // Публіцистика незалежної України : хрестоматія / укл.: Олександр Глушко, Віталій Карпенко; Відкритий міжнар. ун-т розвитку людини «Україна». – К. : Університет «Україна», 2009. – С. 324–331.
6. *Ткаченко О. Б.* Українська мова і мовне життя світу / О. Б. Ткаченко. – К. : Спалах, 2004. – 272 с.
7. *Шумарова Н. П.* Мовна компетенція особистості в ситуації білінгвізму : Монографія / Н. П. Шумарова. – К. : Київський державний лінгвістичний університет, 2000. – 283 с.

Подано до редакції 25. 10. 2013 р.

Kalenych Volodymyr.

«Language problem» on the pages of regional press.

The article deals with the peculiarities of coverage of the «language issue» in the regional press. The opinions for the language situation in the country after the adoption of «the language law» are considered. The influence of newspaper texts on forming of national values of the readers is determined.

Keywords: the Ukrainian language, language situation, language policy, media, newspapers, informational space.

Каленич Владимир.

«Языковой вопрос» на страницах региональной прессы.

В статье рассмотрены особенности «вопроса языка» в региональной прессы, приводятся размышления о языковой ситуации в государстве после принятия закона об языке. В исследовании определяется также влияние газетных текстов на формирование национальных ценностей читателей.

Ключевые слова: украинский язык, языковая ситуация, языковая политика, средства массовой информации, газеты, информационное пространство.



Роман Горбик,
аспірант

УДК 007: 304: 070"19"

Мовна ситуація на сторінках української розважальної преси другої половини 20-х рр. ХХ ст.

У статті розглянуто проблему оцінювання політики українізації в матеріалах розважальної ілюстрованої періодики другої половини 20-х рр. ХХ ст. Результати дослідження вказують на усвідомлення неефективності українізації авторами видань, документовані факти спротиву цій політиці, домінування російської в рекламних текстах, численні приклади українсько-російського койне в стилізації розмовної мови, проблеми невисокого рівня кодифікації мови та редакторського стандарту видань. Усе це ставить під сумнів уявлення про успішну політику українізації протягом її пікового періоду.

Ключові слова: розважальна преса, українізація, мовна політика, білінгвізм.

Постановка проблеми. Проблему оцінки українізації з погляду соціолінгвистики ще й досі не можна вважати розв'язаною ані в синхронному, ані в діахронному аспектах. З одного боку, побутує уявлення про неї як проєкт, завдяки якому націонал-комуністичній меншині в КІП(б)У вдалося змінити мовну ситуацію на користь етнічних українців та інспірувати розвиток національної культури. Не применшуючи неоднозначності й поверховості цього процесу, Я. Верменич зауважує, що «справа утвердження незалежної України зустрілася б із значно більшими ускладненнями, якби в рамках українізації не було створено фундамент національного самоусвідомлення і самоствердження» [1, с. 44]. В іншій праці дослідниця стверджує: «Політика українізації дала можливість українському народові усвідомити себе національною спільністю, відчуті значення мови, культури, традицій як чинників духовного розвитку нації» [2, с. 213]. З другого боку, як зауважив С. Єкельчик, «нові дослідження в Україні та за кордоном ставлять під сумнів традиційне бачення українізації – будцімто внаслідок успішної політики в містах, на заводах і в установах почали переважати носії української мови. Українські історики застерігають від перебільшення реальних результатів цієї політики. Як стверджують їхні зарубіжні колеги, українські міста стали радше двомовними, ніж українськомовними, а російська культура й надалі переважала серед робітничого класу та службовців, хоч з-поміж них тепер було більше етнічних українців» [1, с. 140]. Очевидець і дослідник цих процесів Ю. Шевельов додає ще скептичнішу оцінку: «Вив-

чаючи події в хронологічному порядку, не можна позбутися враження, що за кожен здобуток українізації довелося платити втратою української сили або потенціальної української сили. <...> Отож, українізація була процесом двобічним. Рівнобіжно до заходів, спрямованих на поширення української мови, робилося зусилля знизити українську культуру, а з нею й мову. Ці зусилля, окрім прямих наслідків, породжували страх. Розмовляти по-українському на людях – хоч це офіційно заохочувалося – вважалося серед міського населення ризикованим, хіба що при спеціальних okazіях, які офіційно проголошувалося українськими» [3, с. 160, 162–163].

З огляду на сьогоденній драматизм мовного протистояння в українському суспільстві та нагальну потребу адекватного розуміння українського білінгвізму в минулому і в наш час, необхідність здійснення осмисленої та раціональної мовної політики *актуальність* цієї доповіді визначають нові дані, що можуть доповнити розуміння політики українізації та її перебігу.

Метою дослідження було з'ясувати, як ілюстровані журнали, що виходили в 1928–1930 рр., висвітлювали питання українізації та яким чином мовна ситуація і конфлікти навколо розширення сфери вжитку української мови знаходили вияв безпосередньо на їх шпальтах. Матеріалом наукового аналізу стали публікації часописів «Універсальний журнал», «Всесвіт», «Глобус», «Нова громада», «Декада», «Нова генерація» (далі в посиланнях – відповідно УЖ, В, Г, НГ, Д, НГ) за вказаний період. Основою методології дослідження став метод обґрунтованої теорії (англ. grounded theory) – за визначенням німецького вченого Ф. Кротца, «цілеспрямований, проблемно мотивований, систематичний і обґрунтований даними метод, за допомоги якого можна досягнути від початкового питання чи проблеми до теорії як частини науки, дати відповідь на вихідне питання і з якого можна вивести практичне [brauchbare] рішення початкової проблеми» [4, с. 11]. Дослідження на засадах обґрунтованої теорії є атеоретичним, спрямованим радше на створення нової гіпотези, ніж на підтвердження уже наявної, і на практиці знаходить реалізацію в евристичному кодуванні – організації даних шляхом виявлення в них смислових категорій.

Аналіз досліджень і публікацій. На початку ХХ ст. українська преса перебувала в складних обставинах цензурних заборон, тож її наклади ледве сягали кількох тисяч примірників. З листування нечисленних видавців тогочасної української преси відомо про повсякчасні труднощі з коштами та байдужість аудиторії. До того ж мова була настільки невироблена, що до багатьох слів доводилося наводити в



дужках російські відповідники (приміром, єдине число «Слобожанщини» Миколи Міхновського додавало пояснення до «інтелігенти» – «освічені», дату в шапці газети визначено як «25 березня (марта)», а в рекламі «млини» пояснено як «мельниці»). Якщо найбільша берлінська газета ще 1900 р. мала 200 тис. примірників накладу [5], то сукупний тираж усіх українських видань сягав приблизно 100 тис. після лютневої революції 1917 р. [3, с. 69], що зробила можливою на теренах Росії доти нечувану свободу слова: 1908 р. наклад таких видань становив усього 20 тис. [3, с. 109].

Відповіддю більшовицького уряду на зростання національної свідомості та мовних потреб вважають пізнішу політику коренізації. Панівним в історіографії проблеми є водночас уявлення про українізацію як про політику, що її провадила і просувала націонал-комуністична меншина в партії, яка складалася насамперед з колишніх боротьбистів. Отже, ішлося про синтез української ідентичності та лівої ідеології: для «покоління двадцятих років <...> побудова соціалізму і творення української нації були поєднуваними проектами» [6, с. 23]. Я. Верменич вважає, що «терміном «українізація» об'єднуються два протилежні за своїм спрямуванням потоки – директивний, ініційований згори процес пристосування апарату до вимог життя і рух за відновлення у правах української мови, розвиток української культури, що йшов знизу» [2, с. 212]. При цьому розбіжність між оцінками результатів істотна: якщо одні твердять, нібито «міста поступово ставали осередками української, а не російської ідентичності» [2, с. 215], а результатом політики стала поява української національної еліти (хоча це була радше її причина), очевидці зберегли інші свідчення: «...По великих містах і промислових центрах українську мову здебільша використовували як димову завісу. Коли доходило до дійсно важливих справ, незмінно вживали російської. За таких обставин зневажливе ставлення до української мови буяло. <...> Успіх українізації, якщо такий був, слід шукати в іншому. Хоч пасивне знання української мови не стало загальним, але його набули значно ширші кола, ніж доти» [3, с. 165–166]. Симптоматично, що автори деяких системних досліджень про українізацію в окремих регіонах узагалі уникають згадувань про пресу [7], хоча результати українізації слід вважати найефективнішими саме в цій сфері: до 1931–1932 рр. українською мовою виходили 88 % періодичних видань, в тому числі більшість значних газет республіки, і 77 % книжок [8, с. 140].

Українізація відбувалася на збиток російськомовній продукції і мала не тільки кількісний вимір. «На 1930 рік лише три великі га-

зети ще виходили російською мовою: «Вечерние известия» в Одесі та газети в Сталіному (тепер Донецьк) і Маріюполі, – пише Ю. Шевельов. – ...Швидко зростала кількість журналів, і ставали вони різноманітніші. <...> Почали виходити журнали політичні, технічні, наукові, ілюстровані, театральні, музичні; журнали, присвячені літературній критиці, кіну, гумористичні. Загальне число в 1929 році сягнуло 326 назв» [3, с. 153]. Для порівняння варто навести різні дані (бо в них є розбіжності) за 1918 р., який той-таки Ю. Шевельов називає найкращим дорадянським роком за співвідношенням на користь українських газет. За даними Книжкової палати УРСР, українськомовних видань було всього 127 назв, тимчасом як російськомовних в Україні – 227. За іншими даними («Бібліографія української преси» В. Ігнатієнка), найкращим роком для української преси в проміжку 1917–1922 рр. став так само 1918: 218 українськомовних видань проти 321 російськомовного [3, с. 130–132].

Попри наведену цікаву концептуалізацію культурної політики керівної партії в 20-х рр. як процесу, що відбувався одночасно знизу вгору і згори вниз, преса на практиці залишалася в державній монополії (органом цензури був Головліт): «Більшовики замінювали національну пресу новим типом видання – спільним органом партійного комітету та виконавчої влади відповідних рівнів... Становлення партійно-радянської преси в Україні хронологічно збігається з часом її українізації, тому ці процеси були взаємозалежними та тісно переплетеними» [9, с. 15]. Як зазначає О. Коляструк, «мову українізованих газет формували, з одного боку, представники національної небільшовицької публіцистики, та, з другого, радянські службовці, які не мали спеціальної журналістської освіти, перебували під впливом русифікаторських наслідків. Українські друковані видання були залежні від російськомовних джерел інформації. Частим явищем на початковому етапі було створення двомовних газет, що насправді незрідка оберталось переважанням у них російських текстів. Така практика найбільш типова для робітничої преси. Серед газетярів і журналістів у 20-і рр. сформувалися дві течії щодо мовної культури періодики: традиціоналісти, які обстоювали збереження сталих норм мовотворення, та механіцисти – прихильники стандартизації та технізації мови» [9, с. 23].

Попри невдачу програми-максимум українізації, вона, як вважає С. Єскельчик, стала завершенням формування повноцінної нації з власною культурою, шкільництвом та урядуванням. Тимчасом преса залишалася інструментом активного нав'язування ідеології, що й заважають журналістикознавці. Б. Потятиник зазначає, що для мови



газетних матеріалів були характерні табування окремих слів, тяжіння до абрєвіатур, повторювання штампів «героїчного», а в часи застою «маразматичного» стилю, «безконечно повторювана інформація про повну підтримку ідеології та політики панівного режиму <...>, своєрідна ритуальна перекличка вірнопідданства» [10, с. 97]. На думку дослідника, в тоталітарних текстах надмірно представлений затекстовий простір, що робить тексти тавтологічними і примітивними, сповненими загальників та аксіом [10, с. 99]. Учений також вказав на сугестивність впливу монотонних, але масово тиражованих текстів [10, с. 101]. Але як розважальна преса, передусім ілюстрована, відображала мовну ситуацію доби на своїх сторінках? Яким було висвітлення українізації та яке значення у цій політиці мала мова самих часописів?

Результати й обговорення. Усі досліджені ілюстровані журнали видавала держава як додатки до газет, крім кооперативної «Нової громади», що виходила у видавництві Вукоопспілки (фактично – органу державного контролю над споживчою кооперацією) до 1929 р., коли до її видання приєднався Держвидав. Тоді наклад зріс із 6 до 60 тис., а з ним помітно зросла й мобілізаційно-ідеологічна спрямованість видання. Другим найтиражованішим і найбільш заідеологізованим із часописів став двотижневик «Декада» (38–45 тис. прим.), який публікував здебільшого агітаційно-пропагандистські матеріали та мав найменший обсяг. Наклад двотижневого «Глобусу» коливався в межах 6,5–12 тис. прим., тижневик «Всесвіт» теж мав 10–11 тис. накладу, майже так само, як і сатиричний двотижневик «Червоний перець» (10–12 тис.).

Хоч усі видання послуговувалися українською мовою, соціальний статус російської видно з того, що саме вона протягом усього періоду зостається мовою реклами. Видавці вочевидь не бажали давати рекламу українською чи то з міркувань соціального престижу, чи не рахуючи на українськомовну аудиторію (можливо, вважаючи її менш платоспроможною або незацікавленою в товарі, призначеному для городян, наприклад, такому, як пральний порошок «Українка» чи продукція фабрики «Красный зеркальщик»). Українською друкували рекламу, що їй надавали органи влади та державні установи, наприклад, видавництва – хоча в цьому випадку українська найчастіше була також мовою рекламованих книжок. Комерційні дистрибутори популярної літератури (довідкової, медичної тощо) користалися в рекламі російською – врешті, це також були трести, які перебували здебільшого під державним контролем. Що це не завжди добре сприймалося серед українських лівих інтелектуалів – редакторів видань,



свідчить колізія, до якої дійшло принаймні одного разу. Рекламу харчової добавки «Фітоферин», яку московські рекламодавці подали російською мовою, редакція переклала українською і надрукувала з такою іронічною післямовою: «Широка популярність Універсального Журналу дає, звичайно, не менш широкі перспективи для торговельної та промислової реклами на його шпальтах. <...> Але, дбаючи про те, щоб реклама ця досягла своєї мети, дійшла до українського радянського споживача і була йому зрозуміла, поданий в рекламі текст (що його рекламодавці категорично і всупереч здоровому глузду вимагають друкувати тільки російською мовою) перекладаємо своїм коштом мовою українською» (УЖ. – 1929. – № 4. – С. 34).

Інших спроб українізувати рекламу не робилося, в жодному разі – з боку влади. Утім сама російськомовність реклами могла бути не більш як виявом інерції з дореволюційних часів. Як зазначають В. Георгієвська та Н. Сидоренко, «з огляду на те, що вся рекламно-довідкова періодика видавалася на території Східної України до 1917 р. російською мовою, ми не знайшли жодного видання, де були б істотні вкраплення в тексти українською мовою» [11, с. 77]. Дослідниці дійшли висновку, що, попри значний рівень розвитку рекламно-довідкової преси, українською мовою не виходило жодного видання цього жанру, а в українськомовній пресі українською друкувалися окремі оголошення про «малоросійські» та галицькі книжки і часописи, приватні та сільськогосподарські оголошення, окремі зразки реклами товарів і послуг масового вжитку. Порівняння цих даних із практикою кінця 20-х рр. свідчить навіть про певний відступ: асортимент рекламованих товарів скоротився і, втративши споживчі товари для міської аудиторії, орієнтувався на селян або на міську гуманітарну інтелігенцію.

Тема українізації час від часу впливає в публікованих в «УЖі» нарисах, зокрема подорожніх, коли, відвідавши якийсь куточок України, автор нарікає на слабкий поступ української культури в регіоні. Видається доречним зацитувати разуючий фрагмент із тексту Дмитра Бузька та Гео Шкурупія «Старим Дніпром в останній раз» як цілком відповідний за стилістикою нарисам «УЖа», але значно сконденсованіший і яскравіший: «Нас трохи вразив ще один момент – це абсолютна відсутність культурної роботи. Вже зовсім не говорячи про будь-яку українізацію, яка, можливо, й непотрібна, бо тут працює, за даними старшого інженера Дніпрельстану Ковгуна, 60 % українців, тут неможливо знайти українську газету, а тим більше українську книжку. <...> Незважаючи на те, що тут більшість робітників – українці, все написано російською мовою. Ми



старанно шукали слово Дніпрельстан, що всім подобається своєю звучністю, але ніде його не знайшли. Це є лише прикра зовнішність, бо Дніпрельстан є в глибинах тієї робітничої маси, що так напружено здобуває електричну енергію. Зовнішність завше, звичайно, залежить од культурної верхушки. Верхушка на Дніпрельстані складається з інженерів та спеців. <...> Першою нашою сутичкою з ними було питання про українізацію. Треба було б чути всім, як ці вигодовані на радянських хлібах люди міркують про українізацію. Українізація – це насильство. Українські селяни всі говорять російською зіпсованою мовою. Українська мова – це суржик, це вигадка пеглюрівців. І, нарешті, сам старший інспектор Дніпрельстану, інженер Ковгун, заявив, що українців привезено з Галичини. <...> З другого боку, коли йде розмова про Дніпрельстан, ця публіка стає надзвичайно шовіністичною. Вони всі обурливо заявляють: «Ми – запорожці, наші предки звідси, ми – українці, а нас звільняють з Дніпрельстану й виписують людей із Москви. Москва все захопила в свої руки й не дає нам ходу» (НГ. – 1927. – № 1. – С. 21–36). Розлога цитата охоплює одночасно кілька «тіньових» аспектів офіційно бравурної українізації: і розрив між сільськими та міськими українцями, і механізми, за допомогою яких індустріалізація і виштовхування з колективізованого села потрібної на підприємствах робочої сили оберталася стихійною русифікацією українськомовних селян, і процеси розвитку подвійних ідентичностей серед міської технічної інтелігенції, своєрідного «човникування» між різними національними дискурсами залежно від конкретних обставин та особистої вигоди.

При тому прикметно, як мало текстів розважальної преси до початку індустріалізації присвячено Москві та Росії взагалі. Коли ж вони трапляються, то в них автори часто наголошують на українському чиннику, а Москву взагалі презентують як столицю радше світову, ніж національну, в усьому іншому рівноправну з Харковом: «Червона столиця світового пролетаріату, Москва, поміж багатонаціональним складом своєї людности має чимало українців. Насамперед, у Москві є постійне представництво У.Р.С.Р. при уряді С.Р.С.Р., далі – багато контор та представництв, а також сила молоді, що вчиться по московських ВИШ'ах». В останньому числі за 1928 р. «Глобус» повідомляв і про курси української мови, що діяли в столиці РСФСР, як про «українізацію в Москві» (Г. – 1928. – № 20. – С. 316, 383).

Українізацію на дуже практичних прикладах висвітлено в статті «Що говорить вівіска» (Г. – 1928. – № 19. – С. 302–303). Автор атакував одночасно небажання українізувати вівіски, орієнтацію на се-

лянський малограмотний вжиток («даю уроки музики») та написи з помилками, що дискредитують саму мову. Згадано аргументи «чорносотенної фабрикації» проти «життьовости української» – вочевидь із числа анекдотів, що їх згадує Ю. Шевельов: «мордопис», «пер самопер». Толерантніше автор поставився до українізації з кон'юктурних мотивів, наводячи вислів перукаря, котрий сам не тямив жодного слова українською: «Нужно было новую вывеску делать (старая поржавела совсем), но тут вот в чем вопрос: маляру платится за каждую букву, ну а теперь считайте – г-о-л-я-р-н-я – семь букв, а п-а-р-и-к-м-а-х-е-р-с-к-а-я – четырнадцать. Вдвое дороже! Арифметика простая, а насчет того, чтобы понимать вывеску, так – кому надо это – поймет...» (с. 302). Водночас на фото з обкладинки ч. 21 «Глобуса» за 1928 р. вівіску на споруді нової київської електростанції – поза сумнівом, радянського індустріалізаційного проекту – зроблено російською: «КРЭС».

Не дивно, що українізація часто навіть ставала приводом до літературної пародії і серед власних adeptів, авторів стривожених статей та творців українськомовної масової культури, – в одному з журналів відомий вірш О. Пушкіна було подано із заміною російських реалій українськими під назвою «Наступ зими» та підзаголовком «авторизований переклад «УЖа»: *«Зима. Яка для дядька розкіш / Наярювати у санках! / І шкапа бадьориться трошки, / На сніговий ступивши шлях. / В снігу купаючись, як в милі, / Пани у три-конь полетіли. / Над гривами свистить батіг. / Рипить під полозами сніг. / Хлопчак ганяє коло хати, / Сам запрягшися за коня, – / В гринджолі посадив щеня. / З вікна уже свариться мати. / Йому і холодно і сміх – / По самі вуха вбрався в сніг»* (УЖ. – 1929. – № 7. – С. 44).

Мовна практика самих часописів, яка потребує ширшого систематичного дослідження, була позначена браком систематичності та незрідка недоглядами. У ній часто траплялися русизми, як у листах читачів, так і в редакційних матеріалах (і не завжди для стилізації мови персонажів): *приговор* (НГ. – 1928. – № 23. – С. 599), *похоже* (Г. – 1928. – № 18. – С. 280), *участки* (ЧП. – 1928. – № 2. – С. 2), *парнишка* (ЧП. – 1928. – № 2. – С. 10), *сахар* (ЧП. – 1928. – № 1. – С. 3), *требуется* (ЧП. – 1928. – № 1. – С. 5), *почта* (Д. – 1930. – № 31–32. – С. 14), *страдальники* (В. – 1928. – № 1. – С. 16), *доклад*, *водворено* (В. – 1928. – № 2. – С. 16), *підвипивши* (В. – 1928. – № 3. – С. 15), *на коньках* (В. – 1928. – № 6. – С. 13). Простонародну мову можна почути в оповіданнях і нарисах: «Та воно конешно – погоджується колишній каптенармус. Я тільки про те, що коли «цеп» іде, то для ока вдобніше» (Г. – 1928. – № 18. – С. 280); «дайте одно пірож-



ное» (підкреслюючи «одно»)), «аддай, аддай трубу» (Г. – 1928. – № 15. – С. 233). Стилізація російської вчувається у репліці: «Навізьми гривеник та пом'яни родителів...» (ЧП. – 1928. – № 2. – С. 5). У журналі «Декада» було опубліковано цікавий знімок гасла: «Експедиція чистаго белья об'являєт себя Ударниками» (1930. – № 33–34. – С. 14), причому «т» в дієслові явно дописане пізніше – цікаве свідчення про фрагментарну грамотність серед тогочасних робітників, яка поєднувала елементи російського дореволюційного та українського правописів для запису того, що насправді було суржиком, тодішнім міським койне.

До 1929 р. всі журнали загалом виходили за «Найголовнішими правилами українського правопису» І. Огієнка (1919, з перевиданнями). Водночас давалося взнаки несистематичне дотримання цього правопису, яке часто-густо було спричинене несистематичністю або неповнотою самих «Найголовніших правил...»: *хроника* (Г. – 1928. – № 18. – С. 272) і *хроніка* (Г. – 1928. – № 16. – С. 240), *розв'язати* (Г. – 1928. – № 20. – С. 325) і *зав'язалися* (ЧП. – 1928. – № 2. – С. 2), також *кров'ю* (Г. – 1928. – № 19. – С. 298), *пролетаріят* (Г. – 1928. – № 20. – С. 316) і *проблеміст* (Г. – 1928. – № 23. – С. 360), *у Києві* (Г. – 1928. – № 22. – Обкл.) і *у Київі* (В. – 1928. – № 5. – С. 13; Г. – 1928. – № 15. – С. 239), *міжнародній* (Г. – 1928. – № 18. – С. 276) і *народне* (Г. – 1928. – № 19. – С. 300), *хінський* (В. – 1928. – № 3. – С. 7) і *китайський* (Г. – 1928. – № 13. – С. 195), *почта* (Д. – 1930. – № 31–32. – С. 14) і *поштарі* (В. – 1928. – № 4. – С. 5), *Горький* і *Горький* (В. – 1928. – № 14. – С. 7), різнобій у вживанні крапки в кінці заголовків, хаос в оформленні прямої мови. Більш-менш узгодженим був правопис г/г (*Гвалт* (Г. – 1928. – № 23. – С. 360), *гросмайстер* (Г. – 1928. – № 23. – С. 368), замість етимологічного «и» часто писалося «і»: *піяцтво* (Г. – 1928. – № 21. – Обкл.) – певне, свідчення зближеної вимови звуків, результат плутанини навколо написання «и» на початку слів тощо. Траплявся явний вихід за межі норм «Найголовніших правил...»: *зрозуміло* (ЧП. – 1928. – № 2. – С. 10), *ескадрилля* (Г. – 1928. – № 18. – С. 281), *Цвайг* (Г. – 1928. – № 18. – С. 283). Очевидно, саме ці проблеми низького рівня як кодифікації мови, так і грамотності чи її володіння нею, загодили потребу в новому систематичному правописові. З його запровадженням від 1928 р. мова, а найбільше орфографія розважальних часописів уніфікується, але говорити про цілковите устандартнення та відсутність недоглядів було б перебільшенням.

Мовне обличчя часописів визначає також специфічна лексика, згодом вилучена з ужитку шляхом прийняття пуристичної настанови,

стилістичної диференціації чи й прямих репресій: *касарня* (Г. – 1928. – № 24. – С. 388), театральна *постава*, *виїмок* як «виняток» (Г. – 1928. – № 20. – С. 325), *личкувати*, *архітект* (Г. – 1928. – № 17. – С. 266), *товаровий* (ЧП. – 1928. – № 2. – С. 2), *людність* (Д. – 1930. – № 31–32. – С. 8), *хороба* (Д. – 1930. – № 29–30. – С. 8), *Хіна* (В. – 1928. – № 10. – С. 11), *хінський* (В. – 1928. – № 3. – С. 7), *побільшений* (Г. – 1928. – № 19. – С. 305), *провинці* (Г. – 1928. – № 16. – С. 251), *позем* як *поверх* (Г. – 1928. – № 13. – С. 200), *квартира* (Г. – 1928. – № 12. – С. 185), *негайна допомога* (Г. – 1928. – № 14. – С. 225).

Окремого дослідження вимагають синтаксичні особливості мови часописів доби українізації. Варто зауважити, що в заголовках широко були вживані називні та неповні речення з пропущеним присудком: «*Жовтневий призов*» (В. – 1928. – № 2. – С. 4), «*Комсомол в боротьбі за культуру*», «*Стара пісня, якій покладемо край*», «*Кооперативні загони – на протиалкогольний фронт*» (НГ. – 1928. – № 22. – С. 563, 566, 567); речення з пропущеним підметом: «*Розкачались*» (НГ. – 1928. – № 22. – С. 554); імператив: «*Не перекручуймо нового побуту*», «*Організовуймо колективні досвіди*» (НГ. – 1928. – № 22. – С. 554, 563, 566, 567, 568, 570), «*Ремонтуймо людину*» (НГ. – 1929. – С. 259), «*Індустріалізуймо СРСР*» (Г. – 1928. – № 22. – С. 336–337). Це споріднювало мову самих часописів зі стилем гасел, що явно вказує на їх роль як агентів модернізації, політичної та соціальної мобілізації, а отже, й політики українізації.

Висновки. Оцінка успішності українізації залежить від критеріїв оцінювання. Якщо виставляти кількісні параметри та офіційну статистику як мету політики, вона, поза сумнівами, мала успіх. Але якщо йдеться про розширення використання української в широких колах суспільства, успіх далеко не такий однозначний, а місцями можна говорити й про русифікацію. «Вплив українізації на становище української мови і ставлення до неї був складний і не раз унутрішньо суперечливий, – зауважував Ю. Шевельов. – ...Започаткована в Москві, підхоплена і впроваджувана комуністичною партією звичними для партії методами, українізація викликала прихильність і підтримку одних прошарків населення та сторожке вичікування других. <...> З одного боку, більше, ніж будь-коли, людей опанувало українську мову, ознайомилося до певної міри з українською літературою й культурою, дехто навіть почав розмовляти по-українському. На вулицях великих міст українська мова лунала частіше, ніж перед тим, хоч і не заступила російську як засіб щоденного спілкування. З другого боку, притаманний політиці елемент примусовості й штучності збуджував почуття ворожості до



української мови. З'явилася маса анекдот, на жаль, не зібраних і не виданих, що брали українську мову на глум. Міцної соціальної основи українізація під собою не мала. Фактично вона спиралася тільки на українську інтелігенцію комуністичної орієнтації, дуже тонкий прошарок суспільства. Робітництво й середня кляса були в кращому випадку байдужі. Не збереглося жадних відомостей про якийсь ентузіазм селянства» [3, с. 157–158].

Дослідження мови розважальної преси підтверджує ці значною мірою особисті спостереження. Оскільки партійні документи й заклики проникали в розважальну пресу рідше, ніж в інформаційну, вкрай рідко можна знайти в ній прями гасла на підтримку українізації; може, їх уникали як надмірних для аудиторії українськомовних журналів, які й самі були частиною націонал-комуністичного проекту. Натомість картину, що постає зі шпальт цих часописів, визначають часті нарікання на недостатність українізації, документуючи суміш спротиву, сарказму й пристосуванства серед російськомовного населення міст (селяни, як влучно зазначають дослідники, не мали потреби українізуватися і зоставалися осторонь процесу). Ці гіркі міркування українських журналістів і письменників супроводжувала здебільшого російськомовна реклама, яка не подобалася самим працівникам редакцій і могла навіть викликати епізодичний спротив, що не призводив до яких-небудь глибших наслідків, принаймні для реклами, – вона й надалі безсоромно апелювала до споживача російською, як переважно й вивіски, інколи навіть офіційні. Фотознімки, нариси, оповідання та фейлетони з розважальних часописів дають уявлення про розмовну мову міста – малограмотну російську, місцями суржик, та вже активно засмічувану русизмами мову села. Мовлення самих журналів потерпало від недостатньої кодифікації правопису, водночас навіть цих правил не завжди вдавалося дотримуватися. Правописний хаос почав зменшуватися з 1929–1930 рр., проте подальше ігнорування правопису, помітне в чималій кількості слів, які вийшли з ужитку, і підвело ризику під тим, що сьогодні можна визначити як напівполітику напівукраїнізації.

1. *Верменич Я.* Національна політика більшовиків і опозиція : підґрунтя маневрів навколо українізації 20–30-х рр. XX ст. / Я. В. Верменич // *Історія України: маловідомі імена, події, факти.* – 2005. – Вип. 31. – С. 34–45.

2. *Верменич Я.* Національна реформа 20–30-х рр. в Україні : підсумки, політичні наслідки, уроки / Я. Верменич // *Проблеми історії України: факти, судження, пошуки.* – 2004. – № 11. – С. 210–224.

3. *Шевельов Ю.* Українська мова у XX столітті (1900–1941). Стан і статус // *Вибрані праці* : у 2 кн. Кн. I. Мовознавство ; [упоряд. Л. Масенко; 2-ге вид.] / Юрій Шевельов. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. – С. 26–280.



4. *Krotz F.* Neue Theorien entwickeln : Eine Einführung in die Grounded Theory, die Heuristische Sozialforschung und die Ethnographie anhand von Beispielen aus der Kommunikationsforschung / Friedrich Krotz. – Köln : Herbet von Halem Verlag, 2005. – 309 Ss.

5. *Collins R.* The Rise of Western Journalism, 1815–1914 / Ross F. Collins, E. M. Palmegiano. – Jefferson – London : McFarland & Company, 2007. – 214 pp.

6. *Єкельчик С.* Імперія пам'яті: російсько-українські стосунки в радянській історичній уяві ; [авториз. пер. з англ.] / Сергій Єкельчик. – К. : Критика, 2008. – 304 с.

7. *Колісник К.* Проведення політики українізації на Харківщині в 1923–1932 рр. [Текст] : автореф. дис. ... канд. іст. наук : 07.00.01 / К. Е. Колісник ; Харк. нац. ун-т імені В. Н. Каразіна. – Х., 2001. – 31 с.

8. *Єкельчик С.* История Украины: становление современной нации / Сергей Екельчик ; [авторизов. пер. с англ. Н. Климука]. – К. : К.И.С., 2010. – 400 с.

9. *Коляструк О.* Преса УСРР в контексті політики українізації [Текст] : автореф. дис. ... канд. іст. наук : 07.00.01 / О. А. Коляструк ; Нац. акад. наук України, Ін-т історії України. – К., 2003. – 33 с.

10. *Потятиник Б.* Медіа: ключі до розуміння / Борис Потятиник. – Львів : ПАІС, 2004. – 312 с. – Сер. : Медіакритика.

11. *Георгієвська В.* Реклама – рушій розквіту: рекламно-довідкова преса на території Східної України (XIX – початок XX ст..) : монографія / Вікторія Георгієвська, Наталя Сидоренко. – К. : АДЕФ-Україна, 2010. – 320 с.

Подано до редакції 25. 10. 2013 р.

Horbyk Roman.

The Ukrainian entertaining press and the language situation in the late 1920s.

The article considers the problem of estimation of the Ukrainization policy on the materials of the illustrated press in the late 1920s. The research results point out the ineffectiveness of the Ukrainization as perceived by the authors of the magazines, the documented facts of resistance to this policy, the domination of Russian in advertisement, numerous examples of the Russian-Ukrainian contact vernacular in stylization of everyday language, the problems of poor codification of the Ukrainian language and editing standards of the magazines. All this questions put in doubt the success of the Ukrainization policy during its peak period.

Keywords: entertaining press, Ukrainization, language policy, bilingualism.

Горбик Роман.

Языковая ситуация на страницах украинской развлекательной прессы второй половины 20-х гг. XX в.

В статье рассмотрена проблема оценивания политики украинизации в материалах развлекательной иллюстрированной периодики второй половины 20-х гг. XX в. Результаты исследования указывают на осознание неэффективности украинизации авторами изданий, документированные факты сопротивления этой политике, доминирование русского языка в рекламных текстах, многочисленные примеры русско-украинского койне в стилизации разговорного языка, проблемы невысокого уровня кодификации украинского языка и редакторского стандарта изданий. Все это ставит под сомнение представление об успешности политики украинизации во время её пикового периода.

Ключевые слова: развлекательная пресса, украинизация, языковая политика, билингвизм.



Олеся Жук,
асистент

УДК [070: 654.197]: 81'221

Індуктивні та дедуктивні моделі телевізійних текстів як форми соціальної комунікації

В аспекті взаємозв'язку функцій, методів, рівнів і форм як основних жанроутворювальних чинників відтворення дійсності в журналістиці у цій статті вивчено доцільність і можливості індуктивного та дедуктивного способів моделювання телевізійного тексту, які забезпечують ефективність комунікативної тактики і перспективу комунікативної стратегії журналіста у висвітленні суспільно важливих тем. Також підтверджено доцільність інтегрування традиційних та новочасних наукових сентенцій задля збереження потенціалу людського мислення.

Ключові слова: модель тексту, індуктивний спосіб, дедуктивний спосіб, комунікативна тактика, стратегія комунікативна, композиція тексту, соціальна комунікація.

Відомо, що є дві основні групи методів «перетворення» об'єктивної дійсності на її інформаційний аналог: раціонально-пізнавальний метод і метод художній, перший з яких пов'язаний з теоретичним, а другий – з емпіричним рівнями пізнання. Емпіричні дослідження в журналістиці продукують інформаційні тексти, а теоретичний рівень пізнання забезпечує процес творення текстів аналітичних (див., напр. [1, с. 2]). О. Тертичний до емпіричних методів зараховує і метод спостереження, метод опрацювання документів, конвент-аналіз як формалізований метод, методи інтерв'ю, бесіди, опитування, анкетування і метод експерименту (детальніше див. [1, с. 3–6]). Ці методи і методика їх застосування з жанровісною метою описані у багатьох наукових та навчально-методичних працях, з журналістикознавства зокрема.

Значно рідше теоретики і практики журналістикознавства вдаються до розробки проблем теоретичної методики та методології. А саме теоретичні методи можуть, на нашу думку, сприяти інтелектуалізації процесів текстотворення з урахуванням інтелектуальних, естетичних і моральних запитів (і навіть викликів!) сучасного суспільства. Цим і зумовлений наш інтерес до деяких аспектів теорії об'єктивізації дійсності та перетворення її на інформаційний аналог. Таким аналогом обираємо телевізійний текст.

Ще раз звернемося до праці О. Тертичного. Теоретичні методи «перевтілення» об'єктивної дійсності вчений поділяє на: 1) формально-

логічні (це методи початкових, вивідних знань) і 2) змістово-логічні (цебто діалектичні).

Вивідне знання – «це знання, отримане за законами логіки шляхом відповідних умовиводів зі старого знання, з уже відомих фактів» [1, с. 6]. Основні види умовиводів такі: індуктивні, дедуктивні, традиktivні (умовиводи за аналогією та порівняльні) [1, с. 6–7].

Не вдаючись до формулювання визначення логічного поняття *індукція*, нагадаємо, що в індуктивних умовиводах навіть з істинних суджень можна дійти лише до вірогіднісного висновку, оскільки достовірність окремого знання не може безпомилково визначити істинність знання загального (за [1, с. 6]).

Дедуктивний умовивід продукує такий розвиток думки, коли часткове явище [1, с. 6] підводять під загальне правило або доходять висновку із загального положення з приводу властивостей окремого предмета [1, с. 7]. Це закономірно, оскільки людство, вирішуючи конкретні сучасні завдання, не може не спиратися на узагальнений досвід попередніх поколінь. А цей досвід закріплений загальновідомими знаннями.

Традуктивний метод полягає в тому, що з урахуванням подібності кількох ознак двох чи більше явищ робиться висновок про подібність усіх інших ознак цих явищ. Вдаючись до методів аналогії та порівняння, треба оцінювати подібність лише за суттєвими, головними, а не принагідними, випадковими ознаками (див. [1, с. 7]).

Підсумовуючи ці загальнотеоретичні постулати, констатуємо, що індуктивний шлях пояснення – це шлях від конкретного до загального, від фактів до висновку, а дедуктивний – це шлях від загального висновку до фактів та їх пояснень, тлумачень тощо.

Чи можна тепер дійти висновку, що перший-ліпший текст, незалежно від того, який стиль і який жанр він представляє, може мати лише одну з двох *логічних* моделей: індуктивну або дедуктивну? Чи в будь-якому тексті можна застосувати по чергово ту і ту логічну модель? Спробуємо це з'ясувати.

Поняття *модель* має різноманітні тлумачення стосовно різних галузей знань та їх прикладного змісту. Г. Малік, наприклад, подає таку добірку пояснень *моделі*:

1) у широкому значенні: як система, що мисленнево уявляється чи матеріально реалізується і, відображаючи або відтворюючи об'єкт дослідження, здатна замінити його так, що її вивчення дає нову інформацію про цей об'єкт (за М. Капченко) (чи ж це не дедукція? – О. Ж.);

2) у вузькому значенні: зображення певного явища за допомогою іншого, більше вивченого, яке легше розуміти (за Н. Клокар) (чи це не традуктивне – аналогічне? – О. Ж.);



3) як спрощені теорії, що дають змогу вивчати взаємозв'язки між різними індикаторами в суспільстві (за Є. Лодатко) (не є це індукцією? – *О. Ж.*);

4) як схему, графік будь-якого об'єкта, процесу або явища, що використовується як його спрощена заміна (за В. Ортинським) (чи не є це моделюванням подібно до структурної лінгвістики? – *О. Ж.*) (див. [2, с. 71–72]).

На наш погляд, у поясненні першому йдеться про дедукцію, в третьому – про індукцію, а в четвертому зазначене моделювання подібно до структурної лінгвістики.

Уже з цих аспектів бачення змісту і форми моделі можна дійти висновку, що вона залежить від задуму того, хто творить текст, і мети, яку він ставить перед собою. Оскільки журналіст – не художник *слова*, а його інтерпретатор, він повинен бути обачним щодо такої тези відомого лінгвофілософа А. Дж. Айера: «Я дійшов висновку: по-перше, що для людини використовувати описову мову усвідомлено з необхідністю не означає, що інша людина *повинна* (виділення наше. – *О. Ж.*) її розуміти; і, по-друге, що людина, аби розуміти дескриптивне (те, що стосується чогось. – *О. Ж.*) твердження, не доконечно повинна бути сама здатною спостерігати описуване» [3, с. 238]. Таким чином, журналіст-мовець повинен «працювати» і на слухача з перевагою індуктивного світосприйняття, і на того, котрий легко може пізнати елементи цього світу за дедуктивним умовисновком.

Учені-методисти пропонують такі схеми написання тексту (твору): *індуктивним способом*: 1) вступ; 2) факти й міркування, які обґрунтовують основну думку, готують її до формулювання; 3) головна думка твору, 4) висновки [4, с. 98] і *дедуктивним способом*: 1) вступ; 2) головна думка твору; 3) факти й міркування, що обґрунтовують головну думку твору; 4) висновки [4, с. 76]. Як ми вважаємо, ці схеми пояснюють структуру цілісного, але не фрагментарного тексту, який ми можемо бачити в репліках учасників діалогу, доки цей діалог не набуде завершеного вигляду з підсумком та навіть аналізом окремих етапів його ведення.

Оскільки телевізійні тексти – це насамперед усне мовлення, то специфіку індуктивного і дедуктивного способів творення (складання) таких текстів вважаємо за доцільне узгоджувати із засадничими законами риторики, а саме: із законом *концептуальним*, який формує та розвиває в людині вміння всебічно аналізувати предмет дослідження й вибудувати систему знань про нього (задум і концепція); із законом *стратегічним*, який формує та розвиває в людини вміння

розробляти програму діяльності на засадах створеної концепції з урахуванням психологічного портрета аудиторії (відповідної сфери соціальної комунікації чи загалом соціуму. – *О. Ж.*); із законом *тактичним*, що формує та розвиває в людини вміння працювати з фактами й аргументами (див. ще [5, с. 63]).

Уже на цьому етапі наших розмірковувань констатуємо щільні міжпредметні зв'язки логіки, риторики та журналістикознавства. До цього треба долучати мовленнєвий закон риторики, який вимагає від мовця не лише правильності, логічності, точності, а й доречності, різноманітності (багатства), виразності, достатності й чистоти як неодмінних комунікативних ознак мовлення. А цього навчає стилістика як мовознавча дисципліна (граматика вчить говорити і писати *правильно*, а стилістика вчить це ж робити *добре*).

Характеризувати семантичну структуру будь-якого тексту, телевізійного зокрема, легше тоді, коли він невеликий. У такому разі позиційний аналіз лексичних і граматичних одиниць на семантично важливих відтинках тексту забезпечить доцільні логіко-семантичні акценти, «висвітлить» ознаки ідіостилію як мовця, так і співрозмовника. На думку А. Шайкевича, «якщо аналіз текстуального розподілу елементів може давати важливі та цікаві результати, то ще ефективнішим показало себе вивчення взаємного розподілу елементів. За цим останнім підходом зв'язок двох елементів налагоджується на підставі одночасної їх появи (або зростання їх частоти) в одних і тих же відтинках тексту» [6, с. 363]. Ця, на перший погляд, можливо, і зайва сентенція наводить на думку, що: 1) варто прагнути до творення варіативних текстів; 2) моделі «я + ти», «я + ми» (напр., жанр «толоки»), «ми + вони (ви)» реалізуються одночасно всіма трьома формально-логічними методами: індуктивним, дедуктивним і традиційним з перевагою одного з них, що зумовлює проблему, яка висвітлюється у переважній більшості аналітичних текстів.

Наприклад, культурологічну телепрограму «Зав'язь» Чернівецької обласної державної телерадіокомпанії «Буковина» часто створюють за участю письменників, співаків, художників, керівників культурних і громадських організацій тощо з метою акцентувати увагу глядача на потребі неперервності національних і загальнолюдських традицій задля цілісності «золотої нитки» поколінь (за О. Кобилянською). Оскільки передача має постійного ведучого, його завдання сприяти творенню такого тексту, який не повторював би ані реплік учасників попереднього діалогу (або полілогу) за структурою та лексико-фразеологічним складом, ані фонового супроводу чи інтер-



тексту попередньої передачі, ані прикінцевих умовисновків. Тому важливо, щоб не транслювалися підряд передачі з учасниками однакової мистецької сфери, щоби не порушувалися «щільно» однакові проблеми (хіба що в попередній передачі було створено т. зв. проблемну ситуацію, яка вимагала розвитку та логічного завершення змісту).

Зрозуміло, що сприйняття тексту залежить від його *композиції*. І це не просто структура і взаємний зв'язок його складників, а радше «схема організації та структурної впорядкованості цілого тексту (твору), яка відображає будову, співвідношення та взаємне розташування його частин, членування на смислові елементи, ступінь і характер вираження цих елементів, порядок їх розташування та взаємозв'язок між ними» (див. [7, с. 156] за «Стилистическим энциклопедическим словарём русского языка», М., 2006). А всі ці властивості тексту, на думку вчених-теоретиків і практиків, забезпечує *логічність тексту*, цебто така «властивість тексту, яка зумовлює якість структури, організації змісту мовлення у плані відповідності останнього формально-логічним законам мислення» [7, с. 190].

Варто розкрити зміст поняття «*якість структури*». Знаємо, що якість не слід означувати словами «висока» чи «низька». Наголоsumo, що структурна якість – це чітко виражена відповідність лексичної, граматичної, стилістичної (тут стильової) організації тексту темі повідомлення, задумові автора щодо способів реалізації теми з урахуванням особливостей адресата (спеціальних, вікових, освітніх, психічних тощо), його емоційно-експресивних потреб та мовних і технічних засобів їх задоволення, а також настанов на прогнозований резонанс у суспільному сприйнятті тексту. Наприклад, телепрограма «Європейський вибір» в умовах наявності ще значного відсотка тих членів суспільства, які не згодні з таким вибором, має обов'язок утверджувати позицію влади та більшості народу, точніше обґрунтовувати різними формами доказів, порівнянь, аналогій успіхи країн Євросоюзу (готувати традуктивний умовивід глядача), а також за допомогою переконливих документів, аргументацій співрозмовників з позиціями «за» і «проти» так побудувати діалог чи й полілог, щоби після його закінчення отримати умовивід на користь державної позиції або принаймні переконання, що кількість «проти» зменшилася.

Недосконалість логічної та структурної організації тексту може призвести до збою у спілкуванні (девіації) або й до комунікативного провалу. Тому треба правильно обирати комунікативну тактику з прогнозуванням комунікативної стратегії. Ці поняття теж мають чи-

мало наукових дефініцій. Як приклад наведемо визначення за коротким термінологічним словником до праці Ф. Бацевича «*Основи комунікативної лінгвістики*»: «*Стратегія комунікативна* – правила і послідовності комунікативних дій, яких дотримується адресант для досягнення певної комунікативної мети» [8, с. 339]. «*Тактика комунікативна* – сукупність прийомів і методів реалізації комунікативної взаємодії, спрямованої на одержання бажаного ефекту чи запобігання ефекту небажаного» [8, с. 340]. Отже, одна без одної не можуть бути реалізовані: якщо не знаєш правил, не можеш обирати методи та прийоми для досягнення комунікативної мети. На нашу думку, прикладом нецільеспрямованих дій, тобто дій без чіткого передбачення будь-якого ефекту, крім презентаційного, є політичні шоу на зразок «Свобода слова»: ведучі таких передач не можуть передбачити, яким способом – індуктивним чи дедуктивним – побудують текст свого виступу учасники дискусії, хоча можна передбачити їхню комунікативну тактику, здебільшого позбавлену стратегічного підґрунтя, оскільки вона не спирається ані на правила, ані на послідовність дій. Більшість політиків не обізнані з правилами ведення дискусій, не знають способів «гасіння» конфліктів, не розуміють, які прийоми полеміки чесні, а які ні, – просто не знають норм елементарної риторики. Тому після закінчення таких шоу ніколи не буває переможців і переможених, хіба що на них вкажуть цифри на табло за результатами інтерактивного голосування глядачів. Реакція ж учасників шоу на ці підсумкові відсотки здебільшого залишається за екраном, телеглядачам не доступна.

Щоправда, зацікавлений глядач, спостерігаючи за кожним учасником передачі, усе ж може зробити певний індуктивний умовивід щодо того, що є спільного і що відмінного у всіх «одиниць предметів певного класу», цебто сторін політичного діалогу. Та все ж переважає т. зв. неповна індукція – тобто узагальнення на підставі знання окремих явищ, а не всіх, адже «всі» йому не можуть бути доступні (див. 1, с. 7).

А що ж ведучий? Його можна, вважаємо, називати *явним наратором* (наратор – той, хто розповідає в тексті [9, с. 63–64]. – *О. Ж.*) – таким, «що представляє ситуації та події більш ніж з мінімумом наративної медитації, експліцитний, втручальний наратор. Явний наратор звертається до когось/себе в першій особі («я», «ми»), наратор, який прямо чи опосередковано звертається до наратованого (того, хто слухає. – *О. Ж.*) і пропонує приятний для читача (слухача. – *О. Ж.*) тон розповіді... Наратор, який втручається в історію своїми філософськими чи метанаративними коментарями» [9, с. 159]. Ве-



дучий на початку передачі сформулював дедуктивний умовивід, задекларувавши проблему дискусії. Його завдання – допомогти учасникам утримати розмову в межах цієї проблеми. Обрати ж стратегію вони повинні самі.

Таким чином, хоч би яку схему соціокомунікативної моделі телевізійного тексту (та будь-якого тексту) ми обрали, в її реалізації завжди, на нашу думку, ключовими будуть індуктивний, дедуктивний чи традуктивний методи (або ж певна їх контамінація) творення тексту того чи того телевізійного жанру. Вибір методу залежить від предмета відображення, функції (мети) відображення і, вважаємо, особистості, яка реалізуватиме це відображення. Останній чинник, цебто особистість журналіста, – тема окремого аналізу в аспекті особливостей його соціокомунікативної та професійної діяльності.

1. *Тертычный А. А.* Жанры периодической печати / Александр Алексеевич Тертычный. – М. : АспектПресс, 2011. – Доступно також: www.ozon.ru.

2. *Малик Г.* Застосування методу моделювання у реалізації компетентнісного підходу до професійної підготовки майбутнього документознавця / Галина Малик // Вища школа : наук.-практ. видання / голов. ред. Д. В. Табачник. – К., 2012. – № 1. – С. 70–85.

3. *Айер А. Дж.* Язык, истина и логика / Альфред Дж. Айер / под общей ред. В. А. Суровцева ; пер. с англ. В. А. Суровцева, Н. А. Тарабанова. – М. : Канон РООН «Реабилитация», 2010. – 240 с.

4. *Кочан І. М.* Словник-довідник з методики викладання української мови / Ірина Кочан, Ніна Захльопана. – Львів : Вид. центр ЛНУ ім. І. Франка, 2002. – 250 с.

5. *Сагач Г.* Риторика / Галина Сагач. – Вид. 2-е, переробл. і доп. – К. : Вид. дім «Ін Юре», 2000. – 568 с.

6. *Шайкевич А. Я.* Дистрибутивно-статистический анализ в семантике // Принципы и методы семантических исследований : монография / А. Я. Шайкевич. – М. : Наука, 1976. – С. 353–378.

7. *Голянич М. І.* Лінгвістичний аналіз тексту: словник термінів / М. І. Голянич, Н. Я. Іванишин, Р. Л. Ріжко, Р. І. Стефурак ; ред. Голянич М. І. – Івано-Франківськ : Сімик, 2012. – 392 с.

8. *Бацевич Ф. С.* Основи комунікативної лінгвістики / Флорій Сергійович Бацевич. – К. : ВЦ «Академія», 2004. – 344 с.

9. *Ткачук О.* Наратологічний словник / Олександр Ткачук. – Тернопіль : Астон, 2002. – 173 с.

Подано до редакції 25. 10. 2013 р.

Zhuk Olesya.

Inductive and deductive models of television texts as the forms of social Communication.

In terms of correlation of functions, methods, levels and forms as major genre-producing factors of reality reproduction in journalism, the article studies the

potential of inductive and deductive methods of television text modeling able to ensure efficiency of communication tactics and future communication strategy of a journalists in matters of coverage of public importance, and also the feasibility of integrating traditional and scientific modernity maxims to maintain the capacity of the human mind is confirmed.

Keywords: text model, inductive method, deductive method, communicative tactics, communicative strategy, text composition, social communication.

Жук Олеся.

Индуктивные и дедуктивные модели телевизионных текстов как формы социальной коммуникации.

В аспекте взаимосвязи функций, методов, уровней и форм как основных жанрообразующих средств отображения действительности в журналистике в этой статье изучены целесообразность и возможности индуктивного и дедуктивного способов моделирования телевизионного текста, которые обеспечивают эффективность коммуникативной тактики и перспективу коммуникативной стратегии журналиста в освещении социально важных тем. Также подтверждена целесообразность интегрирования традиционных и современных научных сентенций с целью сохранения потенциала человеческого мышления.

Ключевые слова: модель текста, индуктивный способ, дедуктивный способ, коммуникативная тактика, стратегия коммуникативная, композиция текста, социальная коммуникация.



Людмила Шевченко,
канд. філол. наук

УДК 81'373.612 (801.631.5)

Полісемія мовна і полісемія мистецька

У статті проаналізовано екфразис І. Драча «Сльоза Пікассо», в якому кубістські ідеї художника втілено в поетичних образах на ґрунті мовної полісемії та інших видів лексичного значення. Акцентовано роль інтелектуальності та заглибленості в культурний контекст читачів – інтерпретаторів цих образів.

Ключові слова: лексичне значення, пряме, переносне, конотативне, фразеологічно й синтаксично зумовлені значення, семантичне поле.

Кажуть, мову вивчають упродовж усього життя. Тим більше її лексику, яка є відкритою системою, що має здатність постійно поповнюватися, реагуючи на нові реалії, створювані чи пізнавані людиною. Тому центральним поняттям цього мовного рівня є лексичне значення слова, під яким розуміють «нерозривний зв'язок, що існує у свідомості мовців між образом форми слова (його звучанням або написанням) і образом, відображенням позначуваної даною формою позамовної сутності» [1, с. 285].

Позамовна дійсність – конкретний предметний світ, внутрішній світ людини, суспільні явища й процеси, культурні та наукові досягнення – знаходять свій вияв у слові, яке, своєю чергою, спонукає носіїв мови до пізнавальної діяльності, сприяє розширенню їхнього світогляду, означає простір вивчення мовних глибин. Такої мети досягає вузівська лінгводидактична практика опрацювання певного мовного явища, що лежить в основі творення пресового, художнього чи студентського навчального тексту.

Для опрацювання теми «Лексичне значення» ми обрали екфразис І. Драча «Сльоза Пікассо». «Екфразис (гр. виклад, опис) – це розкриття засобами художнього слова ідейно-естетичного змісту творів живопису, скульптури, архітектури та ін.» [2, с. 142]. У таких поезіях зближуються між собою різні площини вираження, художній простір шедеврів світового мистецтва перекодовується на ментальний простір автора, набуваючи нового змісту.

Іван Драч зробив грандіозний експеримент, зіставивши виражальні засоби різних за своєю природою галузей пізнання та відображення світу – мови й образотворчого мистецтва. Поштовхом до цього стали слова російського поета Євгена Винокурова, які Драч узяв за епіграф: «Мир разложил на части Пикассо. Слеза стекает. Разложи! Попробуй!», проілюструвавши «філософсько-лінгвістичне вчення про слово

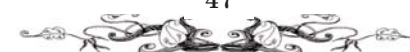
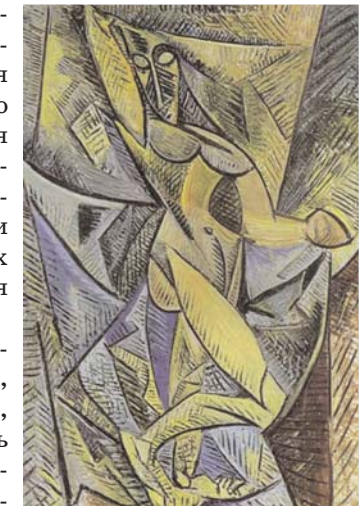
як першооснову всіх мистецтв» [3, с. 5], оскільки спочатку все-таки було Слово. Поетичний експеримент полягає в тому, що І. Драч зробив «переклад навпаки», тобто з мови барв на мову поезії (пор. думку Д. Овсянико-Куликовського «Живопис і скульптура є лише перекладами внутрішньої мислительно-словесної художньої діяльності на іншу мову – кольорів, форм, ліній» [4, с. 69]), використавши різні типи лексичного значення: пряме, переносне, конотативне, фразеологічно й синтаксично зумовлене, що наблизило його текст до кубістської манери Пікассо.

Як відомо, іспанський і французький художник Пабло Пікассо (тому два можливих наголоси) заклав фундамент кубізму і тривалий час працював у цьому напрямі живопису. Тут потрібна довідка: «Кубізм – модерністська течія в образотворчому мистецтві першої чверті ХХ ст., яка висувала на перший план формальне завдання конструювання об'ємної форми на площині й зображала предметний світ у вигляді комбінації геометричних тіл і фігур» [5, с. 478].

Перебуваючи під враженням від африканських скульптур, покритих смужками міді з насічками, що асоціюються з татуванням, він не копіював чужого прийому, а працював самобутньо. Для унаочнення слід згадати одну з експонованих в Ермітажі картин «Танок із покривалами» (1907), на якій усі площини бурхливого танцю у вигляді гострих кутів і діагоналей немов переміщуються в шаленому ритмі, як у кінематографі.

Розкладаючи світ на геометричні форми, поринаючи в кристалічні структури, художник не відображує реальний світ, що постає перед його очима, а творить свій, у якому переважає форма, символи-знаки, що за допомогою відповідних ритмів, пластики нагадують зовнішній світ, але начебто вказують на неможливість для самого художника сприйняти світ як гармонійне ціле. Тому його картини сповнені драматичного напруження.

А мистецтвознавці Ермітажу, що промовисто для нашої теми, коментують різні кубістські твори художника прямо лексикою зі «словесної діяльності», що їм, мовляв, притаманні «той самий словник і та сама граматики художніх елементів» [6, с. 162].



Отже, текст Івана Драча.

СЛЬОЗА ПІКАССО

Мир розложил на части Пикассо.
Слеза стекает.
Разложи! Попробуй!

Евг. Винокуров

I
Літо пилося,
літо їлося,
Літо кипіло вишнево,
лутово,
Густо сміялося,
половіло,
Переморгувалось зеленоброво.
А ми за руки, аж пальців хрускіт,
Аж регіт звивався під пахви осик.
За хвилями книг,
в сторінковім плюскоті
Відкрили шалений його материк.
І раптом у гаморі магазиннім
Все стало синім, місячно-синім, –
Спалахнула сльоза Пікассо.
І зайнялися в дівчини зорі,
І прикипіли карі:
«Та ну?!»
Тонуть у морі, тонуть і в горі –
І ми в сльозі потонули.

II
Діти плачуть, і плачуть дерева.
У мами не очі, а дві сльози.
Синхрофазатрони ридають, як леви,
І фіолетовий плач в грози.
Передані сльози оркестрам і лірам,
Митцям передані,
бо людям ніколи, –
Художники плачуть «Королем Ліром»,
«Снігами Кіліманджаро»
і «Гернікою»...

III
Пройшов крізь Сезана, Моне і Мане,
«Валькірією» захлинувся в Одесі...
Майнуло – і він мене промине,
Чи я загублю його десь.
Тихі пророки злісно шептали:
«Він пшизофреник, не йди йому в очі».
І поетичні муки танталові
Злякано врочили.
Та в серці цей каторжник,
чорт в синцях,
Денно і ноцно мне глину й залізо.
Чорна фуфайка йому до лица,
«Юманіте» у кишені навскіс.
Атомні сльози течуть в імлі
На чистий пензель солоною правдою.
Він сам – геніальна сльоза Землі,
В штапах, замурзаних райдугою!



Як бачимо, екфразис поет буде у формі триптиха. У першій частині оповідається, як у літній день молода пара, зайшовши ненароком у магазин (на той час, напевно, це «Мистецтво» на Хрещатику), побачила образотворчий альбом Пікассо, від якого неможливо було відірватися. Друга частина – це словесна інтерпретація різних ознак образів, викликаних побаченням на картинах. Остання частина присвячена оцінюванню життя й творчості великого художника.

I

Від самого початку поезії І. Драч береться за підготовку читача до сприйняття винайденого ним способу розкласти образотворчий текст за допомогою різних типів лексичних значень слів, насамперед полісемії, граючи метафорою, метонімією, синекдохою. Оскільки в основі, наприклад, метафори лежить подібність (за зовнішнім виглядом, смаком, виконуваними функціями тощо), автор спонукає читача сприймати описані картини крізь призму слухових, зорових, смакових відчуттів, а при метонімії шукати просторову, часову та інші суміжності. До кінця цієї частини триптиха автор аж 30 разів провокує читача перемикає код свого сприйняття, вигострюючи у нього вміння проникати у зміст слова. Як пише С. Єрмоленко, «коли йдеться про асоціативні зв'язки слів у тексті, про метафоричні висловлювання, постає проблема інтерпретації тексту, тлумачення змісту словесних образів» [7, с. 99].

Робота над «тлумаченням змісту словесних образів» і визначенням типів лексичних значень захоплює одразу, адже поет уміщує своїх героїв у знайомий, наскрізь національний світ, картину якого він малює поетичною лексикою, тобто словами на означення природних явищ, назв рослин, слів-символів, з якими фольклорно, поетично пов'язане життя українців, їхнє національне світосприймання [1, с. 462–463]. А читачі, інтерпретуючи цей шар лексики, виявляють «або належність до того самого культурного середовища, або відсутність знань про передавану мовним знаком культуру», оскільки цим одиницям властива «інформаційна спадковість» [7, с. 99].

Автор ніби керує процесом сприйняття читача, спонукаючи його також до розгадування образів-загадок: прочитавши перше слово *літо*, сприймаєш його у прямому значенні («найтепліша пора року між весною та осінню»), проте сполучуваність його з п'ятьма метафоричними дієсловами змушує повернутись і розшифрувати цей несподіваний образ.

Унаслідок аналізу бачимо, що тричі висловлене і тричі не висловлене метонімічне слово *літо* має різне образне наповнення: спочатку – як загальна назва всіх конкретних принад літа (навіть сонця



і повітря), яке метафорично (пилося, ілося) можна споживати, тобто насолоджуватися (кажемо ж *Їв би і пив би це повітря!*) – от і значення цих дієслів, уже зафіксоване у слововжитку. Умовно третє літо буває (*кипить* у Драча) не просто вишнями (слово-символ української садиби – одразу спливає Шевченкове «Садок вишневий коло хати, хрущі над вишнями гудуть»), а саме пізнім сортом з насиченим смаком – лутовками; і переморгується зеленоброво – автор робить акцент на фольклорні асоціації: українські дівчата і хлопці в народних піснях неодмінно чорноброві, українські дерева теж... зеленоброві, тобто гарні. Українська естетика! Навіть шлях в українців чорнобривий. І українці розуміють цей оцінний компонент значення слова, тобто його конотацію.

Демонструє І. Драч і фразеологічно обмежені значення, властиві словам, що характеризуються вибірковою сполучуваністю з іншими лексичними одиницями: у тексті літо ще *половіло*. Це дієслово означає «достигаючи, набувати жовтого кольору, ставати жовтим» [5, с. 825]. А поєднується воно лише з іменниками *жито*, *ячмінь*, *пшениця* у формах однини і множини, а також з родовою назвою *хліба*. Тільки достатньо володіючи українською мовою, можна наповнити зоровий образ і цього літа.

Фразеологічно обмежене значення демонструє ще одне поетове слововживання:

І зайнялися в дівчини зорі,
І прикипіли *карі*:

«Та ну?!»

У цих рядках жодного разу не вжито слово *очі*, з яким саме й сполучається прикметник *карі* – це зрозуміло кожному українцеві (форма *карий* у значенні *гнідий* поєднується тільки з іменником *кінь*), і це дає розшифровку метафоричного значення слова *зорі*. Тут спрацьовує також і «фокус» автора – так званий вертикальний контекст, коли читачеві доводиться повертатися на рядок вище вже підготовленим для рефлексій над словом *зорі* щодо способу перенесення значення.

Цікавими є рефлексії над образними (безперечно, метафоричними) дієсловами *спалахнула* сльоза, *зайнялися* зорі, *прикипіли* карі, якими поет майстерно, психологічно вмотивовано передає напрям руху та причиново-наслідкові зв'язки. Для цього він ущільнює свій текст віртуозною полісемією.

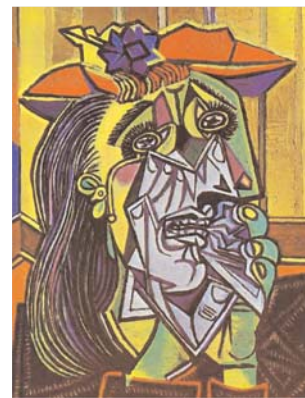
У лексемі *спалахнути*, якій притаманні значення «раптово загорятися яскравим полум'ям; починати світитися, випромінюючи світло» (напр., *сухі дрова спалахнули; спалахують рожевим відблиском сніги*) [5, с. 1089], при потраплянні у контекст зі словом *сльоза*

(твори художника) актуалізується переносне значення на підставі подібності: це та іскра, світло, врешті-решт полум'я мистецтва, яке передало свій вогонь і поціновувачам. Від цього горіння *зайнялися* їхні очі (пряме значення – «починати горіти, спалахувати полум'ям, загорятися» [5, с. 309]), і читач розуміє переносне значення «ставати дуже збудженим, раптово перейматися якимсь почуттям». Художник і глядач уже на одній хвилі горіння, сила вогню зашкалює, адже очі *прикипіли* до зображеного (пряме значення – «міцно приставати, приклеюватися до чого-небудь» [5, с. 874]: пил прикипів до одягу, вовчий хвіст у казці прикипів до ополонки), і знову на порівнянні інтенсивності сприймається переносне значення «не відводячи очей, наче прикипіти, дивитися на кого-, що-небудь».

І останні штрихи в підготовці читача до сприйняття різних граней образів картини: паронімічна співзвучність вигуку приголомшення від побаченого «Та ну?!» з неозвученою в тексті формою багатозначного слова *тонуть* (у Драча на ґрунті української вимови не міг вийти без акання омофон, а можливий паронім). Отже, повернувши увагу читача до порівняння специфіки лексичних значень омонімів і паронімів з полісемічними словами, поет як тонкий філолог подає формулу, за якою слід розбудовувати на основі багатозначності образну систему творів Пікассо: «*Тонуть* у морі (пряме значення – малюємо картинку), *тонуть* і в горі (переносне значення – малюємо картинку) – І ми в сльозі *потонули* (переносне – малюємо картинку, з'ясовуючи подібність дій).

II

На думку О. Потебні, «мистецтво – мова художника, і як за допомогою слова не можна передати іншому своєї думки, а можна тільки збудити в ньому його власну, так не можна її висловити і в мистецькому творі; тому зміст цього останнього (коли твір завершений) розвивається вже не в художника, а в тих, хто його розуміє» [8, с. 130].



Легко передбачити, що робота з інтелектуальним текстом потребує як мовних, так і фонових знань, від чого залежить рівень пізнання та інтерпретації його. Непроста мова художника знайшла свій розвиток у художніх образах поета, метафорична основа яких викликає і в уяві читача різні образи, пов'язані з лексемою *сльоза* та її семантичним полем.



Що ж таке *сльоза* і що ми як читачі аналізуємо? Це слово поет пише з малої літери і не бере в лапки – значить, картини з такою назвою в художника немає, а, як відомо, є «Жінка в сльозах» (1937, Музей Пікассо, Париж), «Жінка, що плаче» (1937, колекція Пенроуз, Лондон), на яких зображена його любов 1936–1945 рр. Дора Маар як збірний образ жінок у горі (див. новий альбом «Пабло Пікассо», 2011). Таким чином, графічно-правописні умови тексту підводять нас до висновку, що у вірші йдеться про драматичне емоційне тло полотен Пікассо. Адже відомо також, що у творчості художника був період, який називають голубим (напевно, російський переклад з фр. *bleu* як назви основного кольору спектра), але у Драча «все стало синім, місячно-синім». «Синій – колір усіх кольорів», – вважав художник. У цей час він творив знедолених, постаті, обличчя яких виражають самотність, загубленість, тугу, страждання чи й безвихідь. Цього він досягав пронизливим за емоційним настроєм синім кольором. А Драч словами *тонуть і в горі* увиразнює драматизм значення *сльози* як основної теми художника, в якій потонули герої поезії. Із семантичного поля [9, с. 118] з інваріантним (спільним) значенням «плакати» І. Драч використовує також лексичні одиниці *плач, ридати, сльоза, сльози, текти*, які виражають різні аспекти цієї поняттєвої категорії. І відповідно до запропонованої у першій частині формули першим поет подає інваріант «плакати» у прямому значенні «діти плачуть» (*лити сльози (від болю, образи, горя і т. ін.), звичайно видаючи при цьому нечленороздільні голосові звуки*) [5, с. 787], а далі у переносному – «плачуть дерева». Метафоричні лексеми – вдячний матеріал для поезії, оскільки вони можуть викликати не одну асоціацію за подібністю, даючи великий простір уяві читача. У нашому випадку читач може побачити подібність зовнішнього вигляду змарнілої заплаканої людини, її безсило опущених рук до плакучої верби з такою самою формою гілок; або подібність процесу скрапування сліз у людини до стікання роси з тієї ж верби в літню пору, опадання листя восени чи зблискування глею у вишні або смоли у сосни. Чотирипукклий образ, чотири можливих картинки у сприйнятті!

В образі «У мамі не очі, а дві сльози» – тільки за подібністю зовнішнього вигляду три грані: форма ока і сльози, блиск і чистота, прозорість (адже у мамі завжди чисті помисли, а дивлячись на прозору рідину, кажемо «чиста, як сльоза») і дві – за функцією: очі як вмістилище і вираження материнських переживань за долю своєї дитини і сльози як наслідок цих переживань (тут часто спрацьовує вплив міфологізації, мовляв, мамі завжди плачуть).



Поетичне мовлення шістдесятників вирізнялося зверненням до реалій науково-технічного прогресу. Не оминув цих асоціацій і Драч, увівши образ синхрофазатронів, які в нього *ридають*, як леви. З'ясувавши, що це величезні установки – прискорювачі протонів, які працюють, як виявилось, безшумно, робимо висновок: за значенням геніальний винахід людського розуму, такий визначний, великий, можна порівняти хіба що тільки з великим царем звірів левом. А цареві звірів не належить плакати, вони можуть тільки *ридати* (одразу пригадується вислів *ридма ридати*), тобто сема інтенсивності прояву почуттів посилює характеристику й самої реалії НТР.

Далі читач безперешкодно сприйме образ фіолетового плачу в грози як загрозу природної стихії, бо вже знає, що виражав синім кольором художник. Так само легко долаються в лексемах *плакати, сльози* семи «почуття», «переживання», які викликають митці своїми художніми творами. Проте окремо слід зупинитися на згаданому творі Пікассо, оскільки в поезії йдеться все-таки про нього.

Отже, звернімося до грандіозного полотна Пікассо «Герніка». З містом Герніка, яке 26 квітня 1937 р. було знищене вщент фашистською авіацією, пов'язана національна трагедія Країни Басків (північ Іспанії). То був перший (другим стануть Хіросіма й Нагасакі) такий масштабний акт вандалізму щодо людства. Загинула третина населення, були зруйновані старовинні пам'ятки історії та культури цього волелюбного народу. Свій громадянський гнів художник утілював у великому (8x3 м) й трагічному мистецькому полотні (1937, Центр мистецтв королеви Софії, Мадрид).



Спектр переживань, пов'язаних із «Гернікою», Драч не змальовує словами, даючи можливість читачеві зробити це самому, ознайомив-



шись із цією справді страшною картиною, в якій Пікассо художньо «розклав» смерть і страждання. А ми звернемося до мистецтвознавців [10, с. 34–37], відібравши лише словесні характеристики образів, що стосуються нашої теми.

Полотно композиційно побудовано як триптих, в якому вирізняються три окремі фрагменти, що зливаються в загальний хаос болю та відчаю. Ліворуч мати ридає над тілом мертвої дитини, в *не*людському, *майже тваринному витті* посилаючи до неба свої *прокльони*. Її *голосіння* майже фізично відчутні. У центрі картини зображено коня – з *несамовитим іржанням він падає в агонії*. Праворуч здійснені в *надривному молінні* руки й закинуті в *німому крикові* обличчя.

Слід зауважити, що частина виділених слів належать до інших семантичних полів «кричати» й «страждання». Це чудова ілюстрація того, що «лексико-семантичні поля не є ізольованими одне від одного. Багатозначні слова своїми значеннями можуть входити до різних полів». Ми бачимо також, що «головне значення найменше залежить від контексту, тимчасом як для реалізації переносних (вторинних) значень контекст обов'язковий» [1, с. 283].

III

Оцінюючи творчість Пікассо та свій шлях до нього, І. Драч тонко розподіляє метонімічні як простіші (суміжні) і метафоричні (за якими криється багатогранний образ за подібністю) перенесення значень між різними характеристиками себе та художника. Приміром, прекрасною метонімією (суміжність імен художників – та яких імен! – і їхньої творчості, врешті, цілих періодів у розвитку образотворчого мистецтва XIX – поч. XX ст.) поет демонструє свою мистецьку обізнаність і підготовленість сприймати й полотна Пікассо. Навіть знаючи різні негативні відгуки про них, а часто й повне їх несприйняття. Через невизнання у Пікассо були депресивні періоди, а від цього – матеріальна скрута. І самому Драчеві від доторку до Пікассо пророкували згубний вплив «шизофреніка» – можливі «поетичні муки танталові».

...І тут часто виникає парадоксальна ситуація: далеко не всі читачі-інтерпретатори цієї поезії можуть пояснити значення добре їм відомого, але трансформованого крилатого вислову. Декому значно легше уявляти конкретну ситуацію з дотриманням, наприклад, дієти хворим і заборону споживати інші страви. Звісно, «матеріальні оболонки висловів, афоризмів, цитат у момент їх «вторинного» використання фіксують духовний досвід людини в культурному середовищі» [7, с. 99]. А духовний досвід набувається й читанням



художньої літератури, і спробами вживати такі мовні одиниці у своїх текстах. Ось літературний приклад, як розкриває значення цього стану М. Коцюбинський: «А тим часом так хочеться писати – і навіть маю що писати. В голові повно, а на папері пусто. Жаліюсь Вам через те, що й Ви тепер не в кращому стані і Вам зрозумілі муки Танталові» (лист до В. Гнатюка, 06.04.1907). Тобто значення трансформованого вислову у Драча – творча криза. А словникове переносне значення ширше, абстрактніше – «нестерпне страждання від усвідомлення близькості бажаної мети і неможливості її досягти» [11, с. 174].

І все-таки на І. Драча справила велике враження творчість Пікассо, його надлюдська працьовитість, невтомні пошуки – тільки уявити: близько п'ятдесяти тисяч робіт – картин, скульптур, виробів з кераміки, металу!!! Своє захоплення поет передає словами *каторжник* і *чорт* з конотативно зумовленим значенням (коли номінативне значення «ускладнюється додатковою інформацією про позитивну чи негативну оцінку предмета або явища, ступінь вияву інтенсивності дії чи ознаки» [9, с. 104]): першим словом названо того, хто важко, виснажливо працює, а другим – умілого, спритного, сміливого. Метонімічні часові асоціації та суміжності назв матеріалу й виробів з нього тільки підсилюють це захоплення.

Такими самими лаконічними метонімічними штрихами поет означає громадську діяльність Пікассо: у роки війни й окупації він допомагав учасникам руху Опору, вступив до Комуністичної партії (чорна фуфайка, газета французьких комуністів у кишені – так його зображено на одній з картин). І ввійшов до Руху приборчників миру – усім відома його картина «Голуб миру», написана під враженням від трагедії Хіросими й Нагасакі, один із начерків якої, подарований Іллею Еренбургом з дозволу Пікассо, зберігається в музеї с. Пархомівка Харківської області.

І фінальний акорд поета в конструюванні за допомогою мінімальних контекстів *сльози* Пікассо, в якому розширено її семантичне поле: атомні слюзи (трагізм події), *течуть в імлі* (атомного вибуху, атомної трагедії), на *чистий* пензель (щирі слюзи – щире мистецтво), *солоню* правдою (щемливою, що завдає фізичного болю), – якраз перед рядком, в якому І. Драч створить присвячений художникові неологізм, для розуміння якого потрібно було знайти ознаку солоності: «Він сам *геніальна слюза Землі*, викликаючи алюзію з крилатим біблійним висловом *«сіль землі»* (найвидатніші представники суспільства, творча сила, світильник для інших). Це вислів з Нагірної проповіді Ісуса перед апостолами: «Ви – сіль землі. Коли



сіль ізвітріє, то чим насолити її? Не придасться вона вже ні на що, хіба щоб надвір була висипана та потоптана людьми. Ви – світло для світу» [12, с. 186]. А в останньому рядку поезії І. Драч одягає геніальність художника в символ буденної копіткої праці – штани, на яких збереглися сліди багатогранної творчості художника. Побутовізм *замурзані штани* – алюзія з поетовою «Жартівливою баладою про випрані штани», основна думка якої – глибока шана людській праці!

Як бачимо, дослідницька робота з текстами розширює культурний простір особистості, виховує в неї мовне чуття, розвиває уяву та образне мислення. А застосування наукових знань і, відповідно, різних розумових механізмів для розшифрування значення слова має здатність викликати в інтерпретатора тексту й евристичні почуття радості, задоволення з приводу свого невеликого мовного відкриття.

1. Українська мова. Енциклопедія. – К., 2000. – 750 с.
2. Українська літературна енциклопедія : у 5 т. – К., 1990. – Т. 2.
3. Єрмоленко С. Я. Мовно-естетичні знаки культури в історії літературної мови // Мовознавство. – 2007. – № 4–5. – С. 3–12.
4. Овсянко-Куликовський Д. Язык и искусство / Д. Овсянко-Куликовский. – С.Пб., 1895. – 126 с.
5. Словник української мови / за ред. В. В. Жайворонка. – К. : Просвіта, 2012. – 1316 с.
6. Костеневич А. Французская живопись XIX – начала XX века в Эрмитаже: Очерк-путеводитель / А. Костеневич. – Л. : Аврора, 1979. – 165 с.
7. Єрмоленко С. Я. Мінлива стійкість мовної картини світу // Мовознавство. – 2009. – № 3–4. – С. 94–103.
8. Потебня А. А. Мысль и язык / А. А. Потебня. – СИНТО, 1993.
9. Сучасна українська мова : підручник / А. П. Грищенко, Л. І. Мацько, М. Я. Плющ та ін. – 3-тє вид. – К. : Вища школа, 2002. – 439 с.
10. Великі художники. Пабло Пікассо. – К., 2011. – Т. 50. – 48 с.
11. Коваль А. П. Крилаті вислови в українській літературній мові / А. П. Коваль, В. В. Коптілов. – К. : Вища школа, 1975. – 335 с.
12. Коваль А. П. Спочатку було слово: Крилаті вислови біблійного походження в українській мові / А. П. Коваль. – К. : Либідь, 2001. – 311 с.

Подано до редакції 25. 10. 2013 р.

Shevchenko Lyudmila.

Polysemy of language and polysemy of arts.

The exphrasid of I. Dratch "Tear of Picasso" is analysed in the article where the painter's cubistics ideas are realised in poetic shapes on the base of the language of polysemy and others kinds of lexical meaning. It is accentuated the role of intelectuality and deepening into the cultural context of the readers who are interpreters of these shapes.

Keywords: lexical meaning, direct and indirect, connotative, phraseologically and syntagmatically stipulated meanings, semantic field.

Шевченко Людмила.

Полисимия языковая и полисимия художественная.

В статье проанализирован эксфразис И. Драча «Слеза Пикассо», в котором кубистические идеи художника воплощены в поэтических образах на основе языковой полисемии и других видов лексического значения. Акцентирована роль интеллектуальности и углубленности в культурный контекст читателя – интерпретатора этих образов.

Ключевые слова: лексическое значение, прямое, переносное, коннотативное, фразеологически и синтаксически обусловленные значения, семантическое поле.



Алла Савченко,
канд. філол. наук

УДК 81'373.423:811.161.2:81'276.6

Явище омонімії в термінології комп'ютерної галузі

У статті розглядаються слова, які набули нових значень і створили омонімічні ряди у зв'язку з упровадженням англійської лексики в термінологію комп'ютерної галузі.

Ключові слова: лексичні одиниці, термінологія, міжмовні омоніми.

Причини виникнення у мові омонімії всезагальні, це окремі або комбінаторні варіації кількісних, якісних та відносних змін (перетворень) у мові-системі. Проблема омонімії – не тільки найважливіша теоретична проблема, пов'язана зі встановленням меж основної одиниці мови – слова, а й одне з найскладніших питань практичної лексикографії. Відомі різні думки щодо значення, місця та ролі омонімії в мові. Одні лінгвісти вважають, що утворення омонімів – це збагачення словникового складу мови, інші називають омонімію «смертельною раною» мови. Як негативне явище, як «перешкоду до порозуміння», «дефект мови» розглядають омонімію О. Реформатський [1], О. Гвоздев [2] та інші лінгвісти. Деякі вчені, наприклад, Л. Булаховський [3], О. Ахманова [4], Р. Будагов [5], хоч і визнають, що омонімія може іноді ускладнювати розуміння мовлення і тексту, проте вважають, що вона не є «патологією» мови. Оскільки явище омонімії розповсюджене практично в усіх мовах світу, є багато літератури, що містить як опис цього явища, так і аналіз та оцінку його в тій чи тій мові.

Однак незважаючи на велику кількість досліджень з важливих проблем омонімії, єдиної думки щодо цього явища немає. Крім того, спостерігається певна неузгодженість у вживанні термінів. У загальному мовознавстві є чотири підходи до оцінювання явища омонімії та, відповідно, чотири основні погляди щодо визначення терміна «омонім». Перший погляд: омоніми – це слова, що мають однакову звукову оболонку, але різне значення, незалежно від їх графічного зображення. Цю думку поділяють В. Виноградов [6], Л. Булаховський [3], Є. Галкіна-Федорук [7], Ш. Баллі [8] та ін. Друга група лінгвістів – В. Броун [9], І. Арнольд [10], Х. Ахтямов [11] та ін. – вважає омонімами слова, в яких при збігові звучання та різниці значень мусить бути однакове написання. Третя група лінгвістів, наприклад, Х. Огата та Р. Інглотт [12], дотримується думки, що омоніми – це слова, які мають однакове звучання, але різне значення

та різне написання. Цим трьома розумінням терміна «омонім» протиставлене четверте, що міститься в «Етимологічному словнику» В. Скита, який при визначенні омоніма виходить з принципу графічного збігу, нехтуючи звуковим [13].

На думку Г. Корчагіної, поняття «омоніми» може належати як до словоформ (лексем), що однаково звучать (незалежно від їх написання), так і до словоформ (лексем), які однаково пишуться (незалежно від їх звучання), при беззаперечній різниці в значеннях як одних, так і других. У першому випадку ми маємо омоніми усного варіанта мови, у другому – омоніми писемного варіанта мови, і кожний із цих випадків повинен бути об'єктом спеціального дослідження [14].

Проблеми омонімії є предметом вивчення і сучасних українських лінгвістів. Приміром, Л. Кіцила зауважує, що теоретичні питання міжмовної омонімії в сучасній славистиці недостатньо опрацьовані, й у своїй статті представляє кілька підходів до питання міжмовної омонімії у вітчизняному та закордонному мовознавстві [15]. О. Шипнівська в роботі «Проблема визначення синтаксично неоднозначних структур в україномовному тексті» пропонує дослідження теоретичних засад синтаксичної омонімії, вона розглядає можливість застосування напрацьованих у традиційній лінгвістиці знань для побудови високоякісного модуля автоматичного синтаксичного аналізу, визначає основні, притаманні українськомовному текстові типи синтаксичної омонімії [16]. Л. Архипенко та І. Казимир наголошують на тому, що останнім часом інтерес до вивчення термінології різних галузей знань значно посилюється. Свою наукову працю вони присвятили лінгвістичному аналізу лексико-семантичного процесу омонімізації в межах української економічної терміносистеми [17]. Н. Краснопольська в роботі «Омонімія в українській термінології менеджменту» подає характеристику омонімів в українській термінології менеджменту, з'ясує особливості омонімії в досліджуваній термінології порівняно із загальноживаною лексикою та основні причини виникнення цього явища [18].

- Омонімія як проблема може бути представлена в таких аспектах:
- ✓ суто теоретична наукова проблема мовознавства і філософії;
 - ✓ прикладна проблема: автоматичний переклад; автоматичне реферування текстів; створення різноманітних інтелектуальних систем, в яких використовуються природні мови;
 - ✓ методична проблема: навчання української мови як іноземної;
 - ✓ розробка методичних рекомендацій для укладання словників.

Аналіз наукових досліджень цієї проблеми свідчить про відсутність робіт щодо системності в омоніміці, оскільки більшість науковців



вважають явище омонімії нібито відхиленням від стрункості мови, порушенням її системності.

Питання омонімії менше вивчене порівняно з такими суміжними явищами лексики, як полісемія, синонімія, антонімія. Ученню про омонімію бракує єдиних класифікацій і єдиної термінології, що об'єднали б різні рівні аналізу. У мовознавчій науці погано відображено проблеми омонімічної лексикографії, немає розробки та опису омонімії на рівні вживання термінів.

Цікавим матеріалом для дослідження вважаємо лексику, що вживається в комп'ютерній галузі, зокрема міжмовні омоніми.

Метою статті є висвітлення проблеми виникнення нових омонімічних пар або рядів через упровадження англomовних слів у комп'ютерну терміносистему.

Розвиток мовного явища омонімії та його поширення серед великої кількості носіїв мови пояснюється тим, що комп'ютерна техніка стає невід'ємною частиною життя сучасного суспільства. Комп'ютерну термінологію починають вживати не тільки професіонали в цій галузі, а й люди, котрі не мають жодного стосунку до неї.

Причиною швидкої появи нових слів у комп'ютерній галузі є стрімкий розвиток самих комп'ютерних технологій. Якщо зазирнути на сайти інтернету, в численні журнали, які висвітлюють новинки ринку комп'ютерних технологій, стає зрозуміло, що практично щотижня з'являються більш-менш значні розробки. В умовах такої технологічної революції кожне нове явище в цій царині мало б одержати свою словесну номінацію. Та оскільки майже всі вони (за поодиноким винятком) з'являються в США, то, природно, одержують її англійською мовою. Через відсутність перекладних варіантів таких слів в українській мові фахівцям доводиться користуватися оригінальними термінами. Відбувається так зване заповнення лексичних лакун за допомогою англomовних термінів. Відсутність у мові стандартизованої термінології в цій галузі спричинила появу великої кількості комп'ютерних новотворів, і в нашій рідній мові вибудовуються несподівані омонімічні ряди. Ось яскраві приклади цього явища: *Команда* (англ. command) – 1) короткий наказ командира; 2) розпорядження; 3) керівництво військовою частиною; командування; 4) невелика військова частина певного призначення; 5) екіпаж судна; 6) спортивний колектив; 7) група людей, що виконує якусь роботу [10]. Додалися з комп'ютерної термінології такі позиції: 8) пропозиція мови – управління завданнями; 9) керуючий сигнал; 10) оператор програми або машинна команда. *Комплемент* (англ. complement) – 1) білкова речовина сироватки крові людини й тварини типу фермен-

тів [19]. Додалося (комп.): 2) доповнення. *Конверт* (англ. convert) – 1) пакет із паперу, певним чином складеного та склеєного, куди вкладають лист, документи тощо для пересилання поштою або для передавання кому-небудь; 2) вид ковдри для немовлят, що має форму такого пакета [19]. Додалося (комп.): 3) перетворення – конвертація. *Кора* (англ. core) – 1) верхня, здебільшого легковідокремлювана оболонка, що вкриває стебла, гілки, стовбури, коріння рослин; 2) верхній затверділий шар чого-небудь [19]. Додалися (комп.): 3) запам'ятовуючий пристрій; 4) оперативна пам'ять; 5) ядро (операційної системи). *Хіт* (англ. hit) – 1) вносить знач. популярний, який має успіх; 2) популярна пісня, мелодія, платівка [19]. І вже зовсім несподівано: 3) збіг (при пошуку в базі даних) (комп.). *Кіт* – свійська тварина родини котячих, що знищує мишей і щурів; самець кішки [19], але в комп'ютерній термінології це (англ. kit) – набір, комплект. *Лист* – 1) орган повітряного живлення і газообміну рослин у вигляді тонкої, зазвичай зеленої пластинки; лист капусти; 2) у знач. присл. листом, спец. – плавно, поволі; 3) те саме, що листя: засушене, рідше свіже листя деяких рослин, що використовується як приправа або для виготовлення напою чи ліків; 4) тонкий, щільний шматок або шар якого-небудь матеріалу (паперу, заліза, фанери і т. ін.); 5) писаний текст, признач. для повідомлення про що-небудь, для спілкування з кимось на відстані, а також відповідна поштова кореспонденція; 6) офіційний, грошовий або інший документ; 7) спорт. – одна з фігур гри в городки (скраклі) [19]. У комп'ютерній галузі це (англ. list) – 8) список. *Медіум* (англ. medium) – 1) за уявленнями спиритів – особа, яка є посередником між людьми та світом духів; 2) середній регістр жіночого голосу (у співачок) [19]. У мовленні комп'ютерників це – 3) носій даних; 4) середовище передачі даних. *Ордер* (англ. order) – 1) письмове розпорядження; 2) документ на одержання або видачу чого-небудь; 3) бухгалтерський документ, який містить розпорядження на здійснення певної операції; 4) розташування військових кораблів у похідному порядку; 5) вид архітектурної композиції [19]. Додалися такі значення (комп.): 6) порядок, упорядкованість; спосіб упорядкування; 7) порядок, ступінь. *Період* (англ. period) – 1) проміжок часу, обмежений певними датами, подіями; 2) певна стадія, фаза чого-небудь; 3) мат. – група цифр нескінченного десяткового дробу, що весь час повторюються в однаковій послідовності; 4) лінгв. – складна синтаксична побудова, що характеризується детальним викладом думки, має ритмічно завершену інтонацію і становить одне складне або ускладнене багаточленне речення, поширене другорядними членами, підрядними



реченнями тощо; 5) муз. – невелика закінчена побудова, що складається переважно з двох подібних за структурою музичних фраз, які завершуються різними каденціями; 6) хім. – природний ряд хімічних елементів, розміщених за зростанням їх протонних чисел, що розпочинається елементом, простою речовиною якого є лужний метал, і завершується елементом, простою речовиною якого є благородний газ [19]. Але у комп'ютерній термінології семантикою цього слова є: 7) крапка (розділовий знак). *Порт* (англ. port) – 1) ділянка берега разом із прилеглою водною площею, спеціально обладнана для стоянки суден, вантажно-розвантажувальних та інших робіт; приморське місто, розташоване біля такої ділянки; 2) повітряний порт – спеціально обладнане місце для стоянки літаків, вертольотів і т. ін., 3) отвір у борту судна для гарматних стволів (у старовинних військових суднах) або навантаження й розвантаження з нижньої палуби [19]; 4) пристрій для під'єднання зовнішнього обладнання; 5) інтерфейс, через який периферійний пристрій приєднується до адаптера, розміщеного на системній платі. *Трап* (англ. trap) – 1) сходи чи драбина на судні; 2) у нафтовій промисловості – герметизований сталевий циліндричний резервуар, куди надходять гази від добутої зі свердловини нафти; 3) отвір для стікання води в каналізацію (у лазнях, пральнях та інших виробничих приміщеннях); 4) загальна назва вивержених гірських порід основного складу, які залягають у вигляді покриву [19]. Додаються (комп.): 5) внутрішнє переривання; 6) пастка, реакція на особливу ситуацію. *Абстракт* (англ. abstract) – поняття, створене шляхом абстрагування [19]; у мові комп'ютерників це – реферат.

Крім термінів, у мовленні людей, котрі так чи інак пов'язані з діяльністю в комп'ютерній галузі, функціонує специфічна вузьковживана лексика – так званій комп'ютерний сленг, або жаргон. Наявність комп'ютерного сленгу пояснюють тим, що він не тільки дає змогу фахівцям відчувати себе членами якоїсь замкнутої спільноти, а й уможливорює розуміння одне одного з півслова; слугує елементарним засобом комунікації. Бо ж якби не було сленгу, їм би довелося або розмовляти англійською мовою, або вживати у своїй мові громіздкі професіоналізми. Тут розповсюдженим є метод фонетичної мімікрії, заснований на фонетичному збігові семантично несхожих загальноновживаних слів та англійських комп'ютерних термінів, і знову ж маємо нові омонімічні пари, наприклад, *джермпер* – плетена кофта без коміра та застібок, яку надягають через голову, і *джермпер* (англ. jumper) – перехідник (комп.); *кишеня* – кеш-буфер (cash buffer); *лазер* – лазерний принтер; *мило* – електронна пошта, e-mail.



Нових значень у комп'ютерному жаргоні набуло чимало українських дієслів, наприклад: *зависнути* (припинити відповідати на команди); *перекачати*, *злити* (переписати інформацію).

Аналіз мовного матеріалу показує, що лексико-семантичний спосіб словотворення у комп'ютерній лексиці є найпоширенішим і часто використовується поряд з іншими (зокрема афіксальним: *злити*, *вбити*).

Варто також підкреслити, що однією з властивостей жаргонної лексики є переосмислення загальноновживаних слів і створення на їх основі лексичних одиниць із подвійним змістом, які співвідносяться з далекими за значенням словами. Таке переосмислення широко виявляє себе і в комп'ютерному жаргоні: *квакати* – грати в комп'ютерну гру *Quake*. Тут англійське *quake* (землетрус) та українське *квакати* – різні за значенням слова, але звучать вони майже однаково, що можна кваліфікувати як міжмовну омонімію.

Наведемо приклади таких лексичних одиниць, які утворилися через асоціації: *висіти* (*зависнути*) – бездіяльний стан програми або комп'ютера в результаті збою у виконанні програмного коду; *вікно* – прямокутна частина екрана дисплея, що використовується для відображення стану активної програми; *вірус* – деструктивна програма, що проникає в систему без відома користувача (через інтернет або дискети); *дерево* – структура розташування директорій на сервері; *камінь* – процесор (виготовлений на кремнієвій, тобто кам'яній основі); *стерти* – знищити (файл, програму); *кілограм/кілометр* – 1 кілобайт інформації (1024 байти); *метр* – 1 мегабайт (1024 кілобайти); *гектар* – 1 гігабайт (1024 мегабайти).

Найбільше жаргонізмів (слів загальнонародної мови) вживаються в специфічному значенні: *гребти гвинтом* – про інтенсивну/тривалу роботу жорсткого диска, яка не дає очевидних результатів; *убити* – знищити (файл); *кольорові дрова*, *король дров* – програма Corel Draw; *круте залізо* – найсучасніше комп'ютерне обладнання; *лопухи* – великі навушники; *мама*, *мамка* – материнська плата; *нафарширований* («повний фарш») – комп'ютер з найсучаснішою апаратною системою та програмним забезпеченням; *пень* – процесор типу Pentium, *огризок* – комп'ютер фірми Macintosh, символом якої є яблуко.

Отже, комп'ютерна термінологія та комп'ютерний сленг у більшості випадків англійськими запозиченнями фонетичної асоціації, випадки перекладу трапляються рідше, та й то завдяки бурхливій фантазії комп'ютерників. Вважаємо, що до залучення іноземних слів у мову завжди варто ставитись уважно, а тим більше, коли цей про-



цес відбувається так швидко. А фахівцям галузі слід плідно працювати над створенням власне української терміносистеми в галузі новітніх інформаційних технологій.

1. *Реформатский А. А.* Термин как член лексической системы языка // Проблемы структурной лингвистики. – М. : Наука, 1968. – С. 103–125.
2. *Гвоздев А. Н.* Очерки по стилистике русского языка / А. Н. Гвоздев. – М. : Просвещение, 1965. – 408 с.
3. *Булаховский Л. А.* Введение в языкознание : [учеб. пособ. для гос. ун-тов и пед. ин-тов] / Л. А. Булаховский. – М. : Учпедгиз, 1953. – Ч. 2. – 178 с.
4. *Ахманова О.* О точных методах исследования языка / О. Ахманова. – М. : Изд-во Московского ун-та, 1961. – 162 с.
5. *Будагов Р. А.* Введение в науку о языке / Р. А. Будагов. – М. : Просвещение, 1965. – 492 с.
6. *Виноградов В. В.* Об омонимии и смежных явлениях // Вопросы языкознания. – 1960. – № 5. – С. 3–17.
7. *Галкина-Федорук Е. М.* К вопросу об омонимах в русском языке // Русский язык в школе. – 1954. – № 3. – С. 14–19.
8. *Балли Ш.* Общая лингвистика и вопросы французского языка / Шарль Балли. – М. : Изд-во иностранной литературы, 1955. – С. 189–209.
9. *Броун В. В.* Некоторые вопросы омонимии : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 «Русский язык» / В. В. Броун. – Тбилиси, 1958. – 22 с.
10. *Арнольд И. В.* Лексикология современного английского языка / И. В. Арнольд. – М. : Высшая школа, 1966. – 296 с.
11. *Ахтямов М. Х.* Проблемы омонимии в современном башкирском литературном языке : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 «Русский язык» / М. Х. Ахтямов. – М., 1985. – 20 с.
12. *Ogata H.* Dictionary of the English Homonyms, Pronouncing and Explanatory / H. Ogata, R. Y. Inglott. – Tokyo, 1941. – P. 12–16.
13. *Skeat W.* An Etymological Dictionary of English Language / W. Skeat. – Oxford, 1958. – P. 3–18.
14. *Корчагина Т. И.* Омонимия в современном японском языке / Т. И. Корчагина. – М. : Изд-во МГУ, 1984. – 164 с.
15. *Кіцила Л.* Деякі теоретичні проблеми дослідження омонімії в слов'янському мовознавстві / Лідія Кіцила // Проблеми слов'язознавства. – 2000. – Вип. 51. – С. 159–166.
16. *Шипнівська О. А.* Проблема визначення синтаксично неоднозначних структур в україномовному тексті [Електронний ресурс] / Ольга Олександрівна Шипнівська. – URL: <http://megaling.ulif.org.ua/intelektualni-sistemi-opratsyuvannya-movi/>.
17. *Архипенко Л. М.* Омонимія в українській економічній терміносистемі як прояв асиметрії мовного знака / Л. М. Архипенко, І. І. Казимир // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т. 24 (63). – № 2 : Ч. 2. – С. 365–370.
18. *Краснопольська Н.* Омонимія в українській термінології менеджменту / Наталя Краснопольська // Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка». Серія «Проблеми української термінології». – 2012. – № 733. – С. 188–192.



19. *Великий тлумачний словник сучасної української мови* / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. – К. ; Ірпінь : ВТФ «Перун», 2003. – 1440 с.

Подано до редакції 25. 10. 2013 р.

Savchenko Alla.

Phenomenon homonyms in the terminology of computer industry.

In the article it is analyzed the words which have got the new meaning and created homonyms rows in connection with introduction of English lexicon into terminology of computer branch.

Keywords: lexical units, terminology, interlanguage homonyms.

Савченко Алла.

Явление омонимии в терминологии компьютерной отрасли.

В статье рассматриваются слова, которые приобрели новые значения и создали омонимичные ряды в связи с внедрением английской лексики в терминологию компьютерной отрасли.

Ключевые слова: лексические единицы, терминология, межъязыковые омонимы.



Сальваторе Дель Гаудіо,
PhD (доктор філософії)

УДК 316.74:811.161.2

Італізми в українськомовних ЗМІ Італії

У статті розглядається мова українськомовних ЗМІ в Італії. Особливу увагу приділено впливу італійської мови на українськомовні газети, які були створені внаслідок масової імміграції українських заробітчан в Італію.

Ключові слова: мова української діаспори, соціолінгвістика, італійська мова, мова ЗМІ.

Дослідження мови українськомовних ЗМІ в Італії входить до широкого кола питань, пов'язаних із вивченням мови української діаспори за кордоном, зокрема в Італії. Міграційний рух із колишнього Радянського Союзу до західноєвропейських країн та Америки протягом останнього двадцятиріччя має паралелі лише з міграційними рухами початку ХХ ст. Дослідженню мов діаспори властивий інтердисциплінарний характер, бо вивчення мови певного народу в еміграційному контексті пов'язане з низкою чинників, таких як соціокультура, політика та історія інших народів. Тому подібні наукові розвідки перебувають на перетині соціології, етнології, географії, мовознавства тощо. Якщо російськомовні дослідження про мову російської діаспори у світі є достатньо розвинутими і мають майже двадцятирічну дослідницьку традицію, зокрема в Росії, Німеччині, Франції, Сполучених Штатах, Фінляндії і меншою мірою в Італії завдяки працям О. Земської [1], Н. Голубевої-Монаткіної [2], К. Протасової [3], М. Перотто [4] та ін., то подібні розробки, присвячені мові українськомовної діаспори в різних країнах сучасного світу, є поодинокими. Незважаючи на актуальність цієї тематики і зусилля науковців в останні роки ліквідувати нестачу таких студій, серед здобутків у згаданому науковому напрямі можна лише згадати монографію Б. Ажнюка [5], який розглядав етнолінгвістичні аспекти мови української діаспори у Бразилії; недавно монографію П. Гаврилишина [6] про трудову міграцію в Італії, яка має переважно соціологічний характер, а також брошуру автора [7], яку можна розглядати як спробу у більш стислій формі презентувати соціолінгвістичний профіль української діаспори в Італії й одночасно дослідити ступінь впливу італійської мови на мовлення українців, які постійно мешкають у цій країні. Тому мета цього дослідження полягає у продовженні вивчення впливу італійської мови та культури на українську мову на основі журналістського дискурсу українськомовних газет в Італії.



Підкреслимо, що у статті не розглядаються соціодемографічні дані, причини та характеристики міграції в Італії. Їх можна знайти в новому дослідженні автора, у вищезгаданій праці П. Гаврилишина та інтернет-мережах, зокрема у Вікіпедії (стаття під назвою «українська діаспора» (див. Прим. 1)) [8].

1. Українськомовні засоби масової інформації в Італії

У цьому дослідженні презентуємо загальне становище українськомовних ЗМІ в Італії і впроваджуємо термін «українськомовні» замість українські ЗМІ в Італії. Адже за винятком українських державних засобів масової комунікації, які мають своїх кореспондентів за кордоном і в Італії, у статті йдеться переважно про засоби інформації, добровільно засновані за підтримки місцевих органів та асоціацій українських громад.

Інтернет-видання. Почнемо з короткої ілюстрації інтернет-сторінок, присвячених українській міграції, оскільки мережеві ресурси за останні роки стали найпотужнішим засобом інформації, особливо серед мігрантів. Якщо під кінець 1990-х рр. мігранти, переважно жінки середнього віку, не мали уявлення про подібні ресурси, молодше покоління заробітчан, яке імігрувало пізніше, після 2003 р., і, звичайно, діти, які приїхали в шкільному віці, мають схильність до широкого використання інтернет-мережі.

В Італії існують такі інтернет-видання:

- ✓ незалежний сайт українців в Італії «Лелеки»;
- ✓ сайт «Української газети» в Італії;
- ✓ сайт Української греко-католицької церкви.

Незалежний сайт українців в Італії «Лелеки» (<http://www.leleky.org/>) було відкрито порівняно нещодавно, у березні 2008 р. Його створення, зі слів засновників, значною мірою було реакцією на фактичну відсутність популярного загальноукраїнського інтернет-ресурсу на теренах Італії.

«Українська газета» в Італії – один із перших українськомовних засобів масової інформації в цій країні – створила веб-сторінку (<http://www.gazetaukrainska.com/>) у липні 2008 р. Крім рубрик, що містяться у паперовій газеті, сайт висвітлює широкий спектр актуальних культурних, соціальних, політичних та спортивних подій в Італії, проводить соціологічні опитування, регулярно поповнює фотогалерею. Велика увага приділяється міжнародним відносинам між Україною, Італією та Євросоюзом.

Сайт Української греко-католицької церкви в Італії (<http://www.chiesaucraina.it/>) інформує про діяльність однойменної церкви у країні, події у церковних громадах, імміграцію через призму церковної док-



трини. Варто підкреслити, що греко-католицька громада представляє одну з історичних громад в Італії, яка діє в Римі ще з кінця XVI ст.

Очевидно, що всі мережеві ресурси є феноменом сучасності. Існування інтернет-видань сприяє полегшенню віртуального процесу агрегації української громади в Італії, особливо на тих територіях, де можливості спілкування українською мовою обмежені. Звісно, роль електронних ресурсів посилюється з часом, особливо серед покоління, яке народилося в Італії або у дитинстві мігрувало в цю країну.

Телебачення. Одним із перших телеканалів (з 2007 р.), де передавали новини та іншу інформацію українською мовою, був місцевий (неаполітанський) телеканал Tele Luna. Його створення в провінції Неаполя (та регіоні Кампанія взагалі) було цілком виваженим рішенням, бо у цьому регіоні проживає найчисленніша українська діаспора.

З 13 листопада 2010 р. працює Babel TV (<http://www.babel.tv/>) – новий 141-й телеканал супутникового телебачення SKY, призначений для шести найбільших іноземних громад в Італії: української, марокканської, румунської, албанської, латиноамериканської та філіппінської. Субота на Babel TV присвячена Україні та українській спільноті в Італії. В ефірі каналу транслюються програми, художні та документальні фільми українською та російськими мовами з італійськими субтитрами, даються уроки італійської мови, юридичні поради глядачам для кращої інтеграції в італійське суспільство.

Друковані видання. В Італії виходить низка українськомовних періодичних видань. Часопис «До світла» видається за сприяння Української греко-католицької церкви та надає читачам духовну підтримку. Він розповсюджується серед українців в усіх регіонах Італії та висвітлює різноманітні аспекти заробітчанського життя, визначаючи також місце церкви у ньому.

«Українська газета» (див. Прим. 2) в Італії заснована видавничим домом «Іноземці в Італії» у лютому 2006 р. Це найбільша українськомовна газета, яка розповсюджується по всій території Італії і має наклад 23 тис. прим. Головним редактором є журналістка Маріанна Сороневич, яка активно співпрацює з різними газетними та інтернет-виданнями.

Раз на кілька місяців виходить журнал «Український голос в Італії» (видавництво «Мозаїчі»), що приділяє увагу міграційним проблемам, культурі та забутим сторінкам української історії. Протягом кількох років у Римі видавалися газета «Форум», український громадсько-політичний тижневик «Міст» і кілька номерів газети «Українські вісті». З іншомовних газет, що виходять з українськомовними вкладками, в яких здебільшого висвітлюються події у громаді та публікуються листи

читачів, можна назвати російськомовне видання «Слово» з редакцією у Мілані та «Нашу газету» з редакцією у Неаполі.



Із міжнародних видань варто назвати «Європейський українець». Це перше періодичне європейське видання для українців в еміграції, яке виходить в Іспанії, Португалії, Італії, Франції, Греції, Німеччині, Польщі. Видавцем газети є група «Життя», (головний редактор – Богдан Хомин). На її сторінках публікується інформація про різні аспекти життя в Україні: економіку, політику, культуру, спорт; подаються інтерв'ю з відомими людьми; присвячується достатньо уваги духовності, здоров'ю; ведеться дитяча сторінка; надаються поради психологів тощо.

У місті Салерно асоціація «Калина» у 2002–2003 рр. випускала двомовний журнал «Україна», який розповідав українцям про Італію та італійцям про Україну і нараховував сто сторінок українською мовою і стільки ж італійською. За підтримки мерії Салерно у 2009 р. асоціація «Калина» також видавала газету «Без кордонів», де публікувалася інформація про різні аспекти життя в імміграції.

Італійська газета з міста Авелліно «Оттопаджіне» (Ottopagine) друкує одну сторінку українською мовою з її перекладом італійською. Таке рішення редакції було прийняте, зважаючи на численність вихідців з України, що оселилися на півдні Італії, та зростання інтересу італійського суспільства до іммігрантів четвертої хвилі.

Періодичне видання профспілки SILE (редактор – Маріанна Сороневич) «Вісник» виходило протягом 2006–2007 р. накладом 500 прим., інформуючи читачів про права іноземних працівників, заходи, проведені організацією, новини, пов'язані з імміграцією.

Незважаючи на величезну українську громаду в Італії (за офіційними даними на Апеннінах проживають близько 200 тис. українців) [7, с. 16], протягом перших років масової імміграції в країну відчувався інформаційний вакуум, який почав заповнюватися завдяки розвитку українських видань, збільшенню їх кількості та підвищенню накладів, відкриттю інтернет-сторінок. Потреба поширення українськомовних засобів масової інформації зумовлена тим фактом, що численна діаспора українців в Італії не має змоги слідкувати за подіями в Італії та світі через низку причин, зокрема таких:

- а) неадекватний рівень володіння італійською мовою;



б) незнання базових принципів іноземного законодавства тощо.

Тому українські ЗМІ, як стало очевидно після їх короткої характеристики, виконують важливу інформативну функцію і полегшують процес інтеграції заробітчан в італійське суспільство, сприяють об'єднанню та формуванню свідомості діаспори на півострові.

2. Особливості мови українських газет: італізми

На цьому етапі дослідження ми проаналізували обмежену кількість видань. Розглянуто близько 20 газет (усі в електронному форматі) бо не було фізичного доступу до паперових варіантів (див. Прим. 3)). Незважаючи на це, ми маємо намір у майбутньому збільшувати кількість видань для розгляду, щоб запропонувати більш ґрунтовний аналіз.

Якщо порівняти мовлення пересічного українця, який постійно проживає в Італії не менше п'яти років, з журналістським дискурсом газет, можна спостерігати такі загальні тенденції:

а) письмовий дискурс є завжди точнішим; насправді вже у формальних інтерв'ю за допомогою диктофона респонденти краще контролюють мову, намагаючись уникнути очевидних відхилень від норми;

б) лексичних та семантичних італізмів небагато, якщо не враховувати інтеграції певних італійських морфем в українську мову, наприклад, *с-квіль-нути*, *по-бус-ати* тощо;

г) журналісти, які працюють для різних видань, мають вищу освіту, часто саме в галузі журналістики, тому вони свідоміше ставляться до українського слова, особливо коли йдеться про громадські справи. Проте у неофіційних ситуаціях працівники мас-медіа зазвичай вживають італійські елементи та вислови, наприклад, *сьогодні я підійшла до фіскаліста* (податківця) тощо.

Українськомовні журналісти в Італії отримують завдання звертатися до гетерогенної публіки читачів, серед яких не всі заробітчани є високоосвіченими. Тому працівники мас-медіа перебувають у позиції культурного посередника між двома культурами і мають передати специфічність італійської адміністративної системи українською мовою. Відомо, що перші слова, які українці засвоюють в Італії, стосуються юридично-адміністративних термінів і певних італійських реалій [7, с. 46], що не мають прямого відповідника в українській мові або вживаються в інших контекстах у мові мігрантів, нагадаємо типові зразки: *пермес(с)о ді соджорно та лаворо* (укр. *дозвіл на проживання та працевлаштування*), *карта ідентіта* (еквівалент українського внутрішнього паспорта) та ін.

Було також зауважено, що газетні видання за останні роки приділяють пильнішу увагу якості мови порівняно з першими виданнями початку 2000-х рр. Далі запропонуємо для аналізу один фрагмент із

«Української газети» [9]: «Почався прийом запитів по «Декрету флуссі 2012». Цьогорічний (міні) декрет флуссі виділив 13.850 квот, якими, в більшості, зможуть скористатися ті, хто уже працює в Італії. Запити можна надсилати до вичерпання місць. Дві тисячі місць виділено для підприємців, сто – для іноземців італійського походження, що проживають в Аргентині, Уругваї, Венесуеллі та Бразилії. Майже дванадцять тисяч місць призначено для обміну мотиву дозволів на проживання. Ті, хто хочуть приїхати в Італію для підприємницької діяльності (автономної роботи), повинні слідувати процедури, описаній тут. Для обміну мотиву дозволу на проживання слід зайти на сайт <http://nullaostalavoro.interno.it>. Тут треба зареєструватися; залогуватися, ввівши адресу електронної пошти та пароль; а далі заповнити бланк, що відповідає вашому типу запити».

У заголовку газети написано: «Почався прийом запитів по “Декрету флуссі 2012”». Далі читаємо: «Цьогорічний (міні) декрет флуссі виділив 13.850 квот, якими, в більшості, зможуть скористатися ті, хто уже працює в Італії. Запити можна надсилати до вичерпання місць». Для читачів, які знайомі з італійським законом та мовою, дослівний переклад італійського тексту є очевидним. Назва статті «Декрето флуссі» (італ. *decreto flussi*) одразу привертає увагу українського читача, тому що в тексті йдеться про законну регламентацію міграційного руху в Італії. Цікаво, що слово *декрет-о* також існує в українській мові, але у подібному прикладі українська газета могла б вибрати інші терміни, такі як *указ*, *наказ*. Залишається множина італійського слова *flusso*, що означає рух, течія, потік та ін., для якого журналіст, як правило, використовує лапки для семантичної конотації італійської лексеми. В італійському законодавстві часто позначають невеликі законопроекти латинським префіксом *міні-*, який передається і в українському тексті. У цьому фрагменті розповсюджений у мовленні мігрантів зворот *permesso* перекладається правильно: як *дозвіл на проживання*; хоча були випадки, коли журналісти також писали у заголовках в лапках *пермессо*, використовуючи аналогічний підхід, як у цій статті, для того, щоб одразу звернути увагу на зміст. Незважаючи на орфографічну помилку *Венесуеллі*, зворот *слідувати процедури* замість *дотримуватися процедури* здається структурною калькою італійської *seguire le procedure*, яка часто вживається в юридичних текстах. Такий зворот можна сприймати також як залишок канцеляризмів (латинського походження), які дуже поширені в європейських мовах, пор.: рос. *следовать процедуре* та ін.

Цікаво, що в тексті слово *пароль* заміняється на англійське запозичення (в італійській мові) або на міжнародний термін інформатики *па-*



сворд; також замість типового для української мови терміна *зарес-струватися*, у фрагменті читаємо *залогуватися* (напевно, *залигуватися*), можливо, від *log in*; в останньому прикладі очевидним є процес детермінації.

У висновку зауважимо: якщо вивчення характеристик мови українськомовної діаспори в Італії залишається незавершеним, то дослідження українськомовних ЗМІ в Італії лише розпочинається. У цій статті було запропоновано невеликий фрагмент із однієї з головних українськомовних газет в Італії, у редакції якої працюють фахівці, які здобули освіту в Україні.

Незважаючи на фахову компетенцію журналістів та редакторів, аналіз засвідчив, що неможливо повністю уникнути в текстах італійських лексем та висловів через різні причини. З одного боку, італійська мова значною мірою впливає на всі мовні рівні українців; з іншого – вживання італізмів забезпечує виконання виданнями стилістично маркованої та інформативної функцій.

Очевидно, що поширення українськомовних газет також сприяє підтримці української мови в Італії, адже такі видання діють як мовні фільтри, затримуючи (сповільнюючи) розчинення італійських лексичних елементів у мовленні українців. Тому такі редакторські стратегії, як використання лапок, контекстуальне пояснення італійських термінів тощо, відіграють важливу роль в коректному розповсюдженні української мови.

Надалі, крім збільшення мовного корпусу, було б також цікаво досліджувати вживання журналістами специфічних термінів, що на міжнародному рівні вважаються застарілими, наприклад, *Євроспівка*, замість *Євросоюзу* (див. Прим. 4), які українськомовні працівники мас-медіа продовжують використовувати, можливо, через те, що коли вони мігрували, ці терміни були частиною тодішнього євролекту.

1. *Язык русского зарубежья: общие процессы и речевые портреты* / отв. ред. Е. А. Земская. – М., 2001. – (=Wiener Slawistischer Almanach, Sonderband 53).

2. *Голубева-Монаткина Н. И.* Эмигрантская русская речь // *Русский язык зарубежья* / ред. Е. В. Красильников. – М., 2001. – С. 8–68.

3. *Протасова Е. Ю.* Особенности русского языка у живущих в Финляндии. // *Русистика сегодня* / РАН. – 1998. – № 3–4. – С. 202–206.

4. *Perotto M.* Lingua e identita dell'immigrazione russofona in Italia / M. Perotto. – Napoli : Liguori editore, 2009. – 180 с.

5. *Ажнюк Б.* Мовна єдність нації. Діаспора й Україна / Б. Ажнюк. – К. : Рідна мова, 1999. – 451 с.

6. *Гаврилишин П.* Українська трудова імміграція в Італії (1991–2011) / П. Гаврилишин. – Івано-Франківськ : Вогонь з неба, 2012. – 246 с.

7. *Сальваторе Дель Гаудіо.* Мова українських мігрантів в Італії: соціальні та лінгвістичні характеристики. – К. : ВД Дмитра Бурого, 2012. – 60 с.



8. *Українська діаспора в Італії* [Електронний ресурс]. – URL: http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%B4%D1%96%D0%B0%D1%81%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0_%D0%B2_%D0%86%D1%82%D0%B0%D0%BB%D1%96%D1%97#.D0.A3.D0.BA.D1.80.D0.B0.D1.97.D0.BD.D1.81.D1.8C.D0.BA.D1.96_.D0.97.D0.9C.D0.86 (01.02.2013).

9. *Сороневич М.* Українські засоби масової інформації в Італії [Електронний ресурс] / Маріанна Сороневич. – URL: <http://www.gazetaukrainska.com/2009-12-17-14-42-49/2010-01-04-13-51-17/722-2010-08-03-15-07-16.html> (01.02.2013).

10. *Почався* прийом запитів по «Декрету флуссі 2012» [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.gazetaukrainska.com/2009-12-17-14-42-49/2011-05-05-12-31-26/3157--q-2012q.html> (01.02.2013).

Примітки

Примітка 1. Цікаво, що саме у Вікіпедії у схемі, що презентує сучасну українську діаспору у світі, відсутня інформація про численну присутність українців в Італії.

Примітка 2. На своїх сторінках «Українська газета» висвітлює події в Україні, відводить шпальти у рубриках «Вісті з України», «Спорт», «Віхи історії», «У хвилини дозвілля» тощо для розповідей про видатних особистостей, аби у заробітчан не переривався зв'язок з материнською державою. Велику увагу приділено життю української діаспори і діяльності українських організацій у рубриці «Українська Італія». Крім того, газета має ще одну надзвичайно важливу місію, яка виходить за рамки інформативних функцій. Потрапляючи у чужу країну, люди не надто добре знаються на її законах, тому метою газети є сприяння юридичній освіченості читачів, а отже, допомога їм у процесі суспільної інтеграції (рубрики «Вивчаємо закони» та «Поради адвокатів»).

Примітка 3. Наразі автор працює в Україні.

Примітка 4. Нагадаємо, що перший термін міг би мати сенс двадцять років тому, коли ще існувало Європейське співтовариство (*Comunita Europea*), але сьогодні всі говорять і пишуть про *Unione Europea*, тобто Євросоюз.

Подано до редакції 25. 10. 2013 р.

Salvatore Del Gaudio.

Italism in the Ukrainian-language media in Italy.

In the article deals with the language peculiarities of the Ukrainian mass-media in Italy. The attention is focused on impact of the Italian language on the Ukrainian language newspapers which were created because of mass immigration of the Ukrainian migrant workers to Italy.

Keywords: language of the Ukrainian Diaspora, sociolinguistics, the Italian language, mass-media language.

Сальваторе Дель Гаудіо.

Итализмы в украиноязычных СМИ Италии.

В статье рассматривается язык украиноязычных СМИ в Италии. Особое внимание уделяется влиянию итальянского языка на украинские газеты, основанные вследствие массовой иммиграции украинских заробитчан в Италию.

Ключевые слова: язык украинской диаспоры, социолнгвистика, итальянский язык, язык СМИ.



Марина Навальна,

д-р філол. наук

УДК 811.161.2'367.622

Функціонування назв осіб жіночої статі у мові інтернет-видання «Українська правда» на початку ХХІ ст.

У статті проаналізовано найуживаніші іменники зі значенням жіночої статі, що з'явилися в мові інтернет-видання «Українська правда» на початку ХХІ ст., окреслено словотвірні типи цих мовних одиниць, виокремлено їх тематичні групи, визначено стилістичну роль іменників.

Ключові слова: іменники зі значенням жіночої статі, словотвірний тип, мова інтернетної публіцистики, позамовні чинники.

Шляхи розвитку лексичного складу мови сучасної української публіцистики засвідчують, що одним із важливих джерел її збагачення було й залишається словотворення, передусім реалізація потенційних можливостей, закладених у цій підсистемі національної мови. Використовуючи власні словотворчі ресурси, українська дериваційна система формує великий потенціал для утворення різноманітних лексичних одиниць, що й визначає актуальність обраної тематики. В останні десятиріччя «історичний поступ суспільства проявляється виразно й чітко в лексико семантичному аспекті словотворення, зокрема в поповненні словотвірних типів новими похідними словами, в активізації тих чи тих семантичних розрядів лексики і твірних основ» [1, с. 122]. Серед відомих функцій деривації стали виразнішими номінативна, експресивна та компресивна [2, с. 168]. У мові української інтернетної публіцистики найчіткіше, найпоследовніше виявляє себе експресивна функція. Це зумовлено пошуками нових виразливо-зображувальних одиниць, джерелом поповнення яких є передусім розмовний словотвір, а також оказіональні лексичні новотвори [1, с. 123]. Помітним стало вживання нових назв осіб жіночої статі, спричинене насамперед активною позицією жінок в українському суспільстві. Вони розширюють сферу своєї професійної діяльності, ведуть активне громадське життя, обіймають керівні посади, що колись зазвичай були пріоритетом тільки для чоловіків, тощо. «Очевидно, ні на жодній словотвірній категорії, як на категорії роду, – зауважує А. Загнітко, – так не позначилися соціальні чинники, які зумовили не тільки необмежене розширення іменникових особових кореляцій, а й семантичні напорування на певних родових формах» [3, с. 158].

Розповсюдження таких кореляцій відображають іменники зі значенням жіночої статі, що з'явилися в мові української публіцистики на початку ХХІ ст. на основі продуктивних словотвірних типів. Це засвідчує низка розвідок українських дослідників [4; 5; 6].

У пропонованій статті ставимо за мету проаналізувати найуживаніші іменники зі значенням жіночої статі, що з'явилися в мові інтернет-видання «Українська правда» (www.pravda.com.ua) на початку ХХІ ст. Серед завдань маємо окреслити словотвірні типи цих мовних одиниць, виокремити їх тематичні групи, визначити стилістичну роль зазначених лексем.

Іменників зі значенням жіночої статі, що не мають паралельних відповідників чоловічого роду, в українській мові порівняно небагато: *арфістка*, *пряля*, *ткаля*, *модистка* та ін. Їх нечасто використовують журналісти, оскільки вони означають вузьке професійне заняття, яке не є сьогодні популярним, або вказаний вид діяльності здобув іншу назву (*модистка* – *дизайнерка*). Напр.: «*Сама дизайнерка заявляє, що орендувати таке місце для неї дорогоувато...*» («Українська правда», 07.10.2012). Позамовні чинники в останні роки зумовили активне вживання лексеми *покоївка* – «служниця, яка прибирає кімнати та виконує деякі інші хатні роботи, крім готування їжі». Напр.: «*Справа проти экс-глави МВФ розсипається..., ...за день до подачі заяви про згвалтування, покоївка телефоном обговорювала з якимсь чоловіком вигоди...*» («Українська правда», 01.07.2011); «*Зужиті батарейки залишайте біля телевізора..., покоївка потім сама їх прибере*» («Українська правда», 16.10.2012); «*...у номер зранку заїде покоївка й привітається російським суржигом...*» («Українська правда», 21.04.2011).

Іменники зі значенням жіночої статі переважно мають паралельні відповідники чоловічого роду на зразок: *пасажирка* – *пасажир*; *шукачка* – *шукач*; *інвесторка* – *інвестор*; *шахрайка* – *шахрай* та ін. Напр.: «*Пані, ви просто воровка і шахрайка! – заявила Богословська Тимошенко*» («Українська правда», 16.02.2009). Дослідники словотвору наголошують на особливостях творення і вживання таких іменників: «Далеко не всі найменування професій мають відповідники з формальними ознаками жіночого роду, а в тих випадках, коли такі відповідники існують, вони нерідко належать до розмовного стилю, тимчасом в офіційно-діловому або нейтральному стилі використовуються відповідні утворення чоловічого роду» [7, с. 95]. І. Ковалик зауважував, що похідні утворення із суфіксом -к(-а), зокрема іменники – назви осіб жіночого роду, є певною своєрідністю українського словотвору, чого немає в деяких інших слов'янських мовах, наприк-



лад, у російській. Суфікс -к(-а), за допомогою якого утворюються похідні назви жіночого роду від чоловічого роду, він називає «емоційним чи фемінізуючим» [8, с. 397]. Дослідники історії мови стверджують, що основний склад жіночих назв зі згаданим суфіксом становили «фемінітиви» і в попередніх століттях [9, с. 2].

Найбільшу групу іменників зі значенням жіночої статі у мові української преси становлять лексичні одиниці, утворені від повних або усічених основ іменників, що означають осіб чоловічої статі, за допомогою суфікса -к(-а). Пор.: *автор – авторка; делегат – делегатка; доповідач – доповідачка; завідувач – завідувачка; претендент – претендентка* та ін. Напр.: «*Ви мені сьогодні снилися!* – кинулася до Шуфрича *делегатка* від Закарпаття» («Українська правда», 21.04.2008); «*Не є винятком і головна претендентка на прем'єрське крісло. У персональному досьє різне...*» («Українська правда», 10.12.2007); «*Доповідачки ПАРЄ по Україні прийдуть розбиратися зі справою Тимошенко*» («Українська правда», 31.10.2011).

На початку ХХІ ст. професійна належність осіб стає важливим соціолінгвістичним чинником і потребує особливої уваги дослідників [6, с. 63]. Назви осіб жіночої статі, що утворилися на основі продуктивного словотвірного типу із суфіксом -к(-а), стосуються насамперед відомих видів професійної діяльності, пор.: *квітницарка, тенісистка, футболістка* та ін. Напр.: «*Українська тенісистка змінила громадянство на американське*» («Українська правда», 19.01.2012).

У межах цього словотвірного типу помітно активізувалося утворення назв осіб жіночої статі від тих професій, яких раніше або не було, або ж вони не були такими популярними та поширеними. Серед них – *акторка, бізнесменка, консьєржка, лялькарка, мільярдерка, наркокур'єрка, реалізаторка, ревізорка, режисерка, стриптизерка, фермерка* та ін. Напр.: «*Українська режисерка Марина Врода отримала “Золоту пальмову гілку”*» («Українська правда», 22.05.2011); «*Тимошенко – елітна бізнесменка*» (заг.) («Українська правда», 13.06.2010); «*Акторка Ольга Сумська, яка торік звернулася до Януковича з проханням посприяти у вирішенні питання щодо завершення реконструкції навчального закладу, подякувала йому за допомогу*» («Українська правда», 1.09.2012); «*...нашому Ілленку опонувала одіозна мільярдерка і власниця магазинів “Епіцентр”*» («Українська правда», 2.11.2012); «*Секретарем ради стала мільярдерка*» (заг.) («Українська правда», 20.04.2011); «*Фермерка: “Тимошенко мені – не конкурент”*» (заг.) («Українська правда», 23.09.2009).

Набувають поширення в українській інтернетній публіцистиці іменники зі значенням жіночої статі, що означають партійну належ-

ність жінок. Ці назви почали більше використовувати під впливом позамовних чинників, оскільки вибори до українського парламенту проводили і за партійними списками, де були представники не тільки чоловічої, а й жіночої статі. Останні в українському суспільстві проводять доволі широку публічну діяльність, про що свідчить постійна увага журналістів до жінок-політиків. Найуживанішими є назви *бютівка, комуністка, нашоукраїнка, партійка, регіоналка, соціалістка* та ін. Напр.: «*Приміром, бютівка могла пообіцяти не такі дошкульні протести...*» («Українська правда», 14.12.2011); «*Комуністка Катерина Самойлик не піде на футбол, бо зайнята*» («Українська правда», 11.06.2012); «*Першою виїшла з зали «жінка-факел», нашоукраїнка Лілія Григорович*» («Українська правда», 04.07.2012); «*...партійка палко підтримує і поділяє принципи організації...*» («Українська правда», 09.04.2012); «*“Регіоналка” запевняє, що СМС з вимогами голосувати звична практика*» («Українська правда», 10.01.2013); «*Регіоналка Ганна Герман в чорному «Шанель» віталася з депутатами...*» («Українська правда», 10.01.2013); «*Призабута соціалістка не збирається виходити в політику*» («Українська правда», 23.10.2011).

Спостерігаємо різне графічне написання лексеми *бютівка*, що засвідчує неусталеність правописних норм цього та інших дериватів. Пор.: «*А БЮТівка Наталя Королевська з самого ранку мерзла...*» («Українська правда», 25.03.2011); «*...в 11 окрузі Вінниччини ...борються бютівка Наталія Солейко і Олександр Домбровський...*» («Українська правда», 01.11.2012).

У період виборів до українського парламенту 2012 р. з'явилися нові політичні сили, серед яких у лідерах були й жінки. На сайті інтернетівського видання подають іменник *свободівка*, напр.: «*Скандальна «свободівка»: Я би скасувала всі свята “Совецького Союзу”*» (заг.) («Українська правда», 07.03.2012).

Про активну позицію жінок на керівних посадах у різних сферах життєдіяльності українського суспільства свідчить уживання іменників *лідерка, директорка*, а після призначення Прем'єр-міністром України Юлії Тимошенко в засобах масової інформації, в тому числі й в «Українській правді», її стали називати не інакше як *прем'єрка*. Напр.: «*Останнім часом лідерка УСДП з'являється і на шпальтах тижневика*» («Українська правда», 15.02.2012); «*Лідерка БЮТ звинувачує соратницю в зраді*» («Українська правда», 29.07.2012); «*А от нинішня директорка «Граалю» пані Окунева взагалі ту раду ігнорує...*» («Українська правда», 17.05.2012); «*Прем'єрка теж ходить на допити*» («Українська правда», 05.05.2011).



А після того, як Юлія Тимошенко не стала обіймати посаду прем'єра, в інтернетівському виданні її почали часто називати *екс-прем'єркою*, напр.: «Власенко стверджує, що в справі *екс-прем'єрки* "не було жодного дня законності..."» («Українська правда», 20.01.2012); «Громадськість готують до того, що *екс-прем'єрка* робить *суперечливі заяви...*» («Українська правда», 19.12.2011).

У мові української публіцистики звичнішими стають назви жіночого роду із суфіксом *-к(-а)* за територіальною ознакою, зокрема за місцем народження або проживання, за членством у якійсь спільноті тощо. На відміну від попередніх груп іменників у них кінцевий звук [к] суфіксів іменників чоловічого роду *-ак (-як)*, *-ук (-юк)* перед суфіксом *-к(-а)* чергується з [ч], пор: *австріяк – австріячка, західняк – західнячка, поліщук – поліщучка, східняк – східнячка* та ін. Напр.: «На зустріч із виборцями прийшла їхня землячка – *поліщучка*» («Українська правда», 11.12.2011).

В інших назвах жінок за місцем проживання чи народження, за членством в якійсь спільноті тощо суфікс *-к(-а)* приєднується до усіченого суфікса *-анин*, пор: *донецанин – донецанка, спілчанин – спілчанка* та ін. Напр.: «*Донецанка* повідомила журналістам, що після спілкування з президентом її питання було вирішене» («Українська правда», 06.07.2012).

Нові іменники зі значенням жіночої статі за професійною належністю зрідка утворюються за словотвірним типом із суфіксом *-иц(-я)*: *власниця, охоронниця, лоточниця, сигаретниця* та ін. Напр.: «*Охоронниця притулку – рятівниця не однієї сотні собак*» («Українська правда», 09.12.2010). Одні з них словотвірно пов'язані з назвами осіб чоловічої статі (*власник – власниця, охоронець – охоронниця*), інші – з назвою місця (*лоток – лоточниця*), треті – з товаром, який продають (*сигарети – сигаретниця*). В українській мові вони з'явилися під впливом позамовних чинників, зокрема у зв'язку з активним розвитком підприємницької діяльності, вуличної та неорганізованої торгівлі тощо. Лексеми *лоточниця* та *сигаретниця* не мають співвідносних форм чоловічого роду, і це дає підстави стверджувати, що вони утворені за аналогією до інших іменників жіночого роду із суфіксом *-иц(-я)*.

Зрідка іменники зі значенням жіночої статі, уживані в мові української інтернетної публіцистики, мають суфікс *-ин(-я)*, пор.: *кравчиня, майстриня, продавчиня*, напр.: «*Майстриня знає свою справу*» («Українська правда», 09.12.2010).

У мові видання «Українська правда» іноді вживають іменники із суфіксом *-ш(-а)*, які означають осіб жіночої статі за професією,

видом занять тощо. Це такі, як *директорша, мільйонерша, професорша, фермерша* та ін. Як відомо, словотвірний тип із суфіксом *-ш(-а)* зі згаданим словотвірним значенням переважає в розмовному мовленні [7, с. 97]. Журналісти використовують їх здебільшого для того, аби надати негативної оцінки особам, пор.: «...з *професоршою студентам не пощастило*» («Українська правда», 23.04.2010).

Отже, у мові інтернетної публіцистики, як і в інших сферах, спостерігаємо тенденцію до дедалі ширшого вживання нових іменників із суфіксом *-к(-а)* на позначення осіб жіночої статі за їхньою професійною діяльністю, партійною належністю, територіальною ознакою і членством у спільноті, що властиво розмовному літературному мовленню. Новоутворені іменники надають журналістським текстам розмовності, а деякі з них, зокрема іменники із суфіксами *-ш(-а)*, *-ис(-а)*, слугують засобом вираження негативної оцінки осіб жіночої статі, іронії тощо.

Функціонування іменників на позначення осіб жіночої статі в мові інтернет-видань засвідчує активізацію жінок у всіх сферах діяльності. Тематичні групи з цими іменниками відкриті до поповнення і потребують подальших досліджень.

1. *Стишов О. А.* Українська лексика кінця ХХ століття (на матеріалі мови засобів масової інформації): [монографія] / О. А. Стишов. – К.: Вид. центр КНЛУ, 2003. – 388 с.

2. *Земская Е. А.* Активные тенденции словопроизводства / Е. А. Земская // Русский язык. – Орле, 1997. – С. 167–201.

3. *Загнітко А. П.* Теоретична граматики української мови: Морфологія: [монографія] / А. П. Загнітко. – Донецьк: ДонДУ, 1996. – 437 с.

4. *Гінзбург М.* Професійні назви як дзеркало гендерної рівності / Михайло Гінзбург // Гуманітарна освіта в технічних вищих навчальних закладах: зб. наук. праць. – К.: Університет «Україна», 2012. – Вип. 24. – С. 6–26.

5. *Навальна М. І.* Динаміка лексики української періодики початку ХХІ ст.: [монографія] / М. І. Навальна. – К.: Інститут української мови; ВД Дмитра Бураго, 2011. – 328 с.

6. *Ставицька Л.* Гендерна лінгвістика: українська перспектива / Леся Ставицька // Українська мова. – 2004. – № 3. – С. 58–66.

7. *Словотвір сучасної української літературної мови* / М. А. Жовтобрюх; [відп. ред. М. А. Жовтобрюх]. – К.: Наукова думка, 1979. – 406 с.

8. *Ковалик І.* Вчення про словотвір. Вибрані праці / Іван Ковалик; [упорядн., авт. передм. В. Грещук]. – Івано-Франківськ; Львів: Місто НВ, 2007. – 404 с.

9. *Брус М. П.* Загальні жіночі особові номінації в українській мові ХVІ–ХVІІ століть: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01 «Українська мова» / М. П. Брус. – Івано-Франківськ, 2001. – 20 с.

Подано до редакції 25. 10. 2013 р.



Navalna Maryna.

Functioning of female nouns in the language of online edition “Ukrainska pravda”/“Ukrainian Truth” early in the XXI century.

In the article it is analyzed the most used nouns with female meaning, which appeared in the language of the Internet edition “Ukrainska pravda”/“Ukrainian Truth” early in the XXI century, it outlined the word-formative types of these language units, allocated their thematic groups and defined the stylistic role of the nouns.

Keywords: nouns with meaning of female statues, word-formative type, language of the Internet journalism, extralinguistic factors.

Навальная Марина.

Функционирование названий лиц женского пола в языке интернет-издания “Українська правда” в начале ХХ в.

В статье проанализированы наиболее употребляемые имена существительные со значением женского пола, которые появились в языке интернет-издания «Українська правда» в начале ХХІ в., определены словообразовательные типы этих языковых единиц, выделены их тематические группы, определена стилистическая роль имен существительных.

Ключевые слова: имена существительные со значением женского пола, словообразовательный тип, язык интернетной публицистики, внеязыковые факторы.

Ірина Мариненко,

канд. філол. наук

УДК 070: 372.461(051)

Граматичні анормативи в текстах сучасної політичної реклами

Статтю присвячено аналізу граматичних помилок у політичних рекламних друкованих текстах передвиборчих газетних видань 2012 р. Пропонується систематизація таких помилок, зазначаються причини їх появи.

Ключові слова: помилка, анорматив, політичний рекламний текст, граматичні норми.

Сьогодні вимагає від людини володіння доволі широким спектром знань, умінь передати їх іншим. Саме від цього залежить рівень впливу на реципієнта інформації, що передається переважно вербальним способом. Максимальне сугестивне спрямування притаманне рекламним текстам, основна функція яких і полягає у переконанні реципієнта стати споживачем рекламованого продукту (у якнайширшому розумінні цього слова).

У певні моменти життя суспільства, як-от вибори до органів влади різних рівнів, особливої ваги набуває реклама політична – «основний вид комунікації між політичною силою та електоратом у передвиборний період, що має на меті створення позитивного іміджу кандидата/партії та агітування електорату на його/її користь» [1, с. 9]. В усіх населених пунктах розповсюджується величезна кількість друкованої продукції у формі рекламних листівок, буклетів, інформаційних листків, спеціалізованих газетних видань. Потенційні виборці зазвичай побіжно ознайомлюються із пропонованими матеріалами, лише зрідка заглиблюючись у їх зміст. Для того, щоб споживачі активніше цікавилися політичними рекламними матеріалами, вони мають бути цікавими, нестандартними, написаними грамотно, логічно й доступно. Проте саме мова таких текстів не бездоганна. Тексти політичних рекламних видань рясніють орфографічними, лексико-семантичними, граматичними, стилістичними, логічними, фактичними помилками та нековирностями їх авторів, які в короткі терміни передвиборчого процесу виявляються неспроможними запропонувати своїм читачам якісний продукт. Тему неякісної реклами в українському медійному просторі неодноразово порушували фахівці з філології та соціальних комунікацій [2; 3; 4; 5; 6].

Наше дослідження провадилося на матеріалі друкованих газетних видань, що розповсюджувалися в м. Києві протягом передвиборчої кам-



панії 2012 р. Об'єктом цієї розвідки стали граматичні помилки й недогляди, що траплялись у текстах політичної реклами. Саме такі види помилок і відхилень від мовної норми призводять до викривлення змісту повідомлення, утруднюють процеси його рецепції.

Власне *граматичні* помилки поділяються на морфологічні й синтаксичні, хоча у мовленні такий поділ вважається до певної міри умовним: у межах речення кожна словоформа вступає в синтагматичні зв'язки з іншими одиницями й водночас належить як до морфологічного, так і до синтаксичного рівнів мови.

Передвиборчі рекламні матеріали дають, на жаль, значний обсяг прикладів неправильного вживання словоформ, відхилень від літературних норм у побудові словосполучень і речень. Вельми поширеним типом *морфологічних* помилок у друкованих ЗМІ загалом і в політичних рекламних текстах зокрема є неправильне визначення родової належності мовної одиниці, переважно іменників. Причини таких відхилень – недосконале володіння граматичними нормами української мови, вплив російської мови, якою переважно спілкується непрофесійний журналіст, пор.: *Четверта алея Ярмарки талантів Дарниці* (Звіт БГ; список умовних скорочень видань наприкінці статті. – Г. М.), де граматична форма родового відмінка українського іменника чоловічого роду *ярмарок* замінена російським відповідником жіночого роду *ярмарка*; *Здатність бути більш чутливим до людей, їхньої болі, проблем* (РД. – 2012. – № 2); *...до болі знайомі обличчя* (Г) – в українській мові *біль* у значенні «відчуття фізичного страждання» належить до чоловічого роду, на відміну від російської. У реченні *Вважаю, що справа Луценко, – це розправа за його діяльність як колишнього голови МВС* (РД. – 2012. – № 2) простежується вплив російської морфологічної норми, за якою прізвища на *-ко* не відмінюються, незважаючи на статеву належність їх носія. Українська ж граматична норма вимагає відмінювання таких прізвищ, якщо їх носіями є особи чоловічої статі. Таким чином, у наведеному контексті має бути форма *Луценка*, оскільки описується ситуація, що стосується екс-міністра МВС Юрія Луценка. У цьому реченні недоречна також і кома після прізвища, достатньо тире між підметом і присудком, які виражені іменниками.

Подеколи матеріали передвиборчих рекламних видань вражають неуважністю та непоінформованістю авторів, як у контексті *...пудинг з татіока* (РД. – 2012. – № 3), де іменник *татіока* позначає «1. Крохмальна речовина, що її добувають з коренів маніоку. 2. Борошно або крупи з цієї речовини» [7, с. 1231] і належить до жіночого роду як в українській, так і в російській мовах. У реченні *Ви бачили, щоб у нас хтось прибирав за своєю собакою після вигулу?* (РД. – 2012. – № 2) іменник

собака вжито у формі жіночого роду, хоча вказівки на статеvu належність тварини в тексті немає, навпаки, контекстуально йдеться про тварин обох статей, а тому зазначена лексема повинна вживатися відповідно до літературної норми, у формі чоловічого роду. Розмовне мовлення чи російська лексика не повинні впливати на українську літературну мову, а саме нею має викладатися матеріал у ЗМІ.

Невідповідність літературним морфологічним нормам спостерігаємо не тільки в українськомовних, а й у російськомовних виданнях. Приміром, у контексті *...малообеспенные слоя населения* (ЗР) від іменника *слоя* утворено розмовно-просторічну, нелітературну форму називного відмінка множини. Це засвідчує, що певна частина українських журналістів не обізнані з нормами ні української, ні російської мови.

Іноді помилки у визначенні родової належності іменників можуть бути визначені тільки на синтаксичному рівні, напр.: *Міноборони навідріз відмовилась фінансувати проект* (РД. – 2012. – № 2), де форма присудка (жіночий рід) ідентифікує підмет *Міноборони* як іменник жіночого роду. Однак загальновідомим є правило, згідно з яким рід невідмінюваних аббревіатур визначається за родовою ознакою головного слова складноскороченого найменування – *Міністерство оборони*, тобто мало б бути *Міноборони відмовилось*.

Українська літературна мова диференціює за родами числівники *один, одна, одне*, при цьому лексема середнього роду може стосуватися будь-якої особи, незалежно від статі. А тому у випадках, коли стать виконавця дії невідома або коли є виконавці різних статей, перевагу надають саме середньому роду: *довіряти одне одному, зраджувати одне одного* тощо. Таким чином, у реченні *Саме на спільних інтересах, щоденній праці, відповідальності один за одного базувалася родина його батьків* (РД. – 2012. – № 2) граматично неправильно вжито чоловічий рід лексеми *один*, оскільки батьки героя належать до різних статей.

Типовими і, на жаль, вельми поширеними є аномативи у вживанні закінчень *-а/-у* в родовому відмінку однини іменників чоловічого роду. Складність правописного правила, з одного боку, та небажання засвоїти його для професійної діяльності, з другого, викликають значну кількість таких помилок у журналістських текстах. Наприклад, назви конкретних предметів та населених пунктів, числові найменування, терміни іншомовного походження на позначення конкретних предметів мають закінчення *-а/-я*, а не *-у/-ю*: *Конкурс дитячого малюнку* (Звіт БГ); *...залишитися в Раді просто так, заради мандату та жалування* (ВШ); *пошкодження черепу* (МЗ); *відкриття світлофору* (РД. – 2012. – № 2); *пройти до відділку міліції* (МЗ); *заступник начальника райвідділку* (МЗ); *прибули з Херсону* (МЗ); *близько мільйону українців* (МЗ); *на-*



дання *сертифікату* (Спр. – 2012. – № 19); *...копії документів – паспорту, пенсійного посвідчення* (ВО № 216) тощо. Тільки закінчення *-у/-ю* мають іменники на позначення установ, організацій, загальних та абстрактних понять, номінативи зі значенням місця, простору, пор.: *...взяла у банка кредит* (РД. – 2012. – № 3); *проведення Чемпіоната Європи з футболу* (Звіт БГ); *система державного рекета* (РД. – 2012. – № 3); *представник виборчого округа* (НР). Окрім того, в мові існують лексеми, які залежно від закінчення в родовому відмінку набувають різних семантико-граматичних відтінків. Доволі часто автори публікацій не розрізняють, коли яку флексію треба вживати. У таких випадках недоречна форма змінює зміст висловлювання, призводить до проблем у сприйманні контексту. Приміром, іменник *буряк* може мати закінчення *-у* при позначенні збірного поняття і закінчення *-а* на позначення одного кореня. А тому висловлювання *Подаруйте їй шубу з найдорожчих видів буряка і оселедця!* (РД. – 2012. – № 3) втрачає логічність через неможливість одного коренеплоду належати до кількох видів одночасно.

До типових помилок в аналізованих матеріалах належить не правильне закінчення іменників у місцевому відмінку множини під впливом російських аналогічних форм: *По вулицям Ахматової, Драгоманова...* (Звіт БГ); *По неіснуючим гарантіям примусять зараз сплачувати борг* (ВОВ).

До помилок морфологічного характеру, спричинених впливом російської мови, належать випадки вживання одних частин мови на місці інших. Найбільшого поширення набуло використання форми родового відмінка займенника III особи множини *їх* замість присвійного *їхній*. Для російської мови характерна омонімія цих словоформ (*их*), і непрофесійні журналісти поширюють граматичні норми однієї мови на іншу, пор.: *турбота про мешканців Дарниці, їх безпечно та комфортно життя* (ВОВ); *...захистити людей, їх права і гідність* (НН); *Малодушні завжди скаженіють, якщо їх супротивник успішний* (ВШ); *...використання ксерокопії їх паспорта* (ВО) тощо. Усього таких прикладів порушення морфологічної норми знайдено понад 30 у всіх аналізованих виданнях, незалежно від їхньої політичної належності. Цей вид порушень мовних норм представлений іще одним поширеним прикладом – використанням як субстантива прикметника *складова*. Перенесення норм російської мови в українську не виправдане, оскільки в українській літературній мові існують заміники такої кальки – іменник *складник* або ж словосполучення *складова частина*, тимчасом як російська мова має в літературному обігу субстантивовану лексему *составляющая*, пор.: *Однією з найважливіших складових геополітичної стратегії*



Кремля... (УМ: спецвипуск. – 2012. – Верес.); *Чесність перед собою – це найважливіша складова, що дає нам право...* (УК); *...лабораторна діагностика є однією з найважливіших складових системи охорони здоров'я* (ГЧ) тощо.

Творення ступенів порівняння прикметників уже тривалий час залишається проблемою для багатьох публіцистів, хоча на цьому питанні акцентується увага в усіх підручниках і навчальних посібниках для журналістів. По-перше, грубим порушенням морфологічних норм вважається творення найвищого ступеня за допомогою лексеми *самий*, наприклад: *Та самою найкращою родзинкою...* (Звіт БГ); *...за самими скромними підрахунками* (ВШ). По-друге, українські прикметники у формі вищого ступеня відмінюються за родами, на противагу російським, які такої властивості не мають, оскільки є незмінними формами. Проте деякі автори переносять норми російської мови в українську мовну практику, напр.: *Вода з кулера виявилася небезпечніше звичайної. Звичайна кип'ячена вода з-під крана корисніше для пиття, ніж вода з кулера. Тому вона радить бути акуратніше, вживаючи воду з кулера* (РД. – 2012. – № 3). Деякі помилки в рекламних політичних матеріалах пов'язані зі змішуванням прикметників твердої та м'якої груп при відмінюванні: *...викличе зворотню реакцію* (РД. – 2012. – № 2).

Можна вважати позитивним те, що в аналізованих матеріалах майже не трапляються помилки у творенні форм наказового способу дієслів, яких було багато в публіцистиці 2000-х рр., пор.: *Давайте голосувати за Монтян* (МЗ).

Міжмовна інтерференція спричинює переважну більшість відхилень від мовних норм української мови. Чинник впливу російської мови діє і при відборі прийменників у текстах. Приміром, найпоширенішою помилкою є недоречне використання прийменника *по*, який у російській мові має більшу сполучуваність, ніж в українській, пор.: *Хтось ...по неіснуючим гарантіям примусить зараз сплачувати борг* (ВОВ), *порушення кримінальної справи по факту вимагання* (РД. – 2012. – № 3) – у цих реченнях нормативним є прийменник *за*; *...звертаються за допомогою по складанню адміністративних позовних заяв* (РД. – 2012. – № 3) – тут варто замінити *по* на *у*; *Правомірність дій Пилипишина по ліквідації корупційної схеми крадіжки ринку* (ВШ) – необхідна заміна прийменника на *щодо*; *Інформаційна кампанія по його дискредитації* (ВШ) – на місці *по* доречнішим є *з* і *под*.

Часто автори політичних рекламних текстів припускаються грубих помилок у складених прийменниках, вживаючи їх в усеченій формі, напр.: *...використання персональних даних згідно Закону країни «Про захист персональних даних»; згідно статті 182* (Спр. – 2012. – № 5);



У Канаді згідно законом 1985 року... (РД. – 2012. – № 3). Український прийменник згідно з має двокомпонентну будову і вживається з іменником у формі орудного відмінка, в наведених же контекстах можна вбачати вплив російського відповідника **согласно**, який має однослівну структуру і вживається з давальним відмінком об'єкта. До подібних прикладів поширення російських мовних норм на українські належить і помилкове використання прийменника **на** в реченнях на зразок Дмитро Табачник повідомив, що перестав нав'язувати регіонам підручники на «непотрібні мові», тобто українській (УМ: спецвипуск. – 2012. – Верес.), де нормативною є безприйменникова конструкція *говорити (якоюсь) мовою*.

На синтаксичному рівні найпоширенішими видаються помилки у виборі відмінка при керуванні, в узгодженні компонентів речення в числі, в будові однорідного ряду тощо. «Причиною таких помилок є переважно те, що мовці не завжди враховують граматичні особливості синонімічних слів і переносять керування одних слів на інші. Деякі з цих порушень теж є наслідком перенесення в українську мову керування відповідних конструкцій російської чи польської мов» [8], тобто невміння журналіста переключитися з розмовного мовлення, іншої мови на українську породжує низку аномативів у писемному мовленні.

Загальновідомо, що перехідні дієслова керують знахідним відмінком лексеми – назви об'єкта, проте за наявності заперечної частки **не** перед дієсловом знахідний відмінок змінюється на родовий. Але ця норма часто порушується в публіцистичних матеріалах рекламного характеру: *Держава, на жаль, поки не гарантує нам верховенство права* (ВШ); *...хто порушує закон та не несе за це відповідальність* (УМ: спецвипуск. – 2012. – Жовт.); *По суті вони не знають район* (ВШ), тобто правильними були б такі сполуки: *не гарантує верховенства, не несе відповідальності, не знають району*.

Поширеним відхиленням від норми є використання родового відмінка однини у сполученні з числівниками **два, три, чотири, обидва** замість нормативного називного відмінка множини. Найбільше рясніє такими похибками київське видання «Рідна Дарниця», пор.: *два спортивно-дитячих майданчика; два віце-прем'єр-міністра; там, де два українця – три гетьмани; обидва чиновника* (РД. – 2012. – № 2); *...три американських пирога* (РД. – 2012. – № 3). А в реченні *Зробили освітлення, встановивши 4 ліхтаря, також за ініціативою та сприянням Сергія Кримчака* (РД. – 2012. – № 2) неназваному авторові вдалося припуститися й другої помилки: іменник *сприяння* у сполученні з прийменником **за** повинен мати форму родового, а не орудного відмінка.



Низка подібних помилок спричинені низьким рівнем редагування текстів видання, професійної майстерності авторів, напр.: *Мати... мріяла виховувати дітей, навчати їх музиці* (РД. – 2012. – № 2), де дієслово *навчати* керує родовим, а не давальним відмінком; *...накласти штраф за створення загрози безпеки на автобані* (РД. – 2012. – № 3) – іменник *загроза* у цьому контексті керує давальним, а не родовим відмінком; *...скільки годин на день вони цього присвячують* (РД. – 2012. – № 3) – дієслово *присвячувати* вимагає форми давального, а не родового відмінка. Такого типу помилки трапляються і в інших аналізованих виданнях: *Розмови відбувалися між Кучмою і генеральним прокурором України Михайлом Потєбеньком, Кучмою та Миколою Обіходом та інших* (Спр. – 2012. – № 19), де займенник *інший* повинен набувати форми орудного відмінка множини; *Півтора роки* (ЧВ); *...за 1,5 місяці до виборів* (Звіт БГ) – виділені лексеми мають набувати форми родового відмінка однини.

Російськомовним виданням також властиві помилки в керуванні: *Около 15 % населения Украина постоянно находится на заработках в других странах* (ЗР) – топонім *Украина* треба вживати в цьому реченні в родовому відмінку; *Партия «Зелёные» гарантирует: 1. Увеличении штрафных санкций...* (ЗР) – іменник *увеличение* має набувати форми знахідного відмінка після перехідного дієслова.

Помилки в узгодженні в числі є свідченням неухважності як журналіста-піарника, так і редактора. Найпоширенішими є відхилення від граматичної норми при узгодженні підмета з присудком, як-от: *Хто заперечить тому, що понад усе мають бути захист права та закону?* (РД. – 2012. – № 2) – присудок узгоджується не з підметом, а із залежними від нього додатками; *Багато в чому форма та розмір букета залежить від убрання нареченої* (Грані: спецвипуск); *І сьогодні Ющенко та залишки його «любих друзів» за гроші олігархів знову намагається обдурити частину народу* (Т); *Статки 20 найбагатших учасників парламентських виборів у Верховну Раду оцінюється в 7,7 млрд. доларів* (РД. – 2012. – № 2) – в останніх трьох реченнях при підметах у формі множини присудок набуває хибної форми однини. У контекстах *Сьогодні значна частина виборців розгублені* (Т); *Про це повідомили низка інтернет-газет* (ВОб) стрижневий іменник складеного підмета має форму однини, відповідно й присудок повинен набувати цієї самої форми. Типовою помилкою при узгодженні між компонентами предикативного центру є вживання присудка у формі множини, коли підмет виражений займенниками, які не мають числових форм, а тому співвідносяться винятково з одноною, напр.: *Всі, хто*



мали можливість прийти на зустріч зі мною... (ЧВ); Кияни, як ніхто інші... (УК). Зрідка трапляються порушення узгодження при множинному підметі: *І ти, хто працює з ним поруч, радіє з того... (РД. – № 2, 2012),* де присудок має набувати форми множини.

До помилок через неухважність варто зарахувати відсутність узгодження в числі означення з означуваним словом: *Друге завдання – це заручитися висуненням від якоїсь із популярних та неодмінно опозиційних партій (ЧВ); Кирило Куликов – лідирує! Про це свідчать результати соціопитувань, проведеного консорціумом провідних українських соціологічних компаній (Грані. – 16.10.2012).* У першому реченні сполука *яко́сь* із передбачає форму множини наступної лексеми, тобто повинна бути форма *партій*; у другому контексті при узгодженні відокремленого означення автор помилково використовує форму однини замість потрібної в цьому випадку множини.

Подібні випадки неузгодженості у відмінку, роді або числі трапляються як на рівні простого, так і на рівні складного речення, коли узгоджувані елементи розташовані дистантно. Наприклад, в аналізованих текстах автори припускаються помилки при узгодженні в роді, напр.: *Центральноєвропейська ініціатива (ЦЕІ) – регіональне угруповання країн Центральної та Східної Європи, діяльність якої має на меті... (Грані: спецвипуск); Наша людина читає інструкцію тільки тоді, коли точно розуміє, що все поламав (РД. – 2012. – № 3).* При порівнянні аналогічних текстів російською мовою можна дійти висновку, що журналісти просто невправно переклали ці тексти з російської, навіть не відредагувавши їх належним чином (пор. російською *угруповання – группировка* (ж. р.), *людина – человек* (ч. р.)). У реченні *Блок Кличка був єдиною силою, що без компромісів протидієв розкраданню кийського майна та землі (УК)* підрядна частина повинна узгоджуватися зі словом *силою* у жіночому роді, адже саме цю лексему вона пояснює. Належність до слова *блок* неможливе, оскільки означальні підрядні частини завжди розміщені безпосередньо після означуваного слова. Недолугий вигляд має також речення *Якщо взяти результати Інституту соціології, яка робить такі дослідження щорічно... (РД. – 2012. – № 3),* де узгодження підрядної означальної частини відбулося не з опорним словом найменування закладу, а з останнім словом головної частини, що призводить до неправильного сприймання інформації реципієнтом.

Використання недоречної відмінкової форми пов'язане зі змінами в структурі речення на етапі його редагування. Проте цей процес не завжди доводить до логічного завершення, напр.: *Поки ви читали цей текст, у Києві померло 100 людей. Більшість із них – через відсутність кваліфікованої медичної допомоги, ліків, катастрофічного*

*стану, в якому перебувають станції швидкої медичної допомоги (Грані: спецвипуск) – узгодження словосполучення у родовому відмінку з компонентами однорідного ряду викликає комічний ефект, оскільки в цьому контексті сполука *катастрофічний стан* є однорідною до слова *відсутність*, а тому потрібен знахідний відмінок із прийменником *через*; *Попередньо десерт... присипають карамелізованого чорними трюфелями і покривають торт істівними золотими пластівцями 24-карат (РД. – 2012. – № 3) –* виділений дієприкметник повинен узгоджуватися в орудному відмінку однини з іменником *трюфелями*, а складну лексему наприкінці речення вжито недоречно, вона взагалі перебуває не на своєму місці; *Десерт...з крижаної стружки, присмаченою червоною квасолею (РД. – 2012. – № 3) –* тут помилково вжитий орудний відмінок дієприкметника замість родового; у російськомовному контексті *...он в полной мере клонирует федеральный закон Российской Федерации по митингов и демонстраций (Спр. – 2012. – № 18)* випущена одна з лексем після прийменника *по* (напр., *проведению, организации*).*

Побудова однорідного ряду, як з'ясувалося, викликає низку проблем у журналістів. По-перше, в межах одного ряду не можуть поєднуватися поняття різних рівнів, як-от: *Ініціативна група... почала працювати заради кращого та цивільного життя в Бортничах (РД. – 2012. – № 2) –* якісний прикметник у формі вищого ступеня не є однорідним поняттям стосовно відносного прикметника; *...поміж іншими кандидатами за рівних умов, я буду найдостойнішим, чеснішим та зможу гідно представити Дарницю в парламенті (РД. – 2012. – № 3) –* як однорідні іменні частини присудка подані прикметники у формах різних ступенів порівняння, що вже унеможлиблює їх однорідність; *Ресурс поможет создать базу данных актуальных проблем Киева, обратит на них внимание людей, журналистов и чиновников, непосредственно ответственных за ее решение, а также позволит отслеживать ситуацию с решением проблемы в режиме онлайн (НР) –* в один ряд об'єднані іменник із родовим значенням і два – з видовим. Доречно було б скоротити цей ряд, прибравши з нього перший компонент. Крім того, в реченні наявний ще один недогляд: у відокремленому означенні замість присвійного займенника *ее* повинен бути *их*, оскільки цей член речення має узгоджуватися у числі зі словом *проблем*. По-друге, у рекламних матеріалах політичного спрямування трапляються порушення у вживанні сполучників, напр.: *Від Святійшого Патріарха Філарета Богдан Гребенюк отримав не лише орден, але подяку за всі добрі справи... (Звіт БГ),* де після *але* повинен бути ще один елемент складеного сполучника – *й*. Без нього речення в цілому втрачає смисл і сприймається реципієнтом більш-менш відповідно до закладеної в ньому думки тільки



після кількох прочитань. Третій вид помилок у побудові однорідного ряду полягає в поєднанні в межах одного ряду прийменникових та безприймєнникових слівформ у різних відмінках, що призводить до смислової дезорієнтації читача, пор.: *Не встигли скалічити у ВР і Януковичем українську мову, як швидко з'явилася російська* (УМ: спецвипуск. – 2012. – Верес.). Окрім цього, таке сполучення недалеке ще й через те, що в ролі однорідних понять вжито обставину місця із назвою установи (де? – у Верховній Раді) й непрямий додаток – прізвище виконавця дії (ким? – Януковичем). До четвертого виду помилок належить відсутність правильного узгодження однорідних членів з узагальнювальним словом, напр., у реченні *Це повноваження також передається дисциплінарно-кваліфікаційним органам: Вищої кваліфікаційної комісії й Вищій раді юстиції* (Спр. – 2012. – № 5) відсутнє відмінкове узгодження всіх компонентів ряду у відмінку, оскільки узагальнювальне слово й один із членів ряду мають форму давального відмінка, а ще один член – родового.

Не поодинокі в текстах і неправильна побудова речень, внаслідок чого вони втрачають смислову та логічну прозорість. Наприклад, у реченні *...Дозволю собі в цьому випуску «Часу» трошки детальніше розповісти про себе та які мотиви підштовхували мене до тих, чи інших дій* (ЧВ) одразу кілька помилок: по-перше, автор намагається подати як однорідні поняття додаток і підрядну частину, що призводить до нерозуміння змісту речення. Цього можна уникнути, відредагувавши другий додаток: *про себе і про те, які мотиви...* По-друге, перед одиничним сполучником **чи** кома не ставиться. У реченні *На прикладі Шевченківського району Пилипишин довів, що можна створити і жити в іншій Україні, більш комфортній і менш корумпованій, ніж та, яку ми зараз всі знаємо* (ВШ) явно бракує прямого додатка після перехідного дієслова *створити*, що призводить до повної втрати сенсу всією синтаксею. Наступний контекст не одразу сприймається через його двозначність: *Проте у зустрічах повинні бути зацікавлені і виборці і їх домагатися* (ЧВ). Оскільки в реченні наявні дві лексеми у формі множини, то реципієнтові важко визначитися з об'єктом домагань. Для виправлення такої ситуації потрібна перестановка членів речення, напр.: *Проте саме виборці повинні бути зацікавленими у зустрічах і домагатися їх проведення*.

Порушення послідовності членів речення є ще однією вадою побудови висловлювань в аналізованих матеріалах. Напр.: *А от хто ж поставив реальний світлофор на такому небезпечному та аварійному в Бортничках перехресті?* (РД. – 2012. – № 2) – обставина місця в Бортничках має стояти в самому кінці речення; *У напівпорожньому клубі відразу новоспечений кандидат у нардепи намагався «завалити» виборців*

своїм запитанням... (Спр. – 2012. – № 5) – прислівник *відразу*, що характеризує спосіб дії, має перебувати безпосередньо перед присудком; *А скільки вражень залишилось у них від безпосереднього спілкування, добрих та щирих почуттів* (РД. – 2012. – № 3) – розірвання однорідного ряду призводить до втрати смислу, а тому словосполучення *добрих та щирих почуттів* необхідно розмістити одразу після *вражень*; рос. *Ранее мне, и уверен, как и 99,999% жителей района этот факт был неведом, ибо гражданин И. Пархоменко, как кандидат никакой активности в округе не проявлял* (Спр. – 2012. – № 19) потребує усунення з речення вставної сполуки *и уверен*, коми перед другим сполучником *как* та постановки коми після *района*.

Структурно незавершені речення теж спричинюють низький рівень розуміння тексту і подальше небажання ознайомлюватися з ним далі, пор.: *Якщо всі почнуть скаржитися та вимагати справедливого перерахунку, думають у Кабміні та Пенсійному фонді України!* (РД. – 2012. – № 3) – відсутня головна частина складнопідрядного речення; *По-друге, відносно Тимошенко є ще один доволі розрахунок* (Т) – пропущене означення при слові *розрахунок*, хоча обставинна характеристика цього означення є – *доволі*; *Ігор Чермак наполягає на тому, що збереження здоров'я нації – це завдання не тільки медицини, а й взагалі всього суспільства: освіта, спорт, продукти харчування, благоустрій, альтернатива шкідливим звичкам і заборона їх пропаганди* (ГЧ) – думка автора взагалі незрозуміла через абсолютну граматичну неформленість речення. Тут важко не погодитися з Н. Бабич: «Погане мовлення є свідченням передусім поганого мислення і лише потім – поганого знання мови» [9, с. 291]. Навіть кваліфіковані журналісти звертають увагу на кричущу безграмотність політичної реклами, приміром, Дмитро Губенко в «Українському тижні» зазначає: «Складається враження, що весь цей агітпродукт робили десь похапцем на колінці. І як голосувати за таких кандидатів (чи партії), якщо вони навіть нормальної агітації не здатні випустити?» (Український тиждень. – 2012. – 26 жовт.–1 листоп. – № 43).

Аналіз незначної кількості рекламних матеріалів політичного спрямування передвиборчої кампанії 2012 р. засвідчує невисоку мовленеву культуру їхніх творців. Авторами таких текстів здебільшого є журналісти, публіцисти, що в період перед виборами тимчасово перекваліфікуються на піарників. При цьому їхній фаховий рівень не змінюється: отже, таких самих помилок вони припускалися раніше й припускатимуться надалі у своїй безпосередній професійній діяльності, так само нехтуючи нормами літературної мови.



1. Станкевич Ю. В. Мовні сугестогени в текстах політичної реклами : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 / Ю. В. Станкевич ; Одеськ. нац. ун-т ім. І. І. Мечнікова. – О., 2011. – 20 с.
2. Грицюта Н. Проблеми мовної естетики реклами // Стиль і текст. – К., 2010. – № 11. – С. 82–96.
3. Холод О. Особливості вивчення мовлення політика у ЗМІ з позицій лінгвістики // Вісник Львів. ун-ту. Серія журналістики. – 2004. – Вип. 25. – С. 382–389.
4. Козаков Г. Саботаж: актуальні проблеми культури ефірного мовлення // Теле- та радіожурналістика. – № 8. – 2011. – С. 144–154.
5. Бондаренко Т. Г. Типологія мовних помилок та їх усунення під час редагування журналістських матеріалів : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 / Т. Г. Бондаренко ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2003. – 20 с.
6. Дертак О. Ефективність реклами: мовні особливості // Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. – 2010. – № 8. – С. 24–33.
7. Великий тлумачний словник української мови / уклад., голов. ред. В. Т. Буцел. – К. ; Ірпінь : ВТФ «Перун», 2001. – 1440 с.
8. Гринчишин Д. Г. Дотримуйтеся синтаксичних норм [Електронний ресурс] / Д. Г. Гринчишин. – URL: <http://www.kulturamovny.org.ua/KM/pdfs/Magazine7-14.pdf>.
9. Бабич Н. Д. Практична стилістика і культура української мови : навч. посіб. / Н. Д. Бабич. – Львів : Світ, 2003. – 432 с.

Список умовних скорочень назв газет

ВО – Виборчий округ. – № 216; **ВОБ** – ВО Батьківщина. – № 19; **ВШ** – Вибір шевченківця: спецвипуск. – 2012. – Жовт.; **ЕСЗУ** – Екологія та соціальний захист України: спецвипуск; **Звіт БГ** – Звіт про роботу Богдана Гребенюка. – 2012. – Жовт.; **ЗР** – Зелёные работают! – 2012. – Октябрь. – № 4; **ІЧ** – Вибори – 2012. Ігор Чермак; **МЗ** – Монтя захистити!; **НН** – Народний наступ: інформаційний бюлетень. – № 3; **НР** – Наш район: округ № 212. – 2012. – Жовт.; **РД** – Рідна Дарниця; **Св.** – Свобода; **Спр.** – Спротив: спецвипуск; **Т** – Товариш. – 2012. – 11 жовт. – № 41; **УК** – Удар Київ; **УМ** – Україна молода; **ЧВ** – Час вибору. – 2012. – № 3.

Подано до редакції 25. 10. 2013 р.

Marupenko Iryna.

Grammatical deviations in the texts of modern political advertising.

The article focuses on the grammatical errors in political advertising printed texts of the pre-election newspaper editions of 2012. The systematization of these errors is proposed indicating the reasons for their occurrence.

Keywords: error, deviation, political advertising text, grammatical norms.

Мариненко Ирина.

Грамматические анормативы в текстах современной политической рекламы.

Статья посвящена анализу грамматических ошибок в политических рекламных печатных текстах предвыборных газетных изданий 2012 г. Предлагается систематизация подобных ошибок, указаны причины их появления.

Ключевые слова: ошибка, анорматив, политический рекламный текст, грамматические нормы.

Михайло Гінзбург,

д-р техн. наук

УДК 81'366.544

Традиційна українська форма знахідного відмінка як засіб забезпечити точність та однозначність фахових текстів

Показано, що форма знахідного відмінка на -а (-я) назв чітко окреслених неістот чоловічого роду однини II відміни у контекстах, які не виражають частинності, мети і тимчасовості користування, збереглася та природно відновилася в літературній мові попри штучні обмеження протягом майже 60 років. Доведено, що доцільно повернутися до активного її вживання у фахових текстах, щоб забезпечити їх точність і однозначність.

Ключові слова: фаховий текст, суб'єкт, об'єкт, прямо-перехідні дієслова, знахідний відмінок, родовий відмінок.

«Мова всіма своїми способами вимагає, щоб бути ясною»

І. Огієнко [1, с. 204]

Основними вимогами до фахових текстів є їхня точність та однозначність. У разі дотримання цих умов читач може без додаткових зусиль правильно сприйняти і зрозуміти думку автора. Істотно заважають цьому протилежні напрями психічних процесів під час складання та сприймання тексту, які детально описала видатна лінгвістка Н. Непийвода: «Автор, знаючи, яке слово в його реченні має основний зміст, дуже часто поспішає відразу ж написати саме це слово. Таким чином на початок речення потрапляють слова, що їх автор у внутрішньому мовленні логічно наголошує. А читач, навпаки, шукає логічно наголошене слово в кінці – або перед крапкою, або перед комою, якщо це межа між частинами складного речення. Така одна з особливостей сприймання писемного тексту. Ось і виходить суперечність між автором і читачем: автор говорить одне, а читач розуміє інше» [2, с. 38]. Отже, авторові фахового тексту треба подбати про те, щоб читач легко зрозумів написане, і тут у пригоді стає порядок слів у реченні.

У зв'язку з цим розгляньмо речення з **прямо-перехідними дієсловами**, які активно використовуються у фахових текстах. У таких реченнях дуже важливо чітко відрізнити **суб'єкт**, яким може бути як істота, так і неістота (*див.* Прим. 1), від **об'єкта** (*див.* Прим. 2), яким також може бути істота чи неістота. Порівняймо два варіанти речення з різним порядком слів:

1. *Практика підтвердила новітню загальну теорію.*
2. *Новітню загальну теорію підтвердила практика.*

Обраний варіант залежить від того, на чому хоче наголосити автор: перше речення підкреслює той факт, що практика підтвердила саме новітню загальну теорію, а не, скажімо, попередні емпіричні залежності, а друге – наголошує на тому, що новітню загальну теорію підтверджено саме практично, а не, наприклад, комп’ютерним моделюванням.

Як відомо, в українській мові порядок слів вільний, тобто члени речення не мають свого постійного, фіксованого місця [5, с. 301]. Проте зворотний порядок слів (*див.* Прим. 3) доцільно застосовувати лише за умови, що читачеві легко відрізнити прямий додаток від підмета через різні відмінкові закінчення слова у знахідному та називному відмінках, що властиво, зокрема, іменникам жіночого роду.

Коли ж ідеться про іменники – назви неістот чоловічого роду однини II відміни, у яких закінчення називного і знахідного відмінків збігаються (*див.* Прим. 4), постає неоднозначність. Наприклад, із речення «*Локомотив перекинув вагон*» важко зрозуміти, що перекинуло що. Однак багато читачів уважатимуть, що **семантичний суб’єкт** – *локомотив*, а **семантичний об’єкт** – *вагон*, оскільки слово *локомотив* стоїть на першому місці, а отже, позначає семантичний та граматичний суб’єкт. Щоб забезпечити точність та однозначність тексту, Н. Непийвода радить «у випадках, де важко розрізнити суб’єкт і об’єкт, ...вдаватися до так званого прямого порядку слів (спершу – суб’єкт, потім – об’єкт), щоб читач довго не думав, хто є хто» [2, с. 40]. Наприклад:

неправильно	правильно
резервуар заповнив газ	газ заповнив резервуар
висновок підтвердив результат	результат підтвердив висновок
декрет затвердив уряд	уряд затвердив декрет

Не відкидаючи цієї рекомендації, хочемо запропонувати інший спосіб, що ґрунтується на наявності двох форм знахідного відмінка назв неістот чоловічого роду однини у функції об’єкта: форми, співвідносної з формою називного відмінка (перша форма), і форми із закінченням **-а**, співвідносної з формою родового відмінка (друга форма) [3, с. 67]. Основні тенденції розвитку цих форм викладено у працях І. Вихованця [3], [6], [7]. Їх також досліджувала В. Юносова [8, с. 56–70]. Сьогодні науковцям України стала доступна праця І. Огієнка [1, с. 200–241], видана ще 1969 р. і присвячена цьому питанню.

Мета статті – довести можливість і доцільність уживання у фахових текстах **форм знахідного відмінка із закінченням -а (-я) для назв чітко окреслених неістот чоловічого роду однини II відміни** у контекстах, які не виражають частинності, мети й тимчасовості користування.



У нашій роботі [9] наведено огляд виникнення та розвитку цих форм. Як відомо, будь-який іменник чоловічого роду однини II відміни має у знахідному відмінку форму з нульовим закінченням (далі – нуль-форму [9]), яка збігається з формою називного відмінка, наприклад: *бачу автобус, бінокль, будинок, вітер, декрет, документ, дощ, дуб, закон, лист, мороз, ніж, олівець, плуг, протокол, сніг*. Ця форма є найдавнішою. Згодом у назвах чітко окреслених неістот, тобто охоплюваних зором речей, деталей, частин тіла, різних мір, місяців, днів тижня тощо [5, с. 301], виникла друга **змістово еквівалентна** форма із закінченням **-а (-я)** (далі – А-форма [9]), наприклад: *бачу автобуса, бінокля, документа, дуба, листа, ножа, олівця, пальця, плуга*. Ця А-форма знахідного відмінка збігається здебільшого з формою родового відмінка тих самих іменників, якщо остання має закінчення **-а (-я)** [10, с. 51].

У своїй праці [6] І. Вихованець довів, що в словосполучках *читаю листа й узяв бінокля* вжито знахідного, а не родового відмінка, тимчасом як у *нема листа та нема бінокля* – саме родового. Річ у тім, що «в реченні з однаковою синтаксичною будовою іменники різних родів мають той самий відмінок» [6, с. 94]. Тому, замінивши іменник чоловічого роду іменником жіночого або середнього, можна легко з’ясувати відмінок. Отже, з прямо-перехідними дієсловами *читаю* й *узяв* маємо знахідний відмінок (бо *читаю книжку, узяв крісло*), а в заперечній конструкції – родовий (бо *нема книжки, нема крісла*) [6, с. 93].

На думку вчених, виникнення А-форми спричинила саме **потреба розрізнити форми підмета і прямого додатка**, які через фонетичні зміни здавна збігалися [8, с. 56–57]. Спочатку вона виникла для назв істот і повністю замінила для них архаїчну нуль-форму. Згодом А-форма почала за аналогією заступати нуль-форму в назвах чітко окреслених неістот чоловічого роду II відміни, форма родового відмінка яких закінчується на **-а (-я)** [1, с. 201–203].

Складніша ситуація з іменниками чоловічого роду однини II відміни, які в родовому відмінку закінчуються на **-у (-ю)**. Зазвичай це назви **нечітко окреслених предметів**, що їх не можна охопити зором, які не мають чітких меж, збірні поняття, території, речовини, явища, почуття, дії, стани, ознаки, ігри, абстрактні поняття тощо [5, с. 301]. Загалом такі іменники мають лише нуль-форму знахідного відмінка, оскільки, як уважає І. Вихованець, «форми із закінченням -у не проникли в знахідний відмінок саме через те, що не могли спергтися на паралель у назвах істот» [7, с. 33]. І. Огієнко зазначає, що процес заступання в українській мові нуль-форми А-формою «дуже частий і дуже сильний, і він усе побільшується. І тому він часом вривається і до тих слів, які нормально мають у родовому -у» [1, с. 239]. Іменників,



які в родовому відмінку закінчуються на -у (-ю), за аналогією вживають у **чітко окресленому значенні** в А-формі, наприклад: *скінчив університет або скінчив університета, читав декрет або читав декрета* тощо (тут і далі в цитатах і прикладах виділення наші. – М.Г.) [10, с. 51], оскільки закінчення -а (-я) «має властивість уконкретнювати та індивідуалізувати» [11, с. 44]. Назви речей зовсім неформальних (збірних, абстрактних) можуть мати у знахідному відмінку форму -а (-я) тільки в значенні персоніфікації: *спитав вітра, покликав мороза* тощо [10, с. 51].

З огляду на викладене вище термінологічно правильно називати цю другу форму знахідного відмінка саме А-формою. Такий термін повністю відповідає позначуваному поняттю і чітко показує, що, по-перше, форма знахідного відмінка може мати тільки закінчення -а (-я) незалежно від закінчення родового відмінка, а по-друге, що в усіх розглянутих нами конструкціях з прямо-перехідними дієсловами маємо знахідний, а не родовий відмінок.

Сьогодні ніхто не заперечує, що «у розмовному мовленні та в різних жанрах художньої літератури обидві форми звичні», проте чомусь роблять висновок, що в «науковому й офіційно-діловому стилях родовий у функції знахідного не вживається» [8, с. 70]. Наведені в нашій роботі [9] численні приклади з фахових, зокрема ділових, наукових і навчальних, текстів «золотого десятиріччя» спростовують цей висновок. Даємо ще деякі приклади.

Приміром, вислови, що стосуються листування, подано в академічному словнику за редакцією А. Кримського та С. Єфремова [12] саме в А-формі: *написати листа кому; надписати листа; вкласти листа в ко(н)верт; віднести цього листа на пошту; послати кому листа поштою; поставити (віддати, принести, привезти) листа, кому (куди) призначено; одержати (дістати, відібрати) листа; повідомте мене, що одержали листа; пропоную (наказую) вам негайно, одержавши цього листа, виїхати до...; відповідаючи на листа вашого* тощо. Так само вжито А-форми і в деяких термінологічних сполуках: *законопроект змінено; законопроект подано на затвердження до Раднаркому; ухвалювати, ухвалити проект; Дав заставного листа на хату; Жінка має право вимагати розлучного листа за леда-слово; Академія присудила за Грінченкового словника нагороду* тощо.

У Словнику правничої мови [13] подано такі юридичні словосполучення: *анатомувати, патрати, розтинати, розчиняти трупа* (с. 3); *заводжувати (заводити) закона* (с. 11); *розтягти, розчиняти (трупа)* (с. 19); *розпечатувати, розпечатати (листа)* (с. 19); *послати листа з посланцем, з нарочним* (с. 76); *долучати до пазву документа*

(с. 151); *писати, списати (протокола)* (с. 190); *скласти (списати) акта на місці* (с. 190); *скласти проекта* (с. 190).

Відомий український правознавець й історик М. Василенко (1866–1935) ужив у назві своєї праці, яка вперше вийшла 1926 р. в *Записках Соціально-Економічного Відділу УАН* і перевидана 2006 р. [14], саме А-форми: «Як скасовано Литовського Статута».

У нашій статті [9] подано численні приклади з мовознавчих праць О. Курило, Є. Тимченка, С. Смерчинського та інших. Найпоказовішим з них є такий: *Підносити прикметника й прийменник, коли його повторити і перед речівником, і перед прикметником...* [15, с. 141]. Щоб логічно наголосити підмет *прийменник*, авторка вдалася до зворотного порядку слів. Якщо ж поставити прямий додаток *прикметник* у нуль-формі, речення взагалі стане малозрозумілим, бо важко буде відрізнити прямий додаток від підмета.

На початку 30-х рр. ХХ ст. у Радянській Україні почався «наступ» на ті особливості української мови, які відрізняли її від російської. Однією з них була А-форма знахідного відмінка. Проте А-форма під час «золотого десятиріччя» настільки узвичаїлась, що її спочатку де-не-де вживали навіть «борці з націоналістичним шкідництвом». Наприклад, у своїй сумнозвісній статті «Викоренити, знищити націоналістичне коріння на мовному фронті» А. Хвиля, зокрема, писав: «Отже, потрібно: ... ж) видати спеціального документа, який би всі ці питання всебічно охопив і забезпечив цілковитий дальший розвиток української радянської культури на мовному фронті дійсно більшовицькими шляхами, так, як вчив нас Ленін, як цьому вчить нас тов. Сталін» [16, с. 130].

Після введення «Українського правопису» 1933 р. А-форму було суттєво обмежено і через це у фахових текстах, де потрібно було поставити семантичний об'єкт перед семантичним суб'єктом, почали активно вживати неприродних для української мови пасивних конструкцій з дієсловами на -ся. Наприклад, замість природного українського вислову *вала обробляє різець, вироблений з...*, де семантичний суб'єкт *різець* – підмет, а семантичний об'єкт *вал* – прямий додаток в А-формі, почали писати *вал обробляється різцем, виробленим з...*, де семантичний об'єкт *вал* став підметом, а семантичний суб'єкт *різець* – додатком в орудному відмінку. Щоб показати напрям технологічного процесу (саме *різець обробляє вал*, а не навпаки), прямо-перехідне дієслово *обробляти* замінено його пасивною формою на -ся.

Проте суто українська А-форма збереглася і в наш час почала природно відновлюватися. Скажімо, її можна побачити в окремих сучасних фахових текстах, а також іноді в чинних українських нормативних документах.



Наприклад, в українському перекладі другого видання фундаментальної праці провідного американського словникаря Сидні І. Лендау (Sidney I. Landau) [17] ужито значної кількості А-форм не тільки від назв побутових предметів: *зняти капелюха* (с. 177); *кидає молота сильно* (с. 208); а й від наукових термінів: *дав у першому виданні показника індоєвропейських коренів* (с. 101); *купити книжку, компакт-диска чи електронний доступ* (с. 103); *подає такого реєстра* (с. 113); *якщо префікса означено в тому самому сенсі* (с. 118); *він має подивитися ключа до вимови* (с. 125); *може допомогти означити терміна* (с. 209); *проаналізувати цитатну картотеку чи корпус* (с. 212); *створити справді високоякісного словника неможливо* (с. 216); *коли написано кожного зразка* (с. 289); *дати комусь право правити текста* (с. 307); *просто відмовляються розглядати запита* (с. 324); *складає списки* (с. 332); *скласти графіка роботи* (с. 338); *спочатку використовувала правописника* (с. 423).

У п. 4.6 чинного нормативно-правового акта [18] читаємо: *Такий суб'єкт направляє до Міністерства юстиції України відповідного (що?) листа, підписаного керівником ... і далі: Якщо протягом доби після підписання (чого?) листа про повернення нормативно-правового акта на доопрацювання його не буде отримано уповноваженим працівником суб'єкта нормотворення, Міністерство юстиції України може відправити (що?) листа поштою.* В останньому прикладі двічі вжито терміна *листа*: перший раз це родовий відмінок, а другий – це А-форма знахідного відмінка.

На сайті http://nkrzi.gov.ua/uk/activities_nkrzi/ruling2012/1347950305/ Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації, розміщено її рішення від 14.09.2012 № 460, у п. 2 якого вжито саме А-форми: *Департаменту регулювання та ліцензування в установленому порядку направити листа до Міністерства оборони України з позицією НКРЗІ.*

Отже, попри штучні обмеження протягом майже 60 років, у сучасній українській літературній мові А-форма активізувалася. З огляду на це маємо всі підстави використовувати її у фахових (зокрема ділових, наукових, науково-популярних, навчальних) текстах. Адже недоцільно протиставляти фахову мову мові художньої літератури та засобів масової інформації, вводячи штучні, нічим не обґрунтовані обмеження на природні українські засоби висловлювання, які змушують авторів уживати невластивих українській мові пасивних конструкцій з дієсловами на *-ся*. Зокрема, А-форма особливо доречна, коли **потрібно відмежувати підмет від прямого додатка**, а також у контекстах для забезпечення мелодійності фрази (вживання закінчення *-а* на стику приголосних чи в разі нагромадження приголосних) [7, с. 33].

Безумовно, «зловживати формою знахідного відмінка на *-а (-я)* не варто» [6, с. 95]. Приміром, не бажано використовувати А-форми знахідного відмінка поряд зі звичайною формою іменника в родовому відмінку або вживати поряд дві А-форми знахідного відмінка, адже збіг однакових закінчень *-а (-я)* заважатиме правильно зрозуміти текст. У таких випадках доцільно використовувати нуль-форму знахідного відмінка [8, с. 63–64]. Наприклад:

неправильно	правильно
<i>відрізнити суб'єкта</i> (знахідний відмінок) <i>від об'єкта</i> (родовий відмінок)	<i>відрізнити суб'єкт</i> (знахідний відмінок) <i>від об'єкта</i> (родовий відмінок)
<i>дати примірника</i> (знахідний відмінок) <i>словника</i> (родовий відмінок)	<i>дати примірник</i> (знахідний відмінок) <i>словника</i> (родовий відмінок)
<i>зрубати дуба</i> (знахідний відмінок) <i>під кореня</i> (знахідний відмінок)	<i>зрубати дуба</i> (знахідний відмінок) <i>під корінь</i> (знахідний відмінок)

Висновки:

1. Форма знахідного відмінка із закінченням *-а (-я)* для назв чітко окреслених неістот чоловічого роду однини II відміни у контекстах, що не виражають частинності, мети й тимчасовості користування, постанала свого часу через потребу відрізнити підмет від прямого додатка в реченнях із прямо-перехідними дієсловами й є однією зі специфічних ознак синтаксису сучасної української мови.

2. Ця А-форма природно збереглася у живому мовленні й відновлюється в сучасній літературній мові попри штучні обмеження протягом майже 60 років.

3. Доцільно активно вживати А-форми у ділових, наукових, науково-популярних і навчальних текстах, оскільки саме вона забезпечує точність і однозначність речень із прямо-перехідними дієсловами, бо сприяє чіткому розмежуванню підмета і прямого додатка та дає змогу уникати неприродних для української мови пасивних конструкцій з дієсловами на *-ся*.

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

2. *Непийвода Н. Ф.* Сам собі редактор: Порадник з української мови / Наталія Непийвода. – К. : Українська книга, 1998. – 240 с.

3. *Вихованець І.* Теоретична морфологія української мови: Академ. граматики укр. мови / Іван Вихованець, Катерина Городенська ; за ред. І. Вихованця. – К. : Унів. вид-во «Пульсари», 2004. – 400 с.

4. *Українська мова.* Енциклопедія / редкол. : В. М. Русанівський, О. О. Тараненко (співголова), М. П. Зяблюк та інші. – 2-ге вид., випр. і доп. – К. : Укр. енцикл., 2004. – 824 с.



5. Ющук І. П. Українська мова / І. П. Ющук. – К. : Либідь, 2003. – 640 с.
6. Вихованець І. Р. Родовий чи знахідний відмінок? // Культура слова. – 1989. – Вип. 37. – С. 93–95. – URL: <http://www.kultura.movy.org.ua/KM/pdfs/Magazine37-24.pdf>.
7. Вихованець І. Р. Синтаксис знахідного відмінка в сучасній українській літературній мові / І. Р. Вихованець. – К. : Наук. думка, 1971. – 120 с.
8. Юносова В. О. Варіантність відмінкових закінчень іменників у сучасній українській літературній мові / Валентина Юносова. – К. : Знання України, 2003. – 126 с. – URL: http://bdpu.org/philological_faculty/Ukr_mova/Yu_nosova/monografiya.pdf.
9. Гінзбург М. Про форми знахідного відмінка в українських фахових текстах / Михайло Гінзбург // Українська мова. – 2012. – № 4. – С. 29–40.
10. Синявський О. Норми української літературної мови / Олекса Синявський. – Львів : Українське видавництво, 1941. – 363 с.
11. Матвієнко О. Назовна та родова форма знахідного відмінка // Збірник державних центральних курсів українознавства. – Х. : Радянська школа, 1930. – Вип. 3. – С. 43–56.
12. Російсько-український словник (1924–33) / за ред. А. Кримського, С. Єфремова [Електронний ресурс]. – 2007. – URL: <http://r2u.org.ua/>.
13. Російсько-український словник правничої мови (Понад 67.000 слів) / Праця Правничо-Термінологічної Комісії при Соціально-Економічному Відділі Академії Наук ; голов. ред. А. Ю. Кримський ; УАН. Збірник Історико-Філологічного відділу, № 41. – К. : Друкарня УАН, 1926. – 228 с.
14. Василенко М. П. Як скасовано Литовського Статута (з історії кодифікації західно-руського та українського права) // Вибрані твори : у 3-х т. – К. : Юридична думка, 2006. – Т. 2 : Юридичні праці. – С. 286–354.
15. Курило О. Уваги до сучасної української літературної мови / Олена Курило. – К. : Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2004. – 303 с. – (Передрук видання 1925 р.).
16. Українська мова у XX сторіччі: історія лінгвоциду : документи і матеріали / упоряд.: Лариса Масенко, Віктор Кубайчук, Оріся Демська-Кульчицька. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська акад.», 2005. – 399 с.
17. Сидні І. Лендау. Словники: мистецтво та ремесло лексикографії / Сидні І. Лендау ; пер. з англ. Ольги Кочерги. – К. : К.І.С., 2012. – 480 с.
18. Порядок подання нормативно-правових актів на державну реєстрацію до Міністерства юстиції України та проведення їх державної реєстрації [Електронний ресурс] // Затв. наказом Мініюсту України від 12.04.2005 № 34/5 (з останніми змінами згідно з наказом Мініюсту України № 2035/5 від 25.08.2011). – URL: <http://rada.gov.ua/>.

Примітки

Примітка 1. **Істоти та неістоти** – це два розряди об'єктів позамовної дійсності, назвами яких у мові є іменники, протиставлені один одному за граматичними ознаками. **Істоти** – це живі створіння (люди, представники тваринного світу, включаючи й найпростіших), а **неістоти** – усі інші предмети і явища. У граматиці розрядам **істот** і **неістот** відповідає категорія **істот/неістот**, а «розрізнявальним... засобом слугує формально-морфологічна диференціація знахідного відмінка» [3, с. 97–98]. Як відомо, граматичний поділ іменників на **істоти/неістоти** частково не збігається з природознавчим поділом об'єктів позамовної дійсності на живі та неживі. Наприклад, до морфологічної категорії **істот** належать також назви померлих (*покійник, мрець*), міфічних створінь

(*відьма, лісовик*), деяких страв (*індик, оселедець, рак*), шахових фігур, карт (*ферзь, валет*), а до **неістот** – назви рослин (*дуб, жито, ячмінь* тощо), сукупностей людей і тварин (*загін, народ, натовп, полк, стадо, товариство, череда, юрба* тощо).

Примітка 2. **Суб'єкт** (від лат. *subjectum*, букв. підкладене) та **об'єкт** (від лат. *objectum* – предмет) – це семантичні та граматичні категорії. **Семантичний суб'єкт** означає істоту чи неістоту, про які повідомляють у реченні, а **семантичний об'єкт** – істоту чи неістоту, на які спрямований процес (дія або стан), що його (її) звичайно подають дієсловом. **Грамматичні суб'єкт і об'єкт** як формальні категорії синтаксису зазвичай називають **підметом** та **прямим додатком** відповідно [4, с. 422, 660–661].

Примітка 3. За прямого порядку слів у простому реченні зазвичай першим стоїть підмет, другим – присудок, а після присудка – прямий додаток; узгоджене означення стоїть перед, а неузгоджене – після означуваного слова; обставини способу дії, міри і ступеня стоять перед присудком. Інший порядок слів називають зворотним [5, с. 301].

Примітка 4. Іван Огієнок вважав, що «десь ще в праслов'янській добі, в мові давньослов'янській знахідний відмінок (акузатив або коротко – **А**) іменників чоловічого роду втратив у однині своє окреме від відмінка називного (коротко – **Н**) закінчення, чому тепер ані одна слов'янська мова не має його... Це відразу поставило мову в дуже скрутне положення, бо мова завсідги свідомо прямує до повного й легкого розрізнення (диференціації) всіх відмінків їх закінченнями. Справді, коли трапилося, що **Н** і **А** мають зовсім однакову форму, тоді це викликає часте непорозуміння і в нашій мові, бо ми не можемо відразу й без надуми знати, де саме маємо підмета (суб'єкта), а де прямого предмета (об'єкта)» [1, с. 200].

Подано до редакції 25. 10. 2013 р.

Ginzburg Mykhailo.

The traditional Ukrainian accusative form as the means to ensure accuracy and clarity of professional texts.

It is shown that the form of the accusative case on **-a (-я)** of the names of clearly defined inanimate objects of masculine singular II declension in contexts that do not express partitivity, purpose and temporary use, is preserved and naturally restored in the literary language despite the artificial restriction for about 60 years. It is advisable to return to its active use in professional texts in order to avoid passive constructions with verbs on **-ся**, which are unnatural for Ukrainian language, and to ensure the accuracy and clarity of the sentences with direct transitive verbs owing to explicit discrimination between the subject and the direct object.

Keywords: professional text, subject, object, direct transitive verbs, accusative case, genitive case.

Гінзбург Михаил.

Традиционная украинская форма винительного падежа как средство обеспечения точности и однозначности профессиональных текстов.

Показано, что форма винительного падежа на **-а (-я)** названий четко очерченных неодушевленных предметов мужского рода единственного числа II склонения в контекстах, которые не выражают партитивности, цели и временного использования, сохранилась и естественно восстановилась в литературном языке несмотря на искусственные ограничения в течение почти 60 лет. Целесообразно вернуться к активному употреблению этой формы в профессиональных текстах, чтобы избежать несвойственных украинскому языку пассивных конструкций с глаголами на **-ся** и обеспечить точность и однозначность предложений с прямо-переходными глаголами благодаря явному различению подлежащего и прямого дополнения.

Ключевые слова: профессиональный текст, субъект, объект, прямо-переходные глаголы, винительный падеж, родительный падеж.



Ірина Мудра,
асистент

УДК 070.4 + 070.654.197

Мова як засіб маркетингу в пресі

У статті з'ясовано причини виникнення двомовних та багатомовних газет в Україні, визначено потребу в запровадженні багатомовності в інтернет-ЗМІ, розглянуто мовний чинник як складник редакційної політики видання.

Ключові слова: мова, двомовність, маркетинг газети.

Проблема, яку ми досліджуємо, полягає в тому, що редакції ЗМІ з метою популяризації свого медіатовару та для задоволення потреб споживачів випускають газети мовою, якою розмовляє аудиторія газети, навіть якщо це суржик. Таке підлабузництво до читачів шкодить не лише мовній ідентичності аудиторії видання, а й призводить до зниження рівня культури, зникнення літературної української мови.

Мета дослідження – показати, що ЗМІ випускають медіапродукцію двома мовами, аби залучити нових читачів і збільшити тиражі періодичних видань. Цьому сприятиме виконання таких завдань: з'ясувати причини виникнення двомовних та багатомовних газет в Україні; визначити потребу запровадження багатомовності в інтернет-ЗМІ, з'ясувати соціокультурні чинники виникнення двомовних газет; розглянути мовний фактор як складник редакційної політики газетного видання.

Дискусії навколо того, якою мовою видавати періодику в Україні, точилися ще від часу появи перших українських часописів у другій половині XIX ст. Цьому питанню приділяли увагу А. Животко у книзі «Нездійсненні пляни видання українських часописів», Б. Грінченко у статті «Тяжким шляхом. Про українську пресу», М. Грушевський у праці «До наших читачів у Росії».

Нинішні вчені обговорюють співіснування двох мов не лише у періодиці, а й в інших сферах буття. До таких обговорень долучаються науковці Л. Масенко, І. Дзюба, П. Толочко та ін. Але питання мови як засобу маркетингу редакцій газет досі ще не розглядалося.

Результати й обговорення. Сьогодні газетне видання сприймається видавцями як товар на ринку ЗМІ. Власники та редактори газети прагнуть її зробити кращою, привабливішою для читачів, адже від популярності періодичного видання залежить і рівень доходів друкованого ЗМІ. Тому редакція для досягнення цієї мети намагається догодити своїм читачам і виготовити такий мас-медійний товар, який би найбільше купували. Цим пояснюється поява газет, які видаються

російською мовою, і двомовних видань. Така редакційна політика призводить до нехтування державними, національними інтересами, погіршення становища мови в суспільстві.

Мова – основний комунікаційний засіб людини. За допомогою мови ми висловлюємо свої думки, маємо змогу спілкуватися. Мова – найважливіший, універсальний засіб спілкування, організації та координації всіх видів суспільної діяльності [1, с. 5]. За допомогою мови журналісти доносять важливу інформацію до аудиторії. Вона не лише передає інформацію, а й впливає на людину, формує її [2, с. 17].

Кожна людина хоче чути і читати повідомлення тією мовою, яка їй рідніша і зрозуміліша. Основними споживачами газети є читачі, рекламодавці та інші ЗМІ, які обирають мас-медіа, що видаються мовою, доступною для них. Редакції преси, своєю чергою, намагаються збільшити тиражі, тому готують до випуску періодику мовою своїх читачів. Це передбачає поняття «маркетинг ЗМІ».

Маркетинг ЗМІ – це мистецтво донесення журналістської інформації до масової аудиторії з метою задоволення її потреб і отримання засобом масової інформації максимально можливого доходу [3, с. 35]. Тому редакції намагаються обирати мову для газети, якою б говорили і розуміли її потенційні читачі. Адже від мови періодичного видання почасти залежить і визнання читачів, і, як наслідок, прибуток для газети. У результаті редакції випускають періодику не лише державною, а й російською та іншими мовами. Незважаючи на те, що в Україні одна державна мова – українська.

В Україні давно існує проблема двомовності. Згідно з офіційними даними перепису 2001 р., російську мову назвали рідною 14 млн 273 тис. громадян України, або 29,6 % населення країни. З них етнічні росіяни становлять 56 %, а решта – представники інших національностей. Українська мова переважає в західних, центральних, північно-східних областях. Російська мова популярна в Донецькій області, Автономній Республіці Крим та південних областях України. Тому, як наслідок, в Україні зареєстровано, за даними Міністерства юстиції, на серпень 2009 р. 25 933 українськомовних, 3 659 російськомовних та 17 690 українсько-російськомовних газет і журналів [4].

Цифра 17690 свідчить про те, що редакції видань намагаються не втратити ні російськомовних, ні українськомовних читачів. Серед київських видань загальнодержавного розповсюдження слід згадати двомовні газети «Голос України», «День», «Дзеркало тижня».

Як не дивно, до цього списку входить львівське видання «Високий Замок» – щоденна газета, яка переважно розповсюджується в західних областях України. Редакція видання дублює російською тижне-



вий випуск. Чому це так? «Високий замок» почала видавати у серпні 1991 р. російською мовою редакція колишньої російськомовної газети «Львовская правда», але як російськомовна вона виходила всього шість місяців, а тоді стала двомовною. Нині дублюють російською лише тижневий випуск, щоб донести ідеї державної незалежності, національного відродження і до російськомовного читача [5, с. 1]. Це правило маркетингу – оцінити й проаналізувати свою аудиторію. У Галичині більшість жителів є українськомовними, тож зрозуміло, що купувати російськомовну пресу вони не будуть, через що газета й перейшла на українську. Видання розширює географію свого розповсюдження на центральні області України. Для російськомовних читачів західноукраїнських регіонів виходить російськомовний тижневик «Високий замок». Головний редактор Наталія Балюк у приватній розмові пояснила, що це внесок газети в намагання популяризувати українську історію та культуру серед російськомовного населення України. Редакція видання так само намагається не втратити своїх російськомовних читачів у західних областях України.

Щоб залучити нових читачів, газета «День» виходить українською, російською та англійською мовами. Це дає змогу гостям, дипломатам і підприємцям із-за кордону читати новини про Україну, пізнавати й відкривати для себе державу зі сторінок англомовного «Day». Крім того, «День» виходить цими трьома мовами не лише в паперовому виданні, а й онлайн.

Зазначимо, що в Україні видаються всього три загальнонаціональні щоденні газети винятково державною мовою: «Сільські вісті», «Україна молода» та «Газета по-українськи». Регіональних видань трохи більше – це тиражні загальнонаціональні щоденні газети «Сьогодні», «Факти», «Вечерние Вести», «Комсомольская правда в Украине», які виходять винятково в російськомовному варіанті.

А ось «Газета по-українськи» не виходить російською, але її українська «приспосована» до «народної». Тобто мова газети – суржик. Саме його редакція газети допускає у цитуванні. На її сторінках можемо натрапити на такі фрази: «машина всередині трухлею okaza-лась», «молодьож “дев’ятки купляе”», «сьогодні за три часа по 45 гривен заработали» тощо. Як пояснив нам Ельдар Сарахман, менеджер зі зв’язків з громадськістю «Газети по-українськи», це робиться свідомо, з маркетинговою метою подається лексика в оригіналі, і це, як то кажуть, родзинка газети. Такий маркетинг, на нашу думку, сприяє не формуванню культури української мови, а популяризації суржика. «Газети по-українськи», цитуючи суржик, у такий спосіб глузує з українців, які не знають рідної мови.



Тепер розглянемо мовний аспект матеріалів інтернет-ЗМІ. За контрольним підрахунком, проведеним 29 січня 2007 р., серед перших 500 сайтів, що ввійшли до рейтингу рубрики «Топ-25» порталу [www. bigmir.net](http://www.bigmir.net), спостерігається таке співвідношення українськомовних та російськомовних онлайн-ресурсів, які базуються в UA-net: українськомовні сайти – 23 (4,6 %); російськомовні – 407 (81,4 %); двомовні – 70 (14 %). Якщо двомовні сайти зарахувати одночасно і до російськомовних, і до українськомовних, то ситуація матиме такий вигляд: українськомовних – 93 (16,3 %), російськомовних – 477 (83,7 %) [6].

Як правило, якою мовою випускається традиційне видання, такою є його аналог в інтернеті. Наприклад, газета «День» виходить і в інтернеті трьома мовами, а «Експрес», «Львівська газета», «Сільські вісті» у мережі також є українськомовними. Газета «Високий Замок» в інтернеті має лише український аналог матеріалів. А таке видання, як «Слобідський край», друкований аналог якого виходить українською мовою, в мережі подається двома мовами – російською та українською. На сайті газети «Вечірній Київ» статті розміщують українською мовою, а новини – двома мовами. Для інтернет-ЗМІ багатомовність сприяє доступності видання для іноземних споживачів.

Основним недоліком двомовних традиційних газет в інтернеті є те, що шукаючи через відповідні системи двомовні видання, здебільшого знаходимо російськомовну версію. Філолог Л. Чорнописька стверджує, що російська мова домінує і в онлайн-ЗМІ (які не мають друкованих чи інших традиційних аналогів, а існують лише в інтернеті). На Uportal із-поміж 150 зареєстрованих видань тільки 28 мають українську версію та лише в 16-ти ця версія базова, решта – російськомовні [7]. Однією з причин переважної російськомовності українського інформаційного інтернет-простору є, безперечно, зосередженість медіа-ресурсів та більше використання інтернету в російськомовних областях і в Києві. Дослідниця наводить регіональний розподіл аудиторії українського сегмента інтернету: Київ – 66,06 %, Одеса – 8,49 %, Дніпропетровськ – 7,04 %, Донецьк – 4,53 %, близько 15 % припадають на решту території [7].

Ситуація з українськомовними інтернет-ЗМІ невтішна, але ще гіршою вона здається, коли читаємо: літературна російська мова не користується пошаною, автори зловживають суржи́ком. Це пояснюється тим, що журналісти недостатньо володіють жодною мовою, а літературні редактори не мають змоги ретельно вичитувати матеріали через їх надмірну кількість.

Українська мова потребує захисту, особливо тепер, коли інформаційний простір України зазнає постійного засилля інших мов. Боро-



нити українську має кожний громадянин нашої держави, незалежно від того, якою мовою він розмовляє. Мова – це засіб об'єднання нації, а отже, й засіб пришвидшення розбудови нашої держави.

Висновки. Періодичні видання, де вживають суржик (тобто мішанину кількох мов), призводять до калічення української мови, яку впродовж століть гнобили сусідні держави. Коли читачі звертатимуться (і не один раз) до редакцій із письмовими вимогами припинити публікацію матеріалів російською мовою, тоді керівництво газети зрозуміє, який продукт хоче отримувати споживач. Для того, аби змінити ситуацію, треба кожному купувати лише українськомовні видання, читати матеріали в мережі також українською. Тоді керівники ЗМІ зрозуміють, що їхні читачі потребують товару українською мовою і перейдуть на неї. А ще треба, аби користувачеві, який заходить на сайт ЗМК, відкривалася спочатку українськомовна сторінка.

Перспективи подальших досліджень. Вивчення мови як засобу маркетингу для сучасних ЗМІ в Україні є актуальним і своєчасним. Перспективне також і статистичне дослідження цієї проблеми. Українські традиційні та онлайн-медіа, як і весь українськомовний інтернет, мають дбати і про більшу наповнюваність українським контентом, і про його якість – інформативність, змістовність, грамотність. Цьому мають сприяти і подальші дослідження мовної ситуації у вітчизняній пресі та в інтернет-ЗМІ.

1. Шевчук С. В. Українське ділове мовлення : підручник / С. В. Шевчук. – Вид. 3-є, доп. і перероб. – К. : Атіка, 2007. – 576 с.

2. Петрова Н. Е. Язык современных СМИ. Средства речевой агрессии : учеб. пособ. / Н. Е. Петрова, Л. В. Рацибурская. – М. : Флинта ; Наука, 2011. – 160 с.

3. Ворошилов В. В. Экономика журналистики : конспект лекций / В. В. Ворошилов. – С.Пб. : Изд-во Михайлова В. А., 1999. – 63 с.

4. Російська мова в Україні [Електронний ресурс] // Вікіпедія. – URL: http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B9%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D0%B2_%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%96.

5. Балюк Н. До читачів / Наталія Балюк // Високий замок. – 2006. – № 163 (3326). – 7–13 верес. – С. 1.

6. Гнатюк С. Л. Національні медіа як чинник формування сучасної української ідентичності та консолідації суспільства [Електронний ресурс] // Вісн. Нац. авіац. ун-ту. Філософія. Культурологія. – 2010. – № 2. – С. 150–155. – URL: <http://old.niss.gov.ua/Monitor/April/11.htm>.

7. Чернописко Л. Хто обирає мову для українських інтернет-ЗМІ? [Електронний ресурс] / Леся Чернописко // Електронна бібліотека «Школи продажу Деревницького». – URL: http://dere.com.ua/library/ua-admin/inet_SMI.shtml.

Подано до редакції 25. 10. 2013 р.



Mudra Iryna.

Language as a means of marketing in the press.

Language is not only a means of communication of individuals, but also a source of national identity. The press in Ukraine is issued mostly in one of two languages – Russian or Ukrainian. Many periodicals choose both languages because of such marketing purpose as increasing the amount of the readers through the speakers of two languages. And as a result the Ukrainian language disappears from the media and from the use of media audiences.

Keywords: language, bilingualism, marketing newspapers.

Мудрая Ирина.

Язык как средство маркетинга в прессе.

В статье определены причины возникновения двуязычных и многоязычных газет в Украине, обоснована потребность во внедрении многоязычия в интернет-СМИ, рассмотрен языковой фактор как составляющая редакционной политики издания.

Ключевые слова: язык, двуязычие, маркетинг газеты.



Елліна Циховська,
д-р філол. наук

УДК 007: 304: 070

Американські pulp-журнали: історія виникнення та причини популярності

У статті розглядається історія виникнення американських pulp-журналів. Автор акцентує увагу на основних фактах розвитку цієї індустрії, іменах, які сприяли зростанню популярності так званих «целюлозних» видань.

Ключові слова: pulp-журнали, видавець, наукова фантастика, «крутий детектив», нуар.

Історію заснування pulp-індустрії та огляд американських так званих «целюлозних» («pulp») журналів висвітлювали у своїх розвідках багато дослідників: історією виникнення та специфікою pulp-журналів цікавився П. Хейнінг у книзі «The classic era of American pulp magazines» (2001); мистецтво ілюстрацій розглядали Ф. М. Робінсон та Л. Девідсон у «Pulp culture: the art of fiction magazines» (1998), а також Р. Лессер у «Pulp art: original cover paintings for the great American pulp magazines» (2005); біографії та творчості авторів «pulp fiction» присвятив своє дослідження «Encyclopedia of pulp fiction writers» (2009) Л. Сервер; розвиток наукової фантастики на сторінках «целюлозної» преси простежив М. Ешлі в «The time machines: the story of the science-fiction pulp magazines from the beginning to 1950» (2000) та Е. Ф. Блайлер у «Science-fiction: the early years» (1990); огляд спортивної pulp-преси та визначення ролі головних героїв, редакторів та письменників у ній здійснив Д. Дайнон у «Sports in the pulp magazines» (2006); основні характерні риси героїв pulp-літератури простежив Д. Хатчисон у «The great pulp heroes» (1998) тощо. Д. Мізіроль у «The superhero book: the ultimate encyclopedia of comic-book icons and Hollywood heroes» (2012) належить доволі цікаве порівняння праць «Людина та її символи» К.-Г. Юнга та «Герой з тисячами облич» Д. Кемпбелла на основі подібності обох досліджень щодо суспільної потреби в героях. Праці належать переважно американським дослідникам, натомість в українській науці цей сектор друківаних видань розглянуто недостатньо.

Автори «Book History» (2000) Е. Грінспан та Дж. Роуз зауважують, що pulp-журналам не відведено місця в історії американських журналів. Т. Педерсон у «Magazines in the twentieth century» присвячує

їм усього сім сторінок із трьохсот дев'яноста семи, Дж. Теббель і М. Е. Цукерман – дев'ять сторінок з трьохсот вісімдесяти двох у «The magazines in America, 1741–1990» (Нью-Йорк, 1991), але «жодної академічної історичної праці не існує, хоча фани, письменники та редактори і назбирали матеріал» [1, с. 227].

Поява pulp-літератури наприкінці ХІХ ст. дала змогу вирішити одразу кілька суттєвих проблем як для видавців та авторів, так і для читачів. Для видавців це був справжній комерційний успіх: книги продавалися численними тиражами, до чого заохочувала неймовірно приваблива ціна в кілька центів. Для багатьох авторів друк у pulp-журналах став неоцінним стартом у їхній кар'єрі.

Для читача pulp-література стала своєрідною втечею від буденності, а в роки Великої депресії в США (1929–1940) вона виконувала місяць-сільську роль можливості відвернення уваги від економічної кризи. Відомим фактом є те, що саме на 20–30-ті рр. припадає пік популярності pulp. Тоді нагальним стало вирішення проблеми читабельності, що є вельми актуальним і в наш час, на чому акцентують книжкові видання, а також соціологи, критики, літературознавці та ін. Як зазначають Е. Грінспен та Д. Роуз, «pulp-журнали виконували місію налагодження нелегких стосунків між рештками кустарної та споживацької культури, що тільки-но зароджувалася» [1, с. 206].

Своєю назвою pulp-журнали завдячують матеріалу, на якому вони були надруковані. Низькоякісний папір – грубий і негладкий – представляв целюлозну масу з вторинної сировини, а самі журнали розміром у 7Ч10 дюймів з яскравою кольоровою обкладинкою та обсягом близько 120 сторінок презентували не менш спірної якості літературу, призначену для масового читача, що насправді й була масовою з усіма її функціями.

Поняття «pulp» вживалося як зневажливий термін для певного сорту белетристики та її авторів, продукцію яких нерідко характеризували як «халтуру», «треш» («макулатура») й яка містила елементи легкого порно, кічу, низькопробного любовного роману, детективу, вестерну, третьосортного сентиментального роману. Як пише С. Бережний, «pulp-журнали були виданнями для «Джона Доу» – середнього в усіх відношеннях американця, який читання розумів тільки як приємне проведення часу і від літератури очікував лише розваги» [2].

Найбільший обсяг продажу pulp-літератури припадав на середній захід США. За результатами одного з соціальних опитувань щодо популярних видань середньозахідний американець – типовий читач pulp-журналів – визначався як «молода, одружена людина, що за-



робляла на життя фізичною працею, мала обмежені можливості й мешкала в індустріальному місті» [3, с. 7–8].

Головні герої pulp-журналів занурювали читачів у віртуальний світ-утопію, якою б вони хотіли бачити свою повсякденність, і, на відміну від їхнього власного життя, не герой обертався навколо світу, а світ обертався за бажанням героя, який невдовзі перетворився на супер-героя у коміксах (див. Misiroglu Gina «The Superhero Book: The Ultimate Encyclopedia of Comic-Book Icons and Hollywood Heroes», 2012). Як пишуть П. та Л. Пауерс, «pulp-герої мали бездоганні манери, демонстрували порушення всіх законів заради праведної мети, коли ситуація того вимагала. А випадків було багато. Їхні очі спалахували від обурення через знехтувану справедливість, і вони незворушно знищували своїх ворогів, не моргнувши оком» [4, с. 22].

У pulp-журналах друкувалися детективні, фантастичні, пригодницькі, готичні оповідання, вестерни, містика, уривки романів, написаних у цих жанрах. Починаючи з 90-х рр. XIX ст., ці журнали були напрочуд популярними протягом шістдесяти років, після чого естафету перейняло телебачення. Символічною датою завершення епохи pulp-журналів прийнято вважати 1957 р., коли було ліквідовано American New Company, найбільшого дистриб'ютора pulps. Серед спадкоємців цих видань називають комікси, так звані harlekin (від однойменної назви видавництва) [5, с. 213].

У 40-х рр., на схилі популярності pulps, на противагу їм з'явився інший мас-маркетинговий продукт – так звані paperbacks («література в м'якій обкладинці»), які з 1938 р. містили приблизно таку саму кількість слів, як і «целюлозні» журнали, але «характеризувалися довготривалим наративом одного автора або командою співавторів» [6, с. 13]. Ранні paperbacks були перевиданнями класики з «Pulprdom» (див. Прим.) [7] і включали праці Ерла Стенлі Гарднера та Фредеріка Фауста, а також інших популярних британських авторів, зокрема Агати Крісті.

Заслугою «целюлозних» журналів є те, що вони дали світові таких відомих авторів, як Едгар Райс Берроуз, Макс Бренд, Зейн Грей, Дешіл Хемметт, Реймонд Чендлер, Ерл Стенлі Гарднер, Говард Філіпс Лавкрафт, Кларк Ештон Сміт, Абрахам Меррітт, Роберт Е. Говард, Роберт Е. Хайнлейн, Джон Д. Макдональд, Ісак Азімов, Рей Бредбері. Прикметно, що британські pulp-журнали менш відомі, ніж їхні американські колеги, можливо, через те, на думку М. Ешлі, що «вони були менш сенсаційні й їхня справжня цінність повинна ще визначитись, незважаючи навіть на те, що на них припадає основна маса оповідань, опублікована в Британії в перші 40 років XX ст.» [8, с. 10].

Перший pulp-журнал з'явився в 1882 р., коли американський видавець Френк Мансі заснував дешевий щотижневик для дітей під назвою «The Golden Argosy», який невдовзі еволюціонував у періодичне видання для дорослих «Argosy» обсягом 200 сторінок. До речі, перший британський pulp-журнал було видано у 1905 р. під назвою «The Grand Magazine» і проіснував він до квітня 1940 р.

Створення pulp-журналів для Френка Мансі було лише одним із багатьох прибуткових новацій, серед яких – друк дорогих рекламних оголошень у підвладних йому виданнях, злиття споріднених журналів та газет для економії виробництва, нейтральні теми на шпальтах видань заради уникнення будь-яких конфліктів, які могли б призвести до численних судових позовів. Ф. Мансі належали відомі газети («Washington Times», «Baltimore News», «Sun», «Globe», «Mail», «Telegram», «Herald»), які, за оцінкою деяких критиків, через свою комерційну діяльність та політику невтручання він зробив безликими.

На час появи pulp-журналів цей сектор масової літератури був представлений так званими dime novels – «десятицентовими романами», видавництво яких «Beadle & Co» (пізніше «Beadle & Adams») розпочалося в 60-ті рр. XIX ст. [9, с. 13]. «Beadle's Dime Novels» (1860–1874) – серія паперових брошур, кожна з яких нараховувала близько ста сторінок. Варто зазначити, що ціна на pulp-журнали варіювалася від п'яти до двадцяти п'яти центів за номер, а це становило половину ціни будь-якого типового періодичного видання.

Спостерігаючи за популярністю заснованого ним нового формату, Френк Мансі в січні 1905 р. заснував другий журнал цього жанру «All-story». Хоча «All-story» [10] представляв більшість видів белетристики – містику, саспенс, вестерн, жіночі оповідання, – але слави набув завдяки пригодницьким оповіданням.

Американський новеліст і творець історій про Тарзана Едгар Райс Берроуз долучився до pulps Мансі в 1911 р. розгубленим бізнесменом, який намагався зробити кар'єру у віці тридцяти шести років на написанні белетристики. За допомогою редактора «All-story» Томаса Ньюелла Мейткальфа Е. Берроуз відкоригував рукопис оповідання «Під місяцями Марса», яке вийшло в 1912 р. в серіальній формі під псевдонімом Норман Бін. Успіх твору спонукав Е. Берроуза почати серйозну письменницьку діяльність. У результаті того самого року з'явилася перша історія про Тарзана – сина англійських аристократів, загубленого в африканських джунглях у дитинстві та вихованого мавпами, що переросла в 1914 р. у цілий роман з 25 книг «Тарзан – приймак мавп». Більшість своїх ранніх праць у «All-story»



друкував Рекс Стаут і Джонстон Маккаллі, чий герой Зорро з'явився в серпні 1919 р. на сторінках журналу.

Варто зазначити, що саме одному з видавців pulp-журналу світ наукової фантастики завдячує винаходом цього терміна. Хьюго Гернсбек, засновник першого часопису «Amazing stories» (видавався з 1926 р.), по праву був названий Семом Московіцем «батьком наукової фантастики», оскільки до нього наукова фантастика існувала як явище й охоплювала історії про винаходи, міжпланетні мандри, про майбутнє, зруйнування Землі, безсмертних людей. Усе це потрібно було назвати якимось терміном, який і дав Х. Гернсбек, – «scientifiction» [11, с. 11]. Він «переконав читачів, інших видавців, і врешті-решт взагалі світ повірити в існування «science fiction» як окремої категорії літератури» [12, с. 17].

Сам Х. Гернсбек писав у «Science Wonder Stories» у 1929 р.: «Я зазнав рух наукової фантастики в Америці в 1908 завдяки своєму першому журналові «Modern Electrics» [цит. за: 12, с. 5]. Між 1926 та 1936 рр. він запустив шість журналів наукової фантастики й написав дві дюжини редакторських статей, а також одну власну, присвячену актуальним питанням наукової фантастики. Перший номер «Amazing stories» (квітень 1926 р.) був представлений Жюлем Верном, Едгаром По, Гербертом Веллсом – класиками жанру, чії твори й уособлювали для Х. Гернсбека «scientifiction».

Прикметно, що зникли фактично всі pulp-журнали, крім журналів наукової фантастики. «Поки інші категорії pulp-журналів були витіснені телебаченням, – пишуть автори «The Cambridge Companion to Science Fiction», – наукова фантастика продовжувала розвиватися <...>, навіть перед обличчям розквіту науково-фантастичного програмування у фільмах і на телебаченні» [13, с. 17]. Ці самі дослідники зауважують, що наукова фантастика була лише ілюзорною частиною традиції pulp-журналів, насправді перебуваючи від неї осторонь, вона була результатом загального руху популяризації фантастики.

Pulp-журнали для багатьох письменників були стартовим майданчиком на шляху до слави, якої вони досягали або натхненні чужим прикладом, або друкуючись спочатку в цих виданнях. Приміром, англійський фугуролог Артур Ч. Кларк почав своє знайомство з науковою фантастикою зі сторінок «Amazing stories» Х. Гернсбека. Ептон Сінклер у студентські роки публікував жартівливі та бульварні історії в пригоспницьких та dime-журналах для того, щоб прогодувати свою родину. Гораціо Альджер, Едгар Райс Берроуз, О. Генрі, Натаніель Готорн, Зейн Грей, Теодор Драйзер, Джеймс Фенімор Купер,



Джек Лондон, Едгар Аллан По, Ептон Сінклер, Дешел Хемметт, Реймонд Чендлер писали pulp-літературу [14, с. 5]. Згодом засоби pulp-творів використовували у своїй літературній діяльності багато письменників, як самі засоби, так і пародію на них. Зокрема, Курт Воннегут – представник наукової фантастики – часто пародіював pulp-елементи, якими нерідко послуговується космічна белетристика, приміром «неправдоподібні дії» та «астрономічні феномени» [15, с. 37–38].

Уже в 1930 р. видавнича група «Clayton publishing Co», натхненна успіхом «Amazing stories», створила власний аналог під титулом «Astounding Stories», який згодом перетягнув більшість авторів свого попередника переважно через малі гонорари, на які, як відомо, скупився Х. Гернсбек. У травні 1938 р. редактором «Astounding stories» став Джон В. Кемпбелл, який того самого року змінив назву журналу на «Astounding science fiction», у 1960 р. – на «Analog Science Fact & Fiction», а в листопаді 1992 назва була відкоректована на «Fiction and fact» замість «Fact & Fiction». Проте на сьогодні журнал більше відомий під назвою «Analog» [16, с. 7].

Д.-В. Кемпбелл згуртував навколо свого журналу таких письменників, як Лестер дель Рей, Роберт Е. Хайнлайн, Ісак Азімов, Кліффорд Саймак та Теодор Стерджен, які змінювали обличчя наукової фантастики протягом 1940-х рр. [17, с. 841].

Письменник-фантаст І. Азімов звернувся до Д.-В. Кемпбелла з ідеєю написання майбутньої історії про становлення й падіння галактичної імперії, натхненний «Історією занепаду та загибелі Римської імперії» Едуарда Гіббона, і той переконав його написати безстрокову серію оповідань з цієї тематики, після чого І. Азімов здійснив проект [18, с. 12]. Свого часу письменник під час роботи в батьковій кондитерській захопився читанням pulp-журналів і невдовзі запропонував власну фікцію: у 18 років він продав своє перше оповідання, успіх якого приписав не стільки особистим здібностям, скільки низьким стандартам pulp-журналів. Двома з половиною роками пізніше він опублікував своє тридцять друге оповідання «Сутінки», що стало одним із найвідоміших творів наукової фантастики свого часу.

Внесок pulp-журналів в історію літератури неоціненний, оскільки саме в них зародилася американська детективна новела [19, с. 710], представлена в таких виданнях, як «Black mask», «Dime detective», «Thrilling detective», «Detective story magazine».

Журнал «Black mask» дав старт кар'єрі Дешіла Хемметта та Реймонда Чендлера, які разом з Джеймсом М. Кейном вважаються засновниками так званого «крутого детективного роману» і разом з



Корнеллом Вулрічем, Девідом Гудсом стоять біля витоків жанру нуар – гібридного жанру, який вважають різновидом крутого детективу, популяризованого в pulp-журналах [17, с. 739]. Детективні оповідання pulp трансформуються Голівудом у шедеври 40-х рр. – фільм-нуар, найкращими сценаристами яких стали Р. Чендлер і Д. Хемметт.

Після того, як у 1933 р. журнал «Black mask» опублікував перше оповідання Р. Чендлера, він продовжував писати для «целюлозних» видань до того часу, поки не вийшов його перший роман «The big sleep» (1939), успіх якого одразу забезпечив йому місце сценариста в Голівуді. Дешіл Хемметт звільнився в 1920 р. з детективного агентства Пінкертона через туберкульоз і, поки не одужав, писав короткі оповідання, найважливіші з яких публікував журнал «Black mask», де з'явилися його перші чотири романи в серіальній формі. Доленосний для творчості Д. Хемметта роман «Мальтійський сокіл» теж уперше з'явився у «Black mask» у вигляді п'яти частин (вересень 1929 р. – січень 1930 р.). До речі, перше оповідання Д. Хемметта надруковане в журналі в 1922 р. під псевдонімом Пітер Коллінсон. На рік пізніше в «Black mask» дебютував Ерл Стенлі Гарднер під псевдонімом Чарльз М. Грін.

Містика, саспенс і хоррор представляли один із найпопулярніших сегментів pulp-журналів. Зокрема, вважається, що часопис «Weird tales» сприяв формуванню цього жанру. З часу свого дебюту в березні 1923 р. «Weird tales» належав засновникам «Rural publications» Дж. К. Генненбергеру та Дж. М. Ленсінгеру, які невдовзі через фінансові труднощі поділили між собою журнали, після чого «Weird tales» дістався Дж. К. Генненбергеру.

Авторами бестселерів у «Weird tales» були послідовник Едгара По Говард Ф. Лавкрафт – письменник оповідань «світового жаху», та Роберт Е. Говард з винаходом стилю «меча-і-магії» і популярною серією історій про Конана-варвара, цикл про якого складається з 21 твору. У 1936 р. золота ера «Weird tales» завершилася: застрелився Р.-І. Говард, а роком пізніше помер Г.-Ф. Лавкрафт, через що журнал був проданий Дж. Генненбергером видавцеві «Short stories» Дж. Ділені.

Відкриттям pulp-журналів є і письменник-фантаст Рей Бредбері. Інтерес до фантастичних та жахливих історій втілюється в написанні першої фантастичної оповіді «Pendulum», яку він створив разом з приятелем Генрі Хассе і яка була надрукована в «Super science stories». Після цього письменник став одним із постійних авторів «soft science» у pulp-журналах, друкується в «Planet stories», який опуб-

лікував такі відомі його твори, як «Корабель покійників» та «Лазаре, йди вперед». Улітку 1946 р. в номері «Planet stories» було надруковане перше оповідання з «Марсіанських хронік» Рея Бредбері, яке в 1950 р., коли побачило світ у формі окремої книги, зробило її автора відомим.

Однією з найбільш успішних жанрів pulp-журналів був пригодницький, основу якого становить «формула дії» [20, с. 33]. Найпопулярнішим у цій сфері був часопис «Adventure» (заснований у жовтні 1910 р.). Специфічна й надзвичайно приваблива для читачів ознака «Adventure» полягала в тому, що автори журналу в написанні історій спиралися на власний досвід, що не було притаманно для pulp-літератури, враховуючи її орієнтацію на вигадку як основну функцію цього роду літератури. Приміром, Артур О. Фріл особисто обстежував джунглі Оріноко у Венесуелі, а автор вестернів Вілбур С. Таттл, будучи сином шерифа округу Доусон штату Монтана, не з чуток знав специфіку тієї справи, про яку писав. Експедиція Абіссинією (офіційно «Ефіопія») у 1927 р. мандрівника Гордона Маккрі за загубленим ковчегом була профінансована журналом «Adventure», де з'явилася серія оглядових статей з описом експедиції, а згодом ці події лягли в основу бестселера Г. Маккрі «The Last of Free Africa» [21].

Успішним маркетинговим ходом «Adventure» стало те, що журнал увів в обіг щось на зразок «членства», забезпечуючи кожного зі своїх читачів ідентифікаційною карткою. Згідно з політикою журналу в разі нещасного випадку або вбивства власника карти та людина, яка випадково натрапила на тіло, могла зв'язатися з редакцією. Остання після цього повідомляла найближчих родичів постраждалого члена свого журналу [22, с. 180]. Подібне ноу-хау спричинило справжній бум щодо членства у виданні: деякі власники карток «Adventure» врешті-решт навіть сформували Клуб шукачів пригод Нью-Йорка.

У 1906 р. вийшов перший тематичний pulp-журнал, присвячений залізниці «The railroad man's magazine». За ним з'явилися журнали з морської тематики «Sea stories magazine» (засновані в 1922 р., редактор – Г.-В. Ральстон), баскетбольної – «Basketball stories» (1937 р., редагований Малкольмом Райсом) тощо. У 1927 р. ринок pulp-преси поповнився журналами авіаційної тематики: «Air trails», «Air adventures», «Air wonder stories», «Dare-devil aces», «Flying aces», «Flying stories», «Sky trails», «Wings», першим з яких став «Air stories» (1927 р., редактори Джек Б. Келлі та Малкольм Райс). «Золота ера» авіаційної белетристики була викликана трансатлантичною подорожжю американського льотчика Чарльза Ліндберга – першого, хто самостійно здійснив переліт через Атлантичний океан.



На вшанування героїзму та трагічних подій Першої світової війни деякі pulp-журнали, зокрема «War stories» (1926), «Battle stories» (1927), «Over the top» (1928), «Under fire» (1928), «Soldier stories» (1929), прославляли подвиги військових. Були й видання, що спеціалізувалися винятково на повітряних поєдинках зазначеного періоду («Air stories» (1927), «Aces» (1928), «Wings» (1928), «Flying aces» (1928), «Air trails» (1928)), і ті, що концентрували увагу на морських військових битвах («Navy stories» (1929), «Submarine stories» (1929)).

Окрема сторінка в історії розвитку pulp-журналів належить ілюстраціям як невід'ємній частині pulp-культури. Деякі художники зробили собі ім'я завдяки створенню яскравих обкладинок, причому за кожним журналом був закріплений свій митець: Вотсон зробив більшість ультрасучасних обкладинок для «Argosy», Стар – малював вестерн і пригодницькі обкладинки, Крефу належить більшість обкладинок наукової фантастики. Привабливі кольори обкладинок сприяли підвищенню продажів, більше того, як зазначають Роберт Лессер і Роджер Рід, «мистецтво обкладинок продавало pulp-журнали набагато частіше, ніж голосне ім'я автора» [23, с. 14].

Ініціатива Ф. Мансі, підхоплена багатьма іншими видавцями, призвела до того, що фабрика pulp-журналів нараховує велику кількість найменувань, серед яких як різножанрові, так і вузькотематичні видання: «Basketball stories», «The blue book magazine», «Breezy stories», «The cavalier», «Dynamic science stories», «Famous fantastic mysteries», «Fight stories», «Flying stories», «Frontier stories», «Ghost stories», «Ginger stories», «Hutchinson's story magazine», «The green book magazine», «Jungle stories», «New story magazine», «Out of this world adventures», «Railroad man's magazine», «Sea stories magazine», «Sweetheart stories», «Thrilling adventures», «Wonder stories», «World fiction» тощо.

Популярність pulps пояснювалася тим, що цей жанр став інновацією на ринку друкованих видань, враховуючи і той факт, що згадана інновація пропонувалася за доступною ціною, а «целюлозні» журнали були розраховані на середньостатистичного американця, який представляв найбільшу за кількістю аудиторію. Будучи одним із найбільш вдалих проектів масової літератури, pulp-журнали подавали світові основоположника терміна «наукова фантастика» Хьюго Гернсбека з журналом «Amazing stories», засновників «крутого детективного роману» Дешіла Хемметта та Реймонда Чендлера, відкрили імена Ісака Азімова, Едгага Берроуза, Рея Бредбері, Кліффорда Саймака. Деяких письменників-початківців надихала свого



часу на творчість pulp-преса, для деяких вона була перехідним періодом на шляху до більших досягнень. У «целюлозних» журналах «ожили» відомі сьогодні всім герої Джон Картер, Тарзан, Конан-варвар, Зорро, Доктор Лють, Капітан Майбутнє, Павук, Тінь та ін.

Pulp-література та її pulp-автори перетворили для читачів реальність так само, як колись це зробили письменники-романтики зі своїм героєм-бунтарем у центрі світобудови, з утечею до вигаданих світів, екзотичних країн, із зображенням ситуацій на межі життя й смерті тощо. Атеже, pulp-журнали є невід'ємною складовою частиною не стільки американської літератури, як загалом культури, розгляд контекстів якої необхідний під час аналізу певних літературних процесів та явищ, що завдяки подібному розгляду набувають цілісності.

1. Greenspan E. Book history / Ezra Greenspan, Jonathan Rose. – Pennsylvania : Penn State Press, 2000. – V. 3. – 317 p.
2. Бережной С. Баллада о карьере (жизнь и деяния Фрэнка Манси) [Электронный ресурс] / Сергей Бережной. – URL: <http://barros.rusf.ru/article017.html>.
3. Bold C. Selling the wild west: popular western fiction, 1860 to 1960 / Christine Bold. – Bloomington : Indiana University Press, 1987. – 215 p.
4. Powers Paul S. Pulp writer: twenty years in the American grub Street / Paul S. Powers, Laurie Powers. – U of Nebraska press, 2007 – 274 p.
5. Potrykus-Woźniak P. Pulp fiction // Potrykus-Woźniak P. Słownik nowych gatunków i zjawisk / Paulina Potrykus-Woźniak. – Warszawa-Bielsko-Biała : Park Edukacja, 2010. – S. 212–214.
6. Landrum N. L. Paperback novels // Landrum N. Larry. American mystery and detective novels : a reference guide / Larry N. Landrum. – Greenwood publishing group, 1999. – P. 13–14.
7. Pulpdom [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.pulppdom.com/>.
8. Ashley M. The time machines: the story of the science-fiction pulp magazines from the beginning to 1950 / Michael Ashley. – Liverpool : Liverpool University Press, 2000. – 300 p.
9. Cox J. R. The dime novel companion: a source book / J. Randolph Cox. – Westport : Greenwood publishing group, 2000. – 333 p.
10. Vaughn M. The all-story magazine [Электронный ресурс] / Matt Vaughn. – URL: http://www.pulpmags.org/database_pages/all_story.html.
11. Everett F. B. Science-fiction: the Gernsback years : a complete coverage of the genre magazines ... from 1926 through 1936 / Everett Franklin Bleiler. – Kent : Kent State University Press, 1998. – 730 p.
12. Westfahl G. Hugo Gernsback and the century of science fiction / Gary Westfahl. – Jefferson : McFarland, 2007. – 273 p.
13. The Cambridge Companion to Science Fiction / [edited by Edward James and Farah Mendlesohn]. – Cambridge : Cambridge university press, 2003. – 295 p.
14. Lopes P. Demanding Respect: The evolution of the American comic book / Paul Lopes. – Philadelphia : Temple university press, 2009. – 260 p.
15. Weihampel S. The Role of Science Fiction: Asimov & Vonnegut a companion / Stefan Weihampel. – Hamburg : Diplomatica Verlag, 2008. – 112 p.



16. *Madison N. V.* Astounding stories [Електронний ресурс] / Nathan Vernon Madison. – URL: http://www.pulpmags.org/database_pages/astounding_stories.html.

17. *The encyclopedia of twentieth-century fiction* / general editer Brian W. Shaffer. – Chichester, West Sussex : Wiley-Blackwell, 2011. – 1584 p.

18. *Carroll S.* Asimov Isaac // Hamilton G., Jones B. *Encyclopedia of American popular fiction* / Geoff Hamilton and Brian Jones. – New York : Facts on File, 2009. – P. 11–13.

19. *Cuddon J. A.* The Penguin dictionary of literary terms and literary theory / J. A. Cuddon. – London : Penguin books, 1999. – 991 p.

20. *Robinson F. M.* Pulp Culture: The Art of Fiction Magazines / Frank Melvin Robinson, Larence Davidson. – Hong Kong : Collectors Press, 1998. – 204 p.

21. *Gordon MacCreagh* – Adventurer, Explorer, Big game hunter, Writer [Електронний ресурс] // Pulpflakes. – Saturday, 11 – August 2012. – URL: <http://pulpflakes.blogspot.com/2012/08/gordon-maccreagh-adventurer-explorer.html>.

22. *Drowne K. M.* Nineteen Twenties / Kathleen Morgan Drowne, Patrick Huber. – Westport : Greenwood Publishing Group, 2004. – 331 p. – (American popular culture through history).

23. *Lesser R.* Pulp art: original cover paintings for the great American pulp magazines / Robert Lesser, Roger Reed. – New-York : Gramercy Books, 1997. – 182 p.

Примітка

Pulpdom – це маленький журнал (у середньому 28 сторінок) про pulp-журнали, з багатьма кольоровими репродукціями. Виник на основі журналу «ERB-dom», присвяченому Едгару Райсу Верроузу.

Подано до редакції 25. 10. 2013 р.

Tsykhovska Ellina.

The American PULP-magazines: history of origins and reasons of popularity.

The article deals with the history of origin of the American pulp-magazines. The author focuses on the basic facts of this industry, on the names that contributed growth in popularity of so called «pulp» magazines.

Keywords: pulp-magazines, publisher, science fiction, «hard-boiled fiction», noir.

Циховская Эллина.

Американские pulp-журналы: история создания и причины популярности.

В статье рассматривается история возникновения американских pulp-журналов. Автор сосредотачивает внимание на основных фактах развития этой индустрии, на именах, которые способствовали росту популярности так называемых «целлюлозных» изданий.

Ключевые слова: pulp-журналы, издатель, научная фантастика, «крутой детектив», нуар.



Магдалена Патро-Куцаб,
(Жешувський університет, Польща)

УДК 82-92

Риторичність похоронних промов і посмертних спогадів (на прикладі панегіриків, присвячених Алоїзію Фелінському)

У статті проаналізовано дві промови, виголошені на смерть Алоїзія Фелінського, визначено класичні частини надгробного панегірика, а також риторичні фігури для створення відповідного настрою.

Ключові слова: похоронна промова, Алоїзій Фелінський, панегірик, риторика.

Посмертні промови в пам'ять Алоїзія Фелінського до цього часу не були предметом не тільки наукового, але й будь-якого іншого дослідження. У 2004 р. А.-К. Гузек висловив необхідність присвятити кременецьким і варшавським відгукам на смерть директора ліцею спеціальне видання [1, с. 210].

Автора «Барбари Радзивіл» проводжали Алоїзій Олінський, Ян Совіньський, Ян Тарновський, Вінсентій Турський, Міхал Вишковський.

Предметом представленого аналізу є дві промови, виголошені на смерть Фелінського. Вони з'явилися в літературі початку XIX ст., коли були опубліковані на сторінках тодішніх журналів, але подальшого поширення не набули. Перша – промова Яна Совіньського, яка з'явилася у 1820 р. в «Польській бджолі» під назвою «Промова Яна Совіньського після прощання з покійним Алоїзієм Фелінським у лицейному костюлі 15 лютого 1820 року в Кременці» [2, с. 329–334]. Друга вийшла з-під пера Міхала Вишківського і була опублікована у 1821 р. на шпальтах «Щорічника Королівського варшавського товариства друзів наук» під назвою «Виступ держсекретаря Міхала Вишківського на засіданні 3 травня 1820 року перед читанням ним уривків з «Поезії» покійного друга Алоїзія Фелінського» [3, с. 124–127].

Розлога назва з уживанням фраз-сегментів виявляє старопольське походження тексту. Складається вона з таких частин: родова назва тексту, інформація про покійного, інформація про панегіриста, місце і час проголошення промови [4, с. 69–71].

На думку Я. Брукхардта, «траурна промова була... обов'язком гуманіста, який проголошував її над труною... видатної людини в костюлі...» [5, с. 123]. Згадані промови, присвячені пам'яті Алоїзія Фелінського, виголосили вихованець кременецького ліцею та близький товариш



поета. Їхні образи відповідають традиціям поховального ораторства: мовець мав бути родичем або близькою особою померлому [4, с. 73–76].

Нагадаймо: поширені у старопольський період панегірики ще від давніх часів виголошували під час «прощання людини зі світом». Вони були своєрідним подарунком живих померлим, які завдяки таким надгробним промовам залишалися у пам'яті нащадків. Підтвердження цього знаходимо у *Святому Писанні*:

Сину мій, лий сльози над померлим, сумуй і ридай. Поховай його тіло, як належить, і не будь байдужим до його смерті [6, с. 38].

Ці слова пояснюють як оплакування смерті, так і апологію померлому. Д. Плат знаходить обґрунтування хвали померлому у *Книзі Притч*: «Пам'ять про праведних благословенна, а ім'я нечестивих загине», – та уточнює – «Ця цитата пояснює традиційну мету панегіриків – зберегти для майбутніх поколінь пам'ять про померлого, його вчинки та чесноти» [7, с. 6].

Літературознавці майже одногослоно констатують, що історики літератури писали похоронні промови переважно оказіонально, тому дотепер немає монографій окремих похоронних ораторів, збірок, в яких на тлі інших європейських літератур була б представлена історія цього художнього жанру. Немає також напрацювань щодо видавничої долі похоронних текстів, їх інтерпретації, критики, обговорення та аналізу зразків надгробних промов, присвячених відомим полякам [4, с. 15; 7, с. 10].

На це є кілька причин. У Польщі перешкодою для наукового опрацювання надгробних промов є передусім специфічне ставлення до смерті у культурі Заходу другої половини ХХ ст. Табування танатичної тематики (витіснення смерті зі свідомості як звичайних людей, так і науковців) стало особливо розповсюдженим від кінця ХІХ ст. Тому надгробні промови були поза сферою наукових інтересів і їх доволі довго вважали малоестетичними [4, с. 10–11].

Дійсно, єдине, що можемо сказати про смерть, це те, що вона є. Говоримо про неї завжди по-новому, бо має вона якусь таємничу чарівність і силу, що майже змушують говорити про неї [8, с. 5].

Використавши визначення термінів, сформульовані Юлієм Цезарем Скалігером [4, с. 45], проілюструємо посмертні промови на честь А. Фелінського. Прикладом *епіцедії* – промови, яку виголошують над іще не похованим тілом небіжчика, – є виступ Яна Совінського, а *епітафії* (твору, виголошеного над могилою або на чергову річницю смерті) – виступ Міхала Вишковського.

Старопольські оратори не дурналися римського пишномовства (за-судженого ще Цицероном) [4, с. 45]. Тому аналізовані промови, ство-

рені у другій половині ХІХ ст., не розкривають стилістичної майстерності авторів, а швидше демонструють справжню науку, виступають похвалою краси і добра. Вони є благодатною контамінацією *genus demonstrativum* [7, с. 46–49] з теорії надгробної промови Менандра [7, с. 49–50] та з рекомендацій, сформульованих у ХVІІІ–ХІХ ст. Ф. Голаньським [9, с. 302–303], Ф. Карпінським [10, с. 216] та Й. Коренівським [11, с. 78].

Структура обох промов класична тригранна (запропонована Квінтіліаном і вдосконалена Прісціаном): розповідь презентує три періоди життя людини («три часи»): до народження (хвала заслугам предків), під час життя (апологія вчинків) і після смерті (апофеоз посвяти Батьківщині, пам'ять потомків). Такої теорії дотримувалися оратори-гуманісти ХV ст. Гуманістичні промови були пов'язані переважно з ідеалом суспільного служіння, що був популярним у Польщі і на початку ХVІІІ ст. [4, с. 31; 7, с. 47].

Цю модель промови вдосконалили, врахувавши пропозицію Менандра (популярну в Польщі у ХVІ–ХVІІ ст.), який вказує на тип енкоміону – надгробної хвалебної промови з утішальною частиною та словом перестороги (*patetikos epitafios*) [7, с. 50].

Такої структури дотримався Ян Совінський, вихованець кременецького ліцею, автор «Справи про вчених польок». Відповідно до рекомендацій Менандра значну частину промови панегіриста становить *монодія*, присвячена болю та зітханням. Це різновид вступу (*exordium*) – заклик до смутку та оплакування (*comploratio*) для проводжаючих покійника:

По тому смутку, який видно на ваших обличчях, по тих зітханнях, які з вас витискає дошкульний біль, і по тих сльозах, які ясно заливають вас, – бачу, дорогі друзі, і в смуті дізнаюся, наскільки великою для вас є втрата дорогого вашим серцям керівника, незабутнього для цієї школи і без нього осиротілої, для всіх поляків, і для всієї нашої Батьківщини, для якої він став честю, окрасою і гордістю [2, с. 329].

Оратор починає промову з висловлення болю та жалю через втрату видатної людини. У жалобі схилені не тільки кременчани [12, с. 154], передусім осиротіла школа, а також Батьківщина. Слова туги мають зворушити слухачів, підвищити їхню вразливість. Ремствування підсилює образність стилю: навколо зітхання та зрошені сльозами обличчя учасників поховання. Мовець впливає не тільки «на вуха» (*homo auditor*), але й «на очі» (*homo spectator*) слухачів. Цікавість «викликає бажання оглядати, помічати... речі та людей, що йде в парі з вірою в особливу роль зору в процесі пізнання...» [4, с. 66–67; 13, с. 16].

Більше того, у промовах Яна Совінського Фелінський представлений батьком вихованців ліцею, ототожнений зі школою. Таке порівняння підтверджує слова Клеменса Кантецького:



...оточений любов'ю і довірою, Фелінський приступив до роботи з запалом, а учнів мав таких охочих і хороших, що нахвалитися ними не міг. «Не повіриш, пише він до Вишківського, які у мене тут хлопці, як усе чудово вміють, і як декотрі прагнуть добре писати самостійно»; а через три місяці повторює: «Люблю прекрасну, благородну та веселу молодь»... Школа теж розвивалася все краще; панували у ній порядок і згода, збільшувалася кількість учнів, бо навіть перші в країні родини не вагалися довіряти їй своїх учнів... Кожен відчував, що новий директор завжди думає тільки про благо молоді... Не переставав він бути предметом загальної любові та поваги, а на його лекції «збиралися натовпи співвітчизників» <...> останній блиск розкоші кременецької школи осяяв Фелінського і з ним згас назавжди [12, с. 148–149, 151, 152].

Тужливий тон, хоча й у приглушеній формі, звучить і в промові Міхала Вишківського:

Втрата болісна для Товариства, жаклива для друзів, незабутня для вітчизняної літератури, істинною гордістю якої він був [3, с. 125].

Настає відчутне заспокоєння, бо смуток і розпач із часом минають.

У наступній частині обох надгробних промов як Ян Совіньський, так і Міхал Вишківський майже створюють легенди про автора «Барбари Радзівіл», основані на славі його попередників:

Потрійне вістря з неба в ті нещасні мури ударило. Болісною для нас була втрата Чеха. Чацький пішов у могилу, накривши нас і всіх поляків жалобою. І сьогодні з утратою Фелінського поєдналася у сльозах з нами вся Польща [2, с. 329–330].

Шановні присутні почули у вступному слові цього засідання, оголошене у пресі, смутне повідомлення про смерть Алоїзія Фелінського, члена-кореспондента нашого Товариства. Доля безжальна і ніби ненависна до вітчизняних наук, убиваючи останнім часом стільки світлих і заслужених Мужів, забрала від нас у розквіті сил і автора «Барбари» [3, с. 124].

Відповідно до класичної побудови промови в її першій частині автор має згадати про Батьківщину вшановуваного, про його славних попередників (*laudatio gentis*). В обговорюваному тексті йдеться про Юзефа Чеха, математика, першого директора Кременецького ліцею (помер у 1810 р.), та Тадеуша Чацького, історика, головного засновника й організатора школи в Кременьці (помер у 1813 р.). Згадування авторами знаменитих попередників мало на меті продемонструвати наявність у героя успадкованих найпрекрасніших чеснот (*kalokagathia*) [14, с. 32]. Однак оспівувачі А. Фелінського показують, що вшанований був благородним не через успадкування чеснот, а завдяки власним заслугам. Отже, переходять від голосіння (*threnos*) до похвали (*epainos*). Наводять передусім особистісні характеристики покійного, його вчинки, які втілювали життєву позицію, та описують обставини смерті, зовсім не згадуючи про вроду.

Алоїзій Фелінський помер 23 лютого 1820 р. Днем раніше о 22 годині повернувся додому зі «званого обіду». Близько години розмов-

ляв із сином. Після чого втомлений пішов відпочивати, попередньо віддавши розпорядження прислузі. К. Кантецький пише:

...спочив, але вічним сном. Наступного дня слуга, згідно з наказом, старанно оминав спальню господаря. Перед восьмою, як завжди, кілька осіб прийшли зі справами; вони здивувалися, коли почули, що такий ретельний директор ще спить. Вирішили чекати, але години минали, а в спальні ніщо не порушувало мертвої тиші. Тоді один із учнів прочинив двері і побачив, що в ліжку лежить труп... Фелінський помер від апоплексії. Звістка про сумну подію розійшлася по місту зі швидкістю іскри, Кременець і вся Волинь відчули тяжку втрату, яка викликала загальну печаль в інших куточках країни. Було організовано пишні похорони [12, с. 153].

У хвалебній промові слід описати обставини смерті та пригадати, яким залишився небіжчик у пам'яті нащадків [7, с. 47], тому Ян Совіньський і Міхал Вишківський одностайно про це говорять (частина називається *narratio*):

Ще кілька годин перед самою смертю із властивою добротою, ввічливістю та життєрадісністю скрашував наше товариство, клопотав про довірений йому добротинний збір коштів для обездолених, потім позаймався з сином, змінивши вчителя. О нещасний сину, не знав і не міг передбачити, що ті заняття, те прощання перед сном були останніми, що вже більше не почувеш його голосу, що він уже більше не притулить тебе до батьківського серця. Усе залишилося у вічному спокої. Все у ньому дихало щастям і надією – але прийшла його остання година! Фелінський помер! А останній його подих, ніким не почутий, накрила тінь жакливої ночі. Не знаючи про його смерть, раділи ми початку ясного дня, думали, що сонце сходить, щоб освітити нашу щасливу долі, але на жалі! Воно зійшло освітити нашу долю, наші сльози, розпач. В одну мить жаклива звістка про його смерть блискавкою розійшлася серед нас і в одну мить тисячі очей заплакали. Смуток на кожному обличчі, болісна рана з'явилася на серці, ніхто не смів тієї жакливої новини повторити, але кожен легко читав її на обличчях [2, с. 330–331].

Тільки почав публікувати поважні свої праці, як передчасна смерть перервала чудові його наміри [3, с. 125].

Аналізуючи апології, присвячені поету, зауважмо, що старопольські автори мали традицію перебільшувати чесноти померлого: ампліфікація як основний принцип панегірика давала оратору значні творчі можливості. Могли траплятися фікції та різноманітні відомі тоді риторичні засоби. Тому С. Домбровський зазначає:

Панегірик є видимою хвалою <...> у ньому (з огляду на реалізацію хвали) форма має перевагу над змістом, а експресивні амбіції – над метою комунікації, оповіді [15, с. 103].

Однак ще християнські митці (Григорій Назіанський (Богослов), Амвросій) рекомендували відходити від використання ампліфікації, гіперболізації чи неправди. Надгробна промова має бути зразком поведінки. Зауважмо: паренетичні похоронні промови з'явилися у поль-



ському похоронному проповідництві у XVII ст. Це були апології конкретній особі або етичним нормам, яких ця особа дотримувалася [7, с. 55]. Померлий заслуговував на похвалу, бо його життя було моральним зразком. Тому норми класичної риторики тісно пов'язані з християнськими ідеалами, передусім зі служінням ближнім.

Панегіристи А. Фелінського згадують його особистісні риси та звеличують чесноти. На початку промови Ян Совіньський говорить про посаду покійного:

Що ж залишається школі з тієї слави, яка сяяла в ньому? Що залишається нам по тій пошані, давно бажаній, такій ревнивій і такій короткій? Шостий місяць минає з того часу, коли ми відчули величезну радість – на цьому самому місці ми з батьками вітали його з нагоди прийняття посади керівника цієї школи. Тоді на очах у нас були сльози радості. Приємно нам було у цій святині чути його похвалу, сьогодні ж, на жаль, усе жалобою за ним оповите» [2, с. 330].

Згадаймо: урочисте проголошення Фелінського директором ліцею відбулося 1 вересня 1819 р. Працювати він у школі почав у серпні того самого року. Церемонія була значною подією для кременчан та волинської інтелігенції: відбулася вона в костелі, а потім у «касиновій» залі, де було накрито стіл на 150 осіб. Поряд з єпископом Каспером Чечішівським сиділи колишній директор Міхал Щіборський та новий – Алоїзій Фелінський. (У згадуваній Яном Совіньським вступній промові автор «Барбари Радзівіл» змінив Чеха і Чацького.) [1, с. 205].

Після згадки про керівну посаду Фелінського Ян Совіньський переходить до опису рис покійного, що виявлялися в особистих контактах з іншими людьми:

Тільки-но ми відчули щастя бачити його між нами і любити як найкращого батька, тільки-но ми почали у нього вчитися, тільки-но навчилися дивуватися його справам і його божественному генію – як в одну несподівану для наших найдорожчих надій мить усе зникло [2, с. 329].

Недовго дозволено було мені вчитися у тебе і слухати порад, і насолоджуватися твоєю неоціненною сердечною прихильністю до мене; збережу її назавжди в моїй душі, і свою працю, до якої ти мене заохочував і до якої підвів, присвячу твоїй пам'яті [2, с. 332].

З метою візуалізації нікчемності людського існування, його швидкоплинності, мінливості та універсальності смерті Ян Совіньський використовує синтаксичний паралелізм (конструкцію диз'юнкції), пов'язаний із так званою інвенцією творця.

Тому в середині хвалебної промови обидва оратори говорять про талановитість померлого як драматурга:

Друзі мої!.. Спочила з ним і муза його... Знаємо та із задоволенням перечитуємо твори Фелінського, які прославили його ім'я; напоюють вони незанимає блаженством, і ні в кого не викликає задрощів, бо ніхто досі не сміє порівнюватися з ос-

півувачем Барбари. Багато поляків прагнуть отримати пальму першості Мельпомени, але тільки один Фелінський отримав. <...> завдяки світлому генію Фелінського Фенікс уперше відвідав польську землю, яка раніше була йому невідомою [2, с. 332–333].

...радіємо безсумнівної надії можливості користування дорогою пам'яткою, залишеною Фелінським, – беззаперечним спадком усього роду Друзів вітчизняної науки. Очікуємо бажану мить, коли почуємо невеликі уривки швидкоплинної поезії... Це воістину чудові рядки для вшанування пам'яті друга, вони вже тоді, у 1791 році, були бездоганними, виявляли смак і найвищий талант римування, що пізніше розвинувся у нього з таким блиском. Але тут не час і не місце... [3, с. 125–126].

Д. Ратайчакова в середині 90-х рр. XX ст. так оцінювала здобуток Фелінського-драматурга:

...найважливішою його гордістю є «Барбара Радзівіл». Отже, він – «польський Расин» і «оспівувач Барбари»... – єдиний, хто тоді отримав «пальму першості Мельпомени» [16].

З великим ентузіазмом приймали це літературне звернення у Варшаві 1816 р., коли «Барбару Радзівіл» слухали всі вершки суспільства, а волинський земляк «отримав пальму національної трагедії». Усі прагнули побачити драму на сцені [12, с. 102, 103].

Панегіристи, описуючи літературні заслуги А. Фелінського, подають їх як докази безсмертності автора.

Обидві промови відповідно до схеми Скалігера завершуються розрадою, яку особливо часто використовує Ян Совіньський. З одного боку, за рекомендаціями Менандра у ній одразу після хвали розгортається туга:

Сумна новина стривожить Варшаву, Вільнюс, Львів і Краків, коли там дізнаються, що Фелінський помер, що назавжди замовкли струни його лютні, чародійні звуки якої (як і Орфеевої) радували поляків! [2, с. 331].

З іншого боку, панегірист не забуває, що плач мусить мати межі, а тому створює ланцюг риторичних питань, за допомогою яких дає усвідомити нікчемність та короткочасність людської долі. Тим самим допомагає зрозуміти, що творчість Фелінського забезпечить йому безсмертність і пам'ять серед наступних поколінь:

Сумною та оплакуваною була б доля великої людини, коли б разом зникла і пам'ять про неї. Слава – це голос діянь видатних, вона несе пам'ять у вічність, і вона померти їм не дозволяє. Хто ж може більше претендувати на славу, ніж ти, Фелінський? Хто залишив для майбуття більші пам'ятки про себе? Хто власними діяннями створив для себе чудове безсмертя? [2, с. 332].

О безсмертя! О славо Фелінського! Ти одна нас можеш утішити, ти принесеш полегшення нашому смутку, тільки завдяки тобі він, хоч уже з нами розлучений, ніколи в наших зболілих серцях і в нашій пам'яті жити не перестане [2, 332].

Оратор будує розраду за допомогою питань і вигуків з метою протиставлення смерті безсмертності слави покійного через залишену



спадщину. Ян Совіньський пропонує осиротілим кременчанам розраду, позбавлену міфологічних порівнянь і прикладів.

Своєю чергою, завершальною частиною промови Міхала Вишківського є турбота про видання ще не виданих творів покійного:

Шанувальники Фелінського, щоб увічнити його ім'я, беруться якнайшвидше видати невидані ще рукописи, які мають бути другим томом його праць. А потім видати всі праці з докладним описом життя і діянь автора, чим збагатити польські книжні фонди [2, с. 125].

Друг Фелінського присвячує останню частину своєї промови тим, хто залишається після померлого. Виконавцями волі панегіриста (і це не тільки риторичне прохання) стануть дружина поета Юзефа та Густав Олізар – видавці збірки праць автора «Барбара Радзівіл» [17]. Спадкоємці Фелінського також звели йому пам'ятник, «міцніший від бронзи» і граніту, що відтворює ставлення до посмертної слави часів Ренесансу [18, с. 104].

У кінцевій промові Яна Совіньського проголошується вічність життя для імені Фелінського, його слави, а це підсумовує все сказане під час поховання. Слухачі стають свідками закінчення життя людини, смерть якої назавжди буде вписана в історію суспільства:

Товариство Друзів наук вважало за честь мати у своєму колі такого видатного наукового мужа. Волиняни пишалися, що мають такого співгромадянина. Уся та гордість і честь хлинули на нас і на це нещасливе місто, яке недовзі змушене було підготувати для нього могилу. Все обіцяло йому довге життя, все переконувало, що наші очікування здійсняться, що Фелінського якнайдовше будемо бачити між нас. Марні сподівання! [2, с. 333–334].

О Фелінський, назавжди покинув нас, коли тебе покликало небо. Нехай же хоча б душа твоя, вже спочила на божественному лоні, буде із нами. Завжди милою тобі була земля, на якій народився, ім'я поляка завжди було святом серця твого. Сьогодні далеко, може щасливіший, будеш любити Польщу, вітчизну твою, як завжди любив, і за нас молитимешся перед Страшним судом.

Молодь, слава і справи Фелінського тепер стали вашим спадком, і пам'ять про нього понесуть у наступні віки. Його геній, який відкрив полякам нові горизонти для слави, буде вести тих, хто наслідатиметься слідами цього польського Расина... Світлий пам'яті його найбільшу принесете радість, якщо колись серед вас народиться другий Фелінський [2, с. 334].

Підсумуємо: і Ян Совіньський, і Міхал Вишківський у своїх промовах чітко виокремлюють три класичні частини надгробного панегірика. Однак не хизуються при цьому ні міфологічною ерудицією, ні аргументами – не перенасичують своїх промов панегіричними елементами, бо в кінцевому результаті промова має бути стриманою і простою [8, с. 5].

Оратори XIX ст. пропагують певний зразок поведінки, мета якого – прагнення всесвітньої благодаті, доброти Вітчизни. Обидва панегі-



рики мають виразний моралістичний зміст, до якого закликав Ф. Карпінський у праці «Про вимову у прозі або в поезії»:

Похвала твоя нехай буде благородною; не міркуй про низьке; а найкраще виходить завжди похвала чеснот [10, с. 216].

Оратори не приховують симпатії до вшановуваної постаті, бо вважають, що драматург має особливі заслуги перед народом. Тому надгробні промови Фелінському просякнуті доброзичливістю. Однак і Ян Совіньський, і Міхал Вишківський дотримуються положення, сформульованого Йозефом Коренівським у курсі «Поетика»:

Сила... почуття повинна відповідати значимості предмета; <...> Тому предмет має бути гідним запалу поета. <...> Якщо ж мотив відповідає вияву творчої уяви, кожен читач буде зворушеним і піднесеним [11, с. 78].

Підкреслимо: обидва тексти є різновидами хвалебної промови з радістю. Значною їх частиною є *monodia*, присвячена болю та ремствуванням. Хвалою просякнуті всі слова панегірика. Його зміст стає приводом для створення зразка поведінки. Панегіристи намагаються показати, що померлий був благородним не завдяки успадкованим чеснотам, а завдяки власним заслугам.

Проаналізовані надгробні промови оратори створювали за правилами риторики і новими її напрямками. Дбали і про художній бік текстів шляхом підбору відповідних риторичних фігур – не тільки для створення приємного враження (*delectare*), але й для того, щоб зворушити слухача (*movere*) та нагадати про швидкоплинність людського життя (*docere*).

1. Guzek A. K., 2004, Krzemienieckie pół roku Alojzego Felińskiego, [w:] Krzemieniec. Ateny Juliusza Słowackiego, pod red. S. Makowskiego, Warszawa, s. 200–211.

2. Sowiński J., Mowa Jana Sowińskiego po wprowadzeniu do kościoła Licealnego zwłok śp. Alojzego Felińskiego, miana dnia 15. Lutego 1820 r. w Krzemieńcu, 1820, «Pszczola Polska», t. 1, s. 329–334.

3. Wószkowski M., Przymówienie się Referendarza Stanu Michała Wószkowskiego na posiedzeniu publicznym dnia 3 Maja 1820 r. przed rozpoczęciem czytania przez Niego wyimków z «Poezyi» zmarłego niedawno Kolegi Alojzego Felińskiego, 1821, «Roczniki Towarzystwa Królewskiego Warszawskiego Przyjaciół Nauk», t. 14, s. 124–127.

4. Skwara M., 2009, Polskie drukowane oracje pogrzebowe XVII wieku. Bibliografia, Gdańsk.

5. Bruckhardt J., 1961, Kultura Odrodzenia we Włoszech. Próba ujęcia, przeł. M. Kreczowska, wstępem opatrzył M. Brahmer, Warszawa.

6. Mądrość Syracha 38, 16, 2007, [w:] Pismo Święte. Stary i Nowy Testament w przekładzie z języków oryginalnych, pod red. M. Petera, M. Wolniewicza, Poznań, s. 990.

7. Platt D., 1992, Kazania pogrzebowe z przełomu XVI i XVII wieku. Z dziejów prozy staropolskiej, Wrocław.

8. Wymiary śmierci, 2002, wybór i słowo wstępne S. Rosiek, Gdańsk.



9. *Golański F. N.*, 1993, O wymowie i poezji, [w:] Oświeceni o literaturze, cz. 1: Wypowiedzi pisarzy polskich 1740–1800, oprac. T. Kostkiewiczowa i Z. Goliński, Warszawa, s. 220–355.
10. *Karpiński F.*, 1993, O wymowie w prozie albo w wierszu, [w:] Oświeceni o literaturze, cz. 1: Wypowiedzi pisarzy polskich 1740–1800, oprac. T. Kostkiewiczowa i Z. Goliński, Warszawa, s. 196–219.
11. *Korzeniowski J.*, 1829, Kurs poetyki, Warszawa.
12. *Kantecki K.*, 1879, Dwaj krzemieńczanie, cz. 1: Alojzy Feliński, Lwów, s. 1–157.
13. *Dziechcińska H.*, 1996, Ciało, stryj, gest w czasach renesansu i baroku, Warszawa.
14. *Ossowska*, 1973, Ethos rycerski i jego odmiany, Warszawa.
15. *Dąbrowski S.*, 1965, O panegiryku, «Przegląd Humanistyczny» nr 3, s. 101–110.
16. *D. Ratajczakowa*, 1996, Alojzy Feliński (1771–1820), [w:] Pisarze polskiego Oświecenia, pod red. T. Kostkiewiczowej i Z. Golińskiego, t. 3, Warszawa, s. 173–198.
17. *Feliński A.*, 1816–1821, Pisma własne i przekładania wierszem, t. 2, Warszawa.
18. *Gruchała J. S.*, 1997, Klemens Janicjusz – «O sobie samym do potomności», [w:] Lektury polonistyczne. Średniowiecze–Renesans–Barok, pod red. A. Borowskiego i J. S. Gruchały, t. 2, Kraków, s. 75–113.

Подано до редакції 25. 10. 2013 р.

Patro-Kutsab Magdalena.

Funeral rhetorical speeches and posthumous memoirs (the case of the panegyrics devoted to Aloiziy Felinskyi).

The paper analyzes two speeches proclaimed on occasion of death of Aloiziy Felinskyi, it defined the classic parts of tombstone panegyric and also the rhetorical figures for creating an appropriate mood.

Keywords: funeral speech, Aloiziy Felinskyi, panegyric, rhetoric.

Патро-Куцаб Магдалена.

Риторичность похоронных речей и посмертных воспоминаний (на примере панегириков, посвященных Алоизию Фелинскому).

В статье проанализированы две речи, произнесенные на смерть Алоизия Фелинского, определены классические части надгробного панегирика, а также риторические фигуры для создания соответствующего настроения.

Ключевые слова: похоронная речь, Алоизий Фелинский, панегирик, риторика.



Юлія Косинська,

аспірантка

УДК 655.254.22: 81'255.4 + 929 (Рильський)

Максим Рильський як редактор перекладу

У статті охарактеризовано редакторську діяльність М. Рильського у сфері перекладної літератури. Розкрито особистісні риси митця, які позначилися на його принципі редагування, і простежується еволюція підходу письменника до вдосконалення чужих перекладів. На основі вивчення архівних матеріалів визначено характер конверсивів, запропонованих М. Рильським-редактором під час опрацювання перекладних текстів, і подано їх класифікацію.

Ключові слова: М. Рильський, переклад, редагування, правки.

Питання мовної культури актуальне для кожного вербального каналу комунікації, адже мовлення – це форма вираження змісту, а комунікація якраз і є «рухом смислів у соціальному часі та просторі» [1, с. 15]. Тож завдання всіх учасників цього процесу полягає в досягненні такої форми втілення повідомлення, за якої не виникло б жодних бар'єрів для реалізації запланованого комунікативного ефекту. Зазначена умова особливо важлива під час міжмовного спілкування, головним засобом якого є переклад. Розглядаючи поняття «культура» як нормативну категорію, її можна ототожнити з терміном «якість», котрий вживають на позначення узагальненої характеристики перекладу, виконаного на високому рівні. Із цього випливає, що забезпечення якості похідного тексту – це один із аспектів мовної культури в системі соціальних комунікацій.

Об'єктивний квалітативний аналіз друготвору здійснює редактор. Незважаючи на складність і значущість професійного редагування перекладної літератури, ця проблема недостатньо висвітлена в наукових працях, що підтверджує актуальність і новизну цієї розвідки. Її новизна зумовлюється й об'єктом нашого дослідження. Зокрема, ним є машинописи перекладів поезії Т. Шевченка російською мовою з редакторськими правками М. Рильського, а також літературно-критичні матеріали та епістолярна спадщина, аналізуючи які можна зробити висновки про визначальні особливості його роботи з удосконалення вторинних текстів. *Предметом* вивчення в статті обрано принципи, якими керувався митець під час опрацювання чужих перекладів.

Отже, *мета* дослідження – характеристика діяльності М. Рильського як редактора перекладних творів, що може стати підґрунтям для подальших наукових розвідок, пов'язаних із редагуванням такої літератури.



Редакторському доробку М. Рильського присвячено небагато праць науковців. Приміром, цей аспект його діяльності розроблювався в статтях Д. Міронової, в яких вона описує процес авторського редагування митцем перекладу «Євгенія Онєгіна» [2] і трансформації, до яких вдавався перекладач [3]. Аналітико-бібліографічний огляд перекладацької та редакторської роботи М. Рильського в 20–30-ті рр. ХХ ст. подається в розвідці Л. Коломієць [4]. Ця робота добре характеризує обсяг унеску письменника в збагачення національної культури, але, на жаль, не дає повного уявлення про особливості творчого процесу. Оцінку діяльності М. Рильського-редактора можна знайти в наукових публікаціях різних жанрів та архівних документах практиків перекладу. Найбільш репрезентативною в цьому аспекті є мемуаристика Г. Кочура [5].

Спираючись на окремі згадки Г. Кочура про М. Рильського як редактора перекладної літератури, які розпорошені у двох томах матеріалів на літературознавчу й перекладознавчу тематику, ми спробували більш-менш послідовно розкрити цю грань таланту «найбільшого майстра українського перекладу» [5, с. 114].

Із дослідження «Штрихи до портрета Максима Рильського» (опубліковане російською мовою) [5, с. 450–466], а також враховуючи наявність в архівних фондах Інституту рукопису Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського листа М. Рильського до Держлітвидаву УРСР з рекомендацією видати твори Т. Шевченка в перекладі Г. Литвака [6] (там само зберігаються машинописи цих перекладів із позначками рукою автора названого листа [7]), можна зробити висновок, що М. Рильський редагував переклади не як працівник видавництва, а як стилістичний редактор. На той час, як підтверджує Г. Кочур, це була поширена практика: «Прагнення підвищити якість перекладів привело працівників деяких українських видавництв до думки залучати великих майстрів перекладу й до редагування перекладних книжок. Видання виходили під подвійною редакцією – загальною й стилістичною. Так виникла «Бібліотека російських класиків» видавництва «Космос» під стилістичною редакцією М. Зерова, М. Драй-Хмари та М. Рильського... А «Книгоспілка» взялася за п'яти-томне видання Гоголя під стилістичною редакцією А. Ніковського (у 1929–1932 роках вийшли три томи) і видання тритомника Чехова (у 1930 році вийшли два томи). М. Рильський брав участь в обох виданнях, переклав шість повістей і оповідань Гоголя й три новели Чехова. Але, крім того, ним була здійснена стилістична редакція всього зібрання творів Чехова» [5, с. 458–459].

Висока вимогливість М. Рильського до себе, що виявлялася в невтомному редагуванні власних перекладів із кожним їх перевидан-

ням, не могла не позначитися на його принципі вдосконалення чужих перекладів. Після редагування перекладні тексти могли змінитися настільки, що на титульній сторінці відповідного видання ім'я М. Рильського зазначалося як ім'я співавтора. Такі випадки зовсім не свідчать про зверхність митця. Вони зумовлені його прагненням збагатити українську літературу довершеними перекладами найкращих творів світової літератури, яке ґрунтується на розвиненому чутті мови, бездоганному володінні технікою віршування, а також на винахідливості М. Рильського. Проаналізувавши листи до перекладачів, уміщені до збірника його перекладознавчих праць «Мистецтво перекладу» [8], ми знайшли чимало доказів тактовності майстра. Промовистим у цьому контексті є лист до О. Твардовського: «Готуючи до нового видання «Кобзарь» і п'ятитомник Шевченка, дуже просимо Вас переглянути Ваш переклад поеми «Гайдамаки». Не нав'язуючи, звичайно, Вам своєї волі, але відчуваючи величезну відповідальність за доручену нам справу, дозволяємо собі зробити деякі зауваження з приводу Вашого перекладу, опублікованого в «Кобзарі» 1939 року» (переклад наш. – Ю. К.) [8, с. 215]. Подібні приклади можна навести чи не з кожного листа, що підтверджує відкритість і доброзичливість М. Рильського-редактора. Крім того, як засвідчив Г. Кочур, «як радів Максим Тадейович, коли траплявся гарний переклад, особливо якщо він належав молодому перекладачу-початківцю. Тут він уже не скупився на слова захощення» [5, с. 464].

Із роками підхід письменника до редагування друготворів зазнав еволюції. Приміром, у листі до Г. Кочура М. Рильський пише: «Проїшли часи, коли я був редактором-деспотом й інколи просто переписував на свій лад повністю переклади, залишаючи тільки ім'я перекладача. Тепер я піклуюсь лише про літературну грамотність, а вже перекладач нехай збереже своє обличчя та свою відповідальність» [5, с. 464]. Однак коли якість перекладів була занадто низькою, М. Рильський знову вдавався до переписування.

Цінними для вивчення особливостей роботи М. Рильського над редагуванням перекладної літератури є вже згадані машинописи перекладів окремих творів Т. Шевченка, які здійснив Г. Литвак у другій половині 50-х рр. ХХ ст. Прикметним, на нашу думку, є те, що всі зауваження та пропозиції редактора зазначені олівцем на полях аркушів із друготворами, лише в одному випадку редагований варіант подається над словами перекладу, але також олівцем і без жодних закреслень у тексті. Характер таких правок свідчить про високу редакторську культуру М. Рильського: подаючи лексикогра-



фічні довідки до певних слів або інші коментарі, наводячи один або кілька варіантів виправлення, залишаючи при цьому вибір за автором перекладу, він сприяв професійному зростанню перекладача. До того ж таке редагування повністю узгоджується з психологією творчості, оскільки демонструє поважне ставлення до тексту. Можливо, саме тому майже всі конверсиви, запропоновані редактором, реалізовані в друготворі рукою перекладача. Мета нашого дослідження не передбачає оцінювання рівня названих перекладів (у статті вивчається лише редакторська діяльність М. Рильського у сфері перекладної літератури). Однак принагідно зазначимо, що, на нашу думку, після внесення редакторських правок похідні тексти мають високий якісний рівень.

Більшість виправлень М. Рильського-редактора мають мовностилістичний характер. Їх можна розділити на кілька груп:

1. Усунення небажаних асоціацій.

Перший варіант: ...Чего болит и где болит – <i>Никто не <u>пытает</u>.</i>	Відредагований варіант: ...Чего болит и где болит – <i>Никто <u>знать</u> не <u>знает</u>.</i>
--	--

Слід зазначити, що слово «*пытает*», яке пропонує у перекладі Г. Литвак, кальковане з українського «питає» (рос. «спрашивает»). М. Рильський наголошує, що у «Великому тлумачному словнику сучасної російської мови» Д. Ушакова запропонована перекладачем лексема має кілька значень, одним із яких дійсно є «разуживать», «расспрашивать» (з ремаркою *обл.*), «але у російського читача це слово викликає дуже неприємне почуття. М. Р.» (Максим Рильський. – Ю. К.) [7, с. 7]. Конверсив «*знать не знает*» належить М. Рильському, тож його перенесення до перекладеного тексту свідчить про достатню обґрунтованість правки редактора для Г. Литвака.

2. Досягнення милозвучності.

Перший варіант: ...Гляжу – а уж <u>светает</u> , <i>Край неба <u>пылает</u>...</i>	Відредагований варіант: ...Гляжу – <u>уже</u> <u>светает</u> , <i>Край неба <u>пылает</u>...</i>
--	--

Редактор висловив побажання поліпшити ці рядки ритмічно й евфемічно та порадив слово «*уже*» з такою припискою: «Крім того, ще Горький застерігав від «ужей». М. Р.» [7, с. 6]. Ця примітка ще раз доводить, що М. Рильський під час редагування не покладався цілком на власні знання й уподобання, а підкріплював свою позицію доробками авторитетних російських мовознавців і літераторів.



3. Виправлення граматичних похибок.

... <i>Топол</i> на воле <i>Стоят</i> себе, словно <i>стража</i> , <i>Беседуют</i> с полем.	... <i>Тополь</i> на воле <i>Стоит</i> себе, словно <i>стража</i> , <i>Беседует</i> с полем.
---	--

У М. Рильського виникли сумніви щодо нормативності обраної перекладачем множини іменника «тополь». Митець, посилаючись на видатних російських письменників, які вживали більш усталену в російській мові граматичну форму множини «тополя» (яка, однак, не відповідає ритмомелодиці рядків), порадив замінити множину однинною й виправити відповідні закінчення дієслів. Проте запропоновані редактором конверсиви не були відображені в друготворі. Задля об'єктивності додамо, що в словнику Д. Ушакова форми множини «тополи» й однини «тополя» подаються як паралельні.

4. Забезпечення природності рими.

Перший варіант: <i>Вишневый садик возле хаты</i> <i>Гудят хрущи, летая тут.</i>	Відредагований варіант: <i>Вишневый садик возле хаты</i> <i>Над ним хрущей <u>весенний гуд</u>.</i>
---	---

Коротка, але промовиста резолюція редактора «“тут” – искусственно» [7, с. 13], а також запропоновані ним досконалі зі стилістичного боку два варіанти перекладу («*над ним хрущей весенний гуд*» і «*над ним хрущей веселый гуд*») переконали Г. Литвака в необхідності внесення змін до друготвору.

5. Вилучення українізмів.

<i>А <u>дивчине</u> передайте</i> – Або: <i>Пусть не <u>ожидает!</u></i>	<i>Загустила <u>чорноброва</u>,</i> <i>Тяжко <u>зажурилась</u>.</i>
---	--

На жаль, запитання М. Рильського «почему бы не – *девушка?*» (підкреслення М. Рильського. – Ю. К.) [8, с. 17], як і зауваження стосовно слова «*зажурилась*», не стали імпульсом для перекладача, і в аналізованих машинописах тексти перекладів залишилися без змін.

Таким чином, висока вимогливість М. Рильського до якості власних перекладів, його багаторічна літературна практика, стилістичне багатство мовлення, глибоке знання рідної мови та мови перекладу, майстерне володіння технікою віршування стали надійним підґрунтям діяльності митця як редактора перекладної літератури. Під час стилістичного вдосконалення друготворів він нерідко переходив межі редагування, стаючи співавтором перекладу. Такої докорінної зміни похідні тексти потребували через їхній низький рівень. У подальшому М. Рильський усвідомив необхідність сприяти професій-



ному зростанню перекладачів, переважно звертаючи увагу на літературну грамотність перекладу й залишаючи відповідальність за якість друготвору загалом за перекладачем. Серед запропонованих М. Рильським-редактором мовностилістичних правок найбільш поширеними є конверсиви, спрямовані на попередження небажаних асоціативних зв'язків, досягнення милозвучності, природності римування, виправлення граматичних помилок та усунення виявів міжмовної інтерференції. Особливість принципу редагування митця полягає в поданні лексикографічних, літературознавчих та інших коментарів до уривків перекладу, які потребують удосконалення.

Подальші дослідження можуть забезпечити більш повне й ґрунтовне вивчення архівних матеріалів, які репрезентують редакторську діяльність М. Рильського та інших діячів. Це дасть змогу узагальнити практику редагування перекладної літератури для формування основних теоретичних положень у цій сфері.

1. Соколов А. Общая теория социальной коммуникации : учеб. пособ. / Соколов А. В. – С.Пб. : Изд-во Михайлова В. А., 2002. – 461 с.
2. Міронова Д. Аналіз перекладу Максимом Рильським віршованого роману «Євгеній Онегін» О. С. Пушкіна в аспекті авторського редагування [Електронний ресурс] / Д. В. Міронова. – URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Lits/2012_34/147_151.pdf.
3. Міронова Д. Принципи редагування художнього перекладу [Електронний ресурс] / Д. В. Міронова. – URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Titd/2008_3-4/27.pdf.
4. Коломієць Л. Перекладацька й редакторська діяльність Максима Рильського в період національного ренесансу [Електронний ресурс] / Л. В. Коломієць. – URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Lits/2012_34/122_130.pdf.
5. Кочур Г. Література та переклад: Дослідження. Рецензії. Літературні портрети. Інтерв'ю : у 2 т. / [упоряд. А. Кочур, М. Кочур]. – К. : Смолоскип, 2008. – Т. 1. – 2008. – 612 с.
6. Рильський Максим Тадейович до Держлітвидаву УРСР. Лист з рекомендацією видати твори Т. Г. Шевченка в перекладах. М. Литвака. Рукою Г. М. Литвака // Інститут рукопису Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського. – Фонд № XXV, 87. – 1 арк.
7. Шевченко Тарас Григорьевич. Избранные произведения в переводе Г. Н. Литвака с предисловием переводчика [вт. пол. 50 гг. XX ст.] : машинопись с пометами Максима Тадеевича Рильского карандашом и исправлениями переводчика в тексте чернилами // Інститут рукопису Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського. – Фонд № XXV, 86. – 29 арк.
8. Рильський М. Мистецтво перекладу. Статті, виступи, нотатки / упоряд. Г. Колесник. – К. : Радянський письменник, 1975. – 344 с.

Подано до редакції 25. 10. 2013 р.

Kosynska Yuliya.

Maksym Rylskiy as the editor of translation.

The article describes the editorial activities of M. Rylskiy in the sphere of translated literature. It is outlined the personal qualities of the artist, which are reflected on the principle of editing, and it is traced the evolution of M. Rylskiy's approach towards improvement of someone else's translations. Based on the study of archival materials it is defined the nature of converse terms, which were proposed by M. Rylskiy as the editor in analysis of the translated texts and it is represented their classification.

Keywords: M. Rylskiy, translation, editing, emendations.

Косинская Юлия.

Максим Рильский как редактор перевода.

В статье охарактеризована редакторская деятельность М. Рильского в сфере переводной литературы. Раскрыты его личные качества, которые отразились на принципе редактирования, а также прослеживается эволюция подхода писателя к совершенствованию чужих переводов. На основе изучения архивных материалов определен характер конверсивов, предложенных М. Рильским-редактором при анализе переводных текстов, и представлена их классификация.

Ключевые слова: М. Рильский, перевод, редактирование, правки.



Марія Фронощук,
аспірантка

УДК 655.82-97(02): 339.13.017

Мовний аспект діяльності українських видавництв релігійної літератури

Аналізується мовний аспект репертуару вітчизняних видавництв релігійної літератури, досліджуються принципи формування згаданого репертуару та особливості перекладу книжок релігійного характеру з метою визначення того, наскільки обґрунтованими є тенденції на цьому ринку.

Ключові слова: видавництва релігійної літератури, мовний аспект, переклади, опитування.

Актуальність роботи зумовлена наявністю значної кількості перекладних та російськомовних текстів на українському ринку релігійної літератури, що, своєю чергою, підтверджує необхідність вивчення причин та наслідків такої тенденції.

У роботі аналізується репертуар вітчизняних видавництв релігійної літератури, зокрема перекладених українською та російською мовами книг, що видаються ними, досліджуються принципи формування репертуару та особливості перекладу книжок релігійного характеру з метою визначення того, наскільки суспільно обґрунтованою є зазначена вище тенденція.

Методологічною основою дослідження стали праці дослідників А. Бойко та Н. Бабич [1; 2], а також інтерв'ю з директорами видавництв релігійної літератури.

Сьогодні релігійні видання займають особливе місце в структурі інформаційного простору країни. Однак мають вони нечисленну читачку аудиторію та видаються переважно в складних умовах функціонування видавництв, які спеціалізуються на випуску таких книжок. Комунікаційне поле цих організацій є доволі закритим, тож популяризація їхньої продукції часто має фрагментарний та ситуативний характер. Крім того, більшості видавництв погано вдається поєднувати просвітницьку мету з комерційними засадами діяльності. Важливою характеристикою цієї ситуації є також мовний аспект.

Наш досвід у дослідженні українських видавництв релігійної літератури дав змогу розробити класифікацію таких видань, що є важливою для вивчення мовного аспекту діяльності цих організацій.

Отже, видання релігійної тематики можна класифікувати:

✓ за мовною ознакою (видані мовою оригіналу, переклади, запозичені та адаптовані);

✓ за аудиторією (для широкої аудиторії: універсальні, спеціалізовані; для специфічної аудиторії: для дітей, для підлітків та молоді, для дорослих);

✓ за аналітико-синтетичним переробленням інформації (первинні, вторинні);

✓ за цільовим призначенням (довідкові, художні, богослужбові, енцикліки, історично-пізнавальні, катехитичні, наукові (з різним рівнем розробки теми), рекомендаційно-виховні, Біблія).

Для адекватного дослідження діяльності видавництв релігійної літератури в Україні важливо розуміти реалії, в яких вони працюють. Тому вважаємо за потрібне охарактеризувати основні тенденції цього ринку.

Найактуальнішою тенденцією є брак українських та українськомовних авторів. Проаналізувавши видавничі портфелі певних видавничих організацій, ми визначили, що приблизно 70 % усіх опублікованих ними текстів є перекладами з англійської, італійської, польської російської та інших мов. Це можна вважати негативною тенденцією, навіть абстрагуючись від глобальних проблем усієї вітчизняної галузі.

Зважаючи на те, що будь-яка підприємницька діяльність спрямована на отримання прибутку, звернемо увагу і на тенденції формування ціни релігійної книжки. Така література – від молитовників, Святого Письма та видань про історію церкви до рекомендаційних, наукових та дитячих книжок – виконує передусім просвітницьку функцію. А орієнтація на неї не передбачає значні витрати з боку читачів. Тобто релігійна книжка, за винятком хіба що подарункових видань (коштовної книги), не має бути дорогою. Провівши коротку розвідку книгарнями, можна побачити, що більшість видань релігійного характеру оздоблюються дуже просто. Певні видавництва також підтримують благодійні місії, дарують свої книжки дитячим будинкам, притулкам, в'язницям – за це вони, зрозуміло, теж не отримують жодних коштів. Крім того, політика диференціації цін на продукцію видавництв релігійної літератури також є специфічною.

Деякі релігійні видавництва функціонують на дотації від церковних структур. Але в більшості випадків вони є звичайними учасниками ринкових відносин, тобто незалежними підприємствами, метою яких є отримання прибутку. І механізм випуску ними книжки у світ майже нічим не відрізняється від того, який застосовують світські видавництва, та потребує таких самих зусиль і матеріальної винагороди на пошук авторів, підготовку видання до друку та його збут.

Проте тенденції у розповсюдженні продукції видавництв релігійної літератури відрізняються від тих, які сьогодні панують на всьому



українському книжковому ринку. Приміром, ми визначили, що приблизно 50 % (для різних видавництв від 40 до 60 %) таких книжок розповсюджуються через спеціалізовані книгарні церковних структур, інші 40 % (для різних видавництв від 30 до 50 %) – через мережу Інтернет, і лише близько 10 % – через універсальні гуртові й книжкові магазини. Варто також зазначити, що система віртуального поширення продукції включає в себе сайти самих видавництв, спеціалізовані («Архе», «Християнська книга поштою», «Книжная полка» тощо) та універсальні книжкові інтернет-магазини (Yakaboo, Mybook, Booklya, Knyhu тощо).

Окремим є питання цензури літератури, що випускається релігійними видавництвами. Очевидно, що релігійна книжка, незалежно від стилю, тематики, покликана пропагувати конкретні моральні принципи, етичні норми. Але як пересічна людина, що не знається на питаннях релігії, її догматів, може зрозуміти, наскільки текст конкретного видання відповідає цим принципам? Особливо, коли це стосується відмінностей у релігійних ученнях. Зазначимо, що у вихідних відомостях видань зазвичай відсутня інформація, наприклад, про зв'язок викладених у них думок з прерогативами якоїсь із гілок християнства. До того ж видавництво, яке засноване на засадах, наприклад, греко-католицької церкви, може вільно публікувати твори протестантських авторів. Отже, читач часто залишається дезорієнтованим.

Церква і як соціальний інститут, і як спільнота віруючих намагається певним чином регулювати цю проблему. Наприклад, в католицьких документах «Кодекс Канонічного Права» (для католиків римського обряду) та «Кодекс Канонів Східних Церков» (для католиків східних обрядів) міститься цілий розділ про засоби суспільної комунікації, зокрема книги. Далі вибірково цитуємо деякі з їх положень. Кан. 658, § 2: «Затвердження потребують будь-які книги, що трактують про віру або мораль, якщо вони вживаються як текст, на якому ґрунтується катехитичне навчання». Кан. 659: «Рекомендується, щоб будь-які твори, що висвітлюють католицькому віру або мораль, мали принаймні церковний розділ, з дотриманням більш вимогливих приписів інститутів посвяченого життя».

Згідно з рішенням Священного Синоду Української православної церкви від 26 лютого 2010 р. про необхідність обов'язкового проведення богословської та літературної експертизи всіх видань, призначених для розповсюдження через систему церковної (епархіальної, парафіяльної, монастирської) книготоргівлі, видавничий відділ УПЦ МП щороку також рекомендує до друку певні видання релігійної тематики. Схожа система діє і у видавничому відділі УПЦ КП.



Слід зазначити, що продукція видавництв, які перед випуском більшості книжок практикують офіційне рецензування, зазвичай не викликає підозр у читачів, адже фактично вона має дозвіл церкви. Проте з іншими видавничими структурами ситуація часто протилежна, адже зміст виданих ними книжок контролюється лише редакцією. Та визначити, чи достатньо такого контролю, наскільки правильно тексти передають релігійні принципи, можна лише, детально дослідивши їх за допомогою методу контент-аналізу.

Повертаючись до мовного питання, вважаємо за потрібне зауважити, що більшість перекладної літератури (70 % позицій накладів) становлять рекомендаційно-виховні, катехитичні та наукові видання з різним рівнем розробки теми та енцикліки.

Видавництва «Свічадо», «Езра», «Коллоквиум», «Светлая Звезда», «Видавництво Українського католицького університету», «Місіонер» та інші доволі часто здійснюють випуск перекладених книжок. Зазвичай для цього обираються тексти італійських, французьких, польських та американських авторів. На підтвердження цієї тези наведемо кілька прикладів таких видань: Анрі Кафарель «На роздоріжжях любови», видавництво «Свічадо»; Вайгель Джордж «Свідок надії. Життєпис папи Івана-Павла II», «Видавництво Українського католицького університету»; Йохем Даума «Дорогами Ветхого Завета», видавництво «Коллоквиум»; Барбара Беркган «Шість способів звільнення від злості та критики», видавництво «Свічадо».

Самі видавці пояснюють цю тенденцію «значним браком українських авторів» [3]. Однак, якщо проаналізувати проблему детальніше, стає зрозумілим алгоритм їхньої стратегії. Книги для перекладу, як правило, обираються не випадково. Головними критеріями є, по-перше, якість, смислова місткість самого тексту, а по-друге, його популярність серед аудиторії. І якщо книжка видається та здобуває популярність в іншій країні, існує значна вірогідність того, що і в Україні її чекає такий самий фінансовий та споживацький успіх. Тому фактично неактуальними стають вивчення ринку, аналіз репертуару конкурентів, визначення асортиментної ніші, що значно полегшує роботу видавництв. І навіть незважаючи на витрати перекладу, випуск таких книжок дає набагато більше гарантій прибутковості.

Цікаво також те, що доволі часто книжки закордонних авторів перекладають на українську не з мови оригіналу, а з уже готового перекладу російською мовою. Таким чином, видання потрапляє до нас фактично «через треті руки». Негативні наслідки такої ситуації очевидні.



Крім того, чи можемо ми стверджувати про коректну адаптацію перекладних текстів для українського читача? У цьому аспекті варто звернути увагу на параметри такої адаптації. Здійснюватися вона повинна на трьох рівнях: мовному, смисловому та ментальному. Перший рівень, відповідно, зумовлює коректний переклад лексичних одиниць з однієї мови на іншу. Другий – забезпечує адекватну трансформацію змісту авторського тексту без його перекичування. Натомість третій – визначає ступінь можливості застосування ідей, які містить текст, у суспільстві конкретної країни, зважаючи на соціальні, релігійні, культурні, а іноді й політичні її особливості.

У контексті розгляду третього рівня варто зауважити, що характеристики текстів закордонних письменників, як правило, зумовлені іншими соціальними парадигмами. І хоча загальнохристиянські норми та принципи залишаються незмінними, часто зміст таких видань абсолютно не пристосований до українських реалій. Тому постає питання, чи варто в такому разі запозичувати чужі моделі поведінки, дослухатися до порад автора, який фактично живе в іншому світі?

Крім того, прагнучи зробити продукт дешевшим для читача, видавництва часто змушені економити на перекладах [3], що лише негативно впливає на їх якість. Наприклад, директор видавництва «Свічадо» Богдан Трояновський акцентує на тому, що необхідність компетентного перекладу на практиці часто визначається характеристиками самої книжки. Тобто якщо вона написана простою «світською» мовою, немає необхідності залучати до перекладу спеціального експерта з богословською, релігієзнавчою освітою. Натомість для текстів, що містять специфічну термінологію, це є обов'язковим. Таким самим чином варіюється і ціна на видання: чим більше людей долучаються до його створення, тим дорожче воно коштуватиме.

Окремо слід розглянути проблему перекладу катехитичних текстів та енциклік. На думку дослідниці Н. Бабич, ядро стилю, в якому написана ця література, становлять марковані мовні засоби, що регулярно і доволі часто відтворюються в тексті [1, с. 64]. Це одиниці різної складності – від елементарних до ускладнених: 1) мікростилеми, наприклад, *преблагий, рівнославимий, рівнопоклоняемий, воздаючих, трисвітлий, лжепророки*; 2) лексичні, фразеологічні, синтаксичні стилеми (приміром, *агнець, ад, воскурить, хрестити, днесь, Учитель, Отець; підперезати стан свого ума* – бути завжди напоготові; *жива вода* – джерельна вода; *запитати про мир* – привітати); 3) гіперстилеми – це власне жанри (*молитва, Євангелія, проповідь, псалом*) [1, с. 65]. Такі мовні одиниці потребують компетентного перекладу,

адже це впливає не тільки на сприйняття тексту читачем, а й на правильність трансляції засадничих понять віри.

Маркетингові цілі більшості видавництв релігійної літератури, як власне і всіх інших, передбачають отримання прибутку, залучення і збереження клієнтів, а також виживання в умовах ринку. Зважаючи на те, що в Україні значна частка читачів є російськомовною, часто видавництва йдуть назустріч їхнім інформаційним запитам, перекладаючи книжки російською мовою. Проте деякі видавництва, зокрема «Свічадо» та «Видавництво Українського католицького університету», видають книжки лише українською, незалежно від походження оригінального тексту.

Ведучи мову про **маркетингові стратегії** українських видавництв релігійної літератури, зауважимо, що зі слів їхніх редакторів [3; 4; 5; 6; 7; 8], ці організації не проводять ґрунтовних досліджень ринку продукції та аудиторії. Пояснюється це браком коштів. Тому в своїй асортиментній політиці, наприклад, стосовно мовного аспекту продукції, вони переважно дотримуються найбільш вигідних в актуальних умовах ринку позицій.

Ще однією важливою тенденцією є надлишок російськомовної літератури на ринку видань релігійної тематики. Аналізуючи причини такої ситуації, вкрай необхідно розуміти, наскільки пропозиція таких книг збігається із попитом на них. Результати ж нашого дослідження (було проведене у квітні–червні 2012 р.) засвідчили, що орієнтація переважно на російськомовну літературу не відповідає інформаційним запитам аудиторії. Саме дослідження, вибірка респондентів котрого становила 234 особи, ми проводили за допомогою Релігійно-інформаційної служби України (RISU), одного з найавторитетніших джерел відомостей про релігійне життя нашої країни.

За допомогою інтернет-сервіса Google Docs ми створили спеціальну анкету, що згодом була розіслана за всіма електронними адресами бази читачів цього порталу. Їм було запропоновано відповісти на низку запитань, заповнивши спеціальну таблицю. Одне із запитань стосувалося мови видань релігійної літератури.

Результати опитування підтвердили, що переважна більшість читачів надають перевагу українськомовним книжкам видавництв релігійної літератури. Зокрема, цей варіант відповіді обрав 91 % респондентів. Ще 7 % обирають російськомовні видавництва. І лише 2 % зауважили, що купують продукцію незалежно від мови видання.

Вважаємо за доцільне звернути також увагу на те, що російська релігійна видавнича справа розвивається дуже швидко. Важливою умовою таких темпів поступу є наявність значної бази якісно перекладених ро-



сійською мовою текстів. Наприклад, книжки Біблейсько-богословського інституту святого апостола Андрія, які виходять під аббревіатурою однойменного видавництва «ББИ», користуються значним попитом на території України і, відповідно, завозяться до нас у значній кількості. Отже, часто читачі просто змушені купувати продукцію закордонних видавництв, не маючи гідної альтернативи. Однак ми можемо констатувати бажання українців підтримувати вітчизняні видавництва, і останнім слід задовольняти цю потребу (див. Діагр. 1).



Висновки. Таким чином, можемо зазначити, що дві тенденції розвитку ринку релігійної літератури, а саме випуск надлишкової кількості перекладних видань, а також засилля російськомовних текстів, мають дуалістичний характер. З одного боку, видавати переклади фінансово вигідно, особливо зважаючи на відсутність компетентних досліджень ринку та брак авторів з України. Проте з другого – адаптація таких текстів не завжди здійснюється на вже згаданих вище трьох рівнях, а орієнтація видавництв на перекладну літературу негативно впливає на актуальну тенденцію з «виховання» українських авторів. Якщо ж розглядати проблему надлишку російськомовних текстів у репертуарі вітчизняних видавництв релігійної літератури, то можна зробити висновок про недостатню її обґрунтованість. Згідно з даними нашого опитування українська аудиторія готова читати літературу рідною мовою. І якщо сьогодні вже спостерігаються перші зміни в усталеній мовній парадигмі преси, зокрема почала з'являтися достатня кількість українськомовних періодичних видань, то видавництва релігійної літератури, зважаючи на своє прагнення до культивування цінностей у суспільстві, тим паче повинні ці зміни підтримати.

1. *Бабич Н. Д.* Богословський стиль української мови у контексті стилістичної науки : зб. наук.-дидакт. пр. / Н. Д. Бабич. – Чернівці : Букрек, 2009. – 216 с.
2. *Бойко А. А.* Релігія в мас-медіа України : тексти лекцій / А. А. Бойко. – К., 2009. – 158 с.



3. *Головний редактор видавництва «Місіонер»:* «Відчуваємо суттєвий брак українських авторів» [Електронний ресурс] // Релігійно-інформаційна служба України. – URL: http://risu.org.ua/ua/index/expert_thought/comments/38004/.

4. *Гербіш Н.* Якщо знайдеться людина, яка в українських реаліях зможе розбагатіти, видаючи книжки, то я запишуся до неї на майстер-клас [Дмитро Кириченко: Інтерв'ю] / Надія Гербіш // RISU [Електронний ресурс]. – URL: http://risu.org.ua/ua/index/expert_thought/interview/45913/.

5. *Кулигіна О.* Ми маємо видавати книжки для того, щоб спонукати людей мислити : Інтерв'ю / Олена Кулигіна, Анатолій Бабинський // RISU [Електронний ресурс]. – URL: http://risu.org.ua/ua/index/expert_thought/comments/38004/.

6. *Ми* видаємо книжки для того, щоб спонукати людей мислити – інтерв'ю з Богданом Трояновським [Електронний ресурс] // Релігійно-інформаційна служба України. – URL: http://risu.org.ua/ua/index/expert_thought/interview/37856/.

7. *Неможливо* друкувати літературу для всіх. Вибравши «свою» лінію, легше вижити – інтерв'ю з Андрієм Кравченко [Електронний ресурс] // Релігійно-інформаційна служба України. – URL: http://risu.org.ua/ua/index/expert_thought/interview/38165/.

8. *Пастернак О.* Богдан Трояновський: «Релігійним видавництвам живеться, мабуть, легше, ніж світським» : Інтерв'ю / Олеся Пастернак // RISU [Електронний ресурс]. – URL: http://risu.org.ua/ua/index/monitoring/kaleido_digest/44765/.

Подано до редакції 25. 10. 2013 р.

Fronoschuk Mariya.

The language aspect of activities of the Ukrainian publishing of religious literature.

It is analyzed the linguistic aspects of repertoire of domestic publishing of religious literature; it is examined the principles of forming of the mentioned repertoire and the special features of translation of religious books in order to determine how reasonable the trend in this market is.

Keywords: publishing of religious literature, linguistic aspect, translations, survey.

Фроношук Марія.

Языковой аспект деятельности украинских издательств религиозной литературы.

Анализируется языковой аспект репертуара издательства религиозной литературы, исследуются принципы формирования данного репертуара и особенности перевода книг религиозного характера для определения того, насколько обоснованными являются тенденции на этом рынке.

Ключевые слова: издательства религиозной литературы, языковой аспект, переводы, опросы.



Майя Нагорняк,
канд. філол. наук

УДК 007: 304: 659.3: 654.19: 81'1

Емоційно знижена лексика у прямоефірних радіопередачах (за матеріалами програми «Ваша свобода» української служби радіо «Свобода»)

Стаття присвячена одній із загрозливих тенденцій розвитку національного аналітичного радіомовлення України, яка зумовлена надмірним вживанням емоційно зниженої лексики.

Ключові слова: новина, інформаційне повідомлення, інформаційна програма, інформаційний випуск, емоційно знижена лексика, радіостанція.

Постановка проблеми. Історичний період розвитку України впродовж 2001–2012 рр. охарактеризувався суспільними трансформаціями, надзвичайно потужними за своїми сутністю та структурою. Ці метаморфози мали перманентний характер і позначилися на всіх сферах життєдіяльності країни загалом і кожного громадянина зокрема. З огляду на це не викликає заперечень той факт, що найбільший вплив на людину чинило та продовжує чинити суцільне несприятливе психологічне тло, якраз і викликає нескінченними кризовими явищами. Однією з характеристик кризової ситуації у суспільстві є глибинні деструктивні процеси, що спричиняють погіршення морально-психологічного клімату життя країни та кожної людини. Зрештою, настає такий етап, коли негативне тло перетворюється на норму життєдіяльності кожного людського індивідуума. Таким чином, люди починають думати, говорити та діяти винятково у негативному ключі.

Актуальність дослідження. До створення таких психологічних умов повною мірою долучилися й засоби масової комунікації, зокрема радіо. Важливою складовою частиною інформаційної діяльності українських радіостанцій, окрім новинних програм і випусків, є прямоефірні аналітичні передачі. У них журналісти пропонують обговорити надто чутливі, болісні теми українського сьогодення. Основу подібних передач становить ґрунтовний аналіз певного питання, протилежні точки зору експертів, залучення до розмови слухачів. Загалом прямоефірні дискусії часто-густо характеризуються елементарним невмінням ведучого вислухати співрозмовника, відсутністю такту, ввічливості як з боку журналістів, так і з боку учасників передачі. Відсутність культури спілкування спричиняє вживання цими особами емоційно зниженої лексики. Унаслідок цього впродовж остан-

нього часу різко зросла кількість аналітичних прямоефірних програм, у змістовому компоненті яких простежуються слова, словосполучення, речення, що перебувають на межі норм або поза нормами української літературної мови.

До речі, дослідник В. Лизанчук переконаний, що причиною цього є занепад моральності у суспільстві. За його словами, спотворена, збіднена, нецензурна, груба мова формує примітивне мислення і вульгарний стиль поведінки, що поглиблює моральний, національний занепад, а це посилює розклад мовної свідомості, призводить до духовної деградації [1]. Власне, українські радіостанції якраз і покликані бути носіями зразкової української мови, взірцями для формування мовної свідомості, за допомогою яких вони б чітко й зрозуміло роз'яснювали слухачам нюанси будь-якого суспільно вагомого питання. Однак практика радіо засвідчує інший стан речей.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У працях вітчизняних дослідників радіожурналістики й мови радіо питанню вживання емоційно зниженої лексики приділялося немало уваги. Але ці розвідки здебільшого мають загальний характер, розглядаються науковцями побіжно, що й зумовлює актуальність цієї статті. Складність вивчення розгляданого питання пояснюється тим, що в мовленні українських радіожурналістів, які провадять прямоефірні аналітичні передачі, дедалі більше дається взнаки розмитість понять «літературне» та «нелітературне» слово й вислів. Останні набули такого поширення, що вважаються заведне не мовною нормою. Їх вживання мотивується потребою встановлювати тісний зв'язок між ведучим та аудиторією, а отже, вражати емоційністю і невимушеністю.

Означене питання поставало у центрі уваги дослідників вітчизняної журналістики: В. Миронченка, В. Олійника, В. Лизанчука, О. Гояна, Ю. Єлісовенка, О. Пономарева, А. Мамалиги та інших. Окремі аспекти нормативного слововживання відображені у працях російських учених, зокрема О. Шереля, Л. Болотової, В. Смирнова тощо.

Мета, об'єкт та предмет статті. Метою статті є повернути увагу до однієї із загрозливих тенденцій розвитку національного аналітичного радіомовлення України, яка зумовлена надмірним вживанням емоційно зниженої лексики у прямоефірних аналітичних передачах.

Об'єктом дослідження є аналітичні програми «Ваша Свобода», що виходять в ефірі Української служби радіо «Свобода».

Предметом розгляду в статті виступає емоційно знижена лексика у контенті згаданих передач цієї радіостанції.

Результати й обговорення. Українське сьогодення перенасичене подіями, явищами, процесами, тенденціями, які є неоднозначними й



суперечливими за своєю сутністю. Не кожна людина здатна повною мірою зрозуміти, яке значення має та чи та подія, якими є причини її появи, якими будуть наслідки. Тому, встановити причиново-наслідковий зв'язок між подіями не завжди просто. Адже людина влаштована таким чином, що їй, окрім необхідності мати нову інформацію, потрібно й розуміти глибинний зміст того, що відбувається довкола. Бо тільки дійшовши ґрунтовних висновків стосовно події чи явища, маючи в розпорядженні весь спектр думок, простеживши логічні зв'язки між попереднім і наступним, особа готова прийняти зважене рішення, демонструючи при цьому розсудливість і поміркованість. Допомогти орієнтуватися у величезному масиві інформації й покликані аналітичні прямоефірні програми.

Крім усього іншого, не можна не зважати на одну із тенденцій розвитку суспільства, на якій наголошує російська дослідниця О. Вартанова. За її словами, спільнота наполегливо шукає відповіді на найрізноманітніші питання політичної, економічної, культурної природи. Але при цьому, зазначає вона, й досі незрозуміло, хто визначає для суспільства необхідний порядок денний, в який, можливо, й не потраплять популярні новини. І досі незрозуміло, хто обере для аналізу саме ту подію, без якої не буде повної картини світу, хто її проаналізує і вбудує у глобальний контекст сучасності. Адже, зауважує О. Вартанова, усе, що сталося з нами впродовж останнього десятиліття, року, місяця, тижня, дня, потребує швидкого, точного, чіткого та глибокого професійного аналізу. Учена впевнена, що в нашому швидкоплинному житті його можуть щодня подавати лише журналісти, і тому запит російського суспільства на якісну журналістику стає дедалі відчутнішим [2]. Це саме, поза всяким сумнівом, стосується й українського суспільства. І цю високу місію забезпечення слухача високоякісним аналітичним контентом мають виконати, зокрема, й прямоефірні радіопередачі.

До речі, дослідники радіожурналістики дотримуються різних точок зору з приводу того, що таке аналітична програма. В. Лизанчук узагалі не виокремлює радіопрограму у такий вид. На його думку, серед різновидів передач радіомовлення є такі: інформаційні, політико-ідеологічні, історико-культурологічні, соціально-економічні, освітньо-пізнавальні, релігійні програми, передачі для дітей та юнацтва, передачі для молоді, літературно-драматичні, музично-розважальні та рекламні програми [3, с. 170]. З таким підходом можна погодитися лише частково, адже запропонована класифікація передач, за винятком інформаційних, містить у собі головний компонент – аналіз. Тому тут питання полягає радше не у розподілі радіожурналістики на види, а у точності застосування термінів.



Російські дослідники О. Шерель, Г. Кузнецов, Л. Болотова і В. Смирнов називають аналітичні передачі інформаційно-публіцистичними. Публіцистичними, за їхніми словами, їх можна назвати, якщо факти викладені крізь призму індивідуального сприйняття та суб'єктивних оцінок журналіста, а особистість журналіста, його моральна, професійна позиція неодмінно відкриті та відверто виражені у матеріалі [4, с. 217].

Аналітичні передачі, як і програми новин, належать до головної продукції радіостанції розмовного формату. Зокрема, Українська служба радіо «Свобода» виходить в ефір з аналітичною програмою «Ваша Свобода». Періодичність виходу – 6 разів на тиждень (понеділок–субота) від 12.05 до 12.25. Зазначимо, що саме ці передачі слугували емпіричним матеріалом для дослідження. Вони прозвучали в ефірі радіостанції у період з 7 січня до 2 лютого 2013 р. Загальна кількість становить 25 програм.

Передача «Ваша Свобода», як правило, має сталу структуру. Вона складається із трьох головних частин – вступної, основної та прикінцевої. У вступній частині модератор вітається зі слухачами, задекларує тему і повідомляє імена тих, хто запрошений до розмови. Основна частина – це діалог модератора та експертів, залучення до дискусії слухачів, які телефонують до студії або ставлять запитання у соціальних мережах. У прикінцевій частині підбивають підсумки розмови, нагадують імена учасників і прощаються зі слухачами. Позитивним є те, що через деякий час після закінчення передачі на сайті радіостанції з'являється анонсована інформація про завтрашню програму та її гостей. Таким чином, у слухачів є нагода поставити експертам продумане, фахове запитання і тим самим надати розмові ще більшої конструктивності.

Розгляд найбільш актуальних тем української реальності відбувається за посередництва ведучих-модераторів. Це Віталій Портников, Інна Кузнецова, Дмитро Шурхало, Олександр Лашенко. Взяти участь в обговоренні запрошують, як правило, знаних фахівців у своїй галузі, політиків, політологів, науковців, релігійних діячів, журналістів тощо. Більшість експертів є публічними особами, думки й судження яких заслуговують на увагу. Але одна з головних проблем дискусії в ефірі полягає у тім, що під час висловлення своєї професійної позиції і експерти, і модератори вживають емоційно знижену лексику. Тому ми намагаємося з'ясувати, якою мірою вмотивованим і виправданим є таке словозастосування.

На думку науковців, емоційно знижена лексика – це слова й словосполучення, які у прямому значенні є стилістично нейтральними,



а в переносному набувають відповідного негативного забарвлення і виконують функцію лайливих. Стосовно цієї функції, то у публіцистичному мовленні на радіо вона виявляється не так чітко й рельєфно, як у побутовому мовленні. Однак у разі вживання слів у переносному значенні їхнє негативне забарвлення у рамках аналітичної передачі є доволі помітним.

Отже, досліджуваний аналітичний контент програм «Ваша Свобода» дав змогу виявити такі особливості.

По-перше, емоційно знижена лексика вживається журналістами й експертами програми задля того, щоб надати обговорюваній темі сутнісної гостроти, посилити емоційний вплив на слухача. Але часто прагнення досягти благородних цілей має зовсім інший результат – під час обговорення суспільно вагомих проблем емоційно знижена лексика є абсолютно недоречною і на тлі фахової дискусії набуває недолугого вигляду, справляє враження чужородного тіла в публіцистичному мовленні на радіо. Слід зауважити, що ніхто ще не скасовував золотого правила спонтанного мовлення: найкращим експромтом є підготовлений експромт. Якщо журналістам і гостям програми так кортить використати у своїх виступах нестандартні вислови (приказки, прислів'я, афоризми, порівняння тощо), то для цього варто робити спеціальні заготовки. Інакше використовується те, що є на поверхні, себто емоційно знижена лексика. Вона, на превеликий жаль, оточує людину повсюдно і повсякчасно, для неї не потрібно робити спеціальних заготовок.

Розглянемо це на конкретних прикладах. Для зручності аналізуватимемо окремі фрагменти аналітичної програми «Ваша Свобода». Отже, 7 січня 2013 р. обговорювалася тема «Традиції святкування Різдва в Україні». Учасники – Валерій Гладунець, учасник фольклорного гурту «Божичі», та Ольга Мельник, музикант, фольклорист, керівник гурту «Дай, Боже». Розмова провадилася навколо того, що в Україні більшою мірою переважає російська мова, що більшість людей слухають передачі сумнівної якості цією ж мовою, що традиції святкування такого поважного свята поволі втрачаються, тьмяніють. Експерти намагалися в'ясувати причини цих явищ. Під час жвавого обговорення Валерій Гладунець, говорячи про означені програми, сказав: «*Це передачі, жарти нижче пояса*». Сам собою вислів, ужитий у прямому значенні, є нейтральним, безвинним. Приміром, спортивний оглядач, коментуючи боксерський поєдинок, правомірно назвав би дії боксера – удар нижче пояса. І навіть, вжитий вислів у переносному значенні, але у певному контексті, цілком має право на існування. Приміром, вас образили, покарали, у чомусь відмовили.



Ви можете сказати про такі дії, що це удар нижче пояса. Однак, коли в ефірі обговорюється історико-культурологічна тема (та ще й до всього, час виходу передачі збігається з великим святом), тут необхідно думати над кожним мовленим словом. Це диктують особливості теми та стилістика інформаційного дня. Вислів «це передачі, жарти нижче пояса» у контексті великодньої тематики був явно недолугим, вражав слухача своєю грубістю, вульгарністю. У зазначеному випадку своє слово мав би сказати ведучий (Олександр Лашенко), однак він не зреагував на вживання емоційно зниженої лексики, а виконував здебільшого роль статиста.

Розглянемо схожі приклади. Програма «Ваша Свобода» від 8 січня 2013 р. (ведучий – Дмитро Шурхало). У дискусії на тему «Як активізувати економічний розвиток України» брали участь економіст Павло Шеремета та директор економічних програм Центру ім. Разумкова Василь Юрчишин. Перший експерт, говорячи про особливості діяльності нового уряду, зауважив, що «*із міністра економіки можуть зробити чергового цапа-відбувайла*».

Програма «Ваша Свобода» від 10 січня 2013 р. (ведучий – Дмитро Шурхало). У передачі йшлося про те, чи змінить новий керівник політику Національного банку України. Експерти – колишній заступник голови Нацбанку Олександр Савченко та колишній директор департаменту міжнародних зв'язків Нацбанку Олег Рибачук. Другий експерт не відрізнявся поміркованістю у висловлюваннях: «*давайте згадаємо папередників*», «*Арбузов – вірний солдат президента*. І він буде виконувати будь-яку *забаганку президента*».

«Ваша Свобода» від 11 січня 2013 р. (ведучий – Віталій Портников). Дискусія в ефірі стосувалася питання, чи є про що звітувати уряду. У розмові взяли участь народний депутат України Сергій Каплін і голова правління Інституту економічних досліджень та політичних консультацій Ігор Бураковський. Сергій Каплін вжив такі висловлювання: «*відбувся просто внутрішній перерозподіл... в самій більшості, в самій системі Партії регіонів, в самій цій мафії*», «*уряд – це лакейська команда Януковича*», «*у Європі чи у Франції одним Депардье більше, одним – менше – від того нічого не станеться з Францією*».

«Ваша Свобода» від 17 січня 2013 р. (ведучий – Дмитро Шурхало). Тема – «Чому народні депутати так довго не можуть відмовитися від пільг для себе». Участь у розмові взяли народний депутат від Партії «УДАР» Павло Розенко та народний депутат від КПУ Олександр Присяжнюк. Цей приклад цікавий тим, що тут модератор дозволив собі самому вживання емоційно зниженої лексики і тим самим подав приклад експертам, мовляв, я вживаю таку лексику, вживайте й ви. У розмові



з Олександром Присяжнюком ведучий сказав так: «Це ви так *розміняли* першого спікера на прем'єр-міністра. *Баш на баш*, ні? Політична боротьба. Я так простіше кажу». Стараючись бути надто простим, журналіст поставив себе на одну сходинку зі злочинцями. Адже використання тюремного жаргону нікого не прикрашає, воно є природним мовленням тих, хто за ґратами, але не ведучих аналітичних передач.

На нашу думку, експертам усе ж слід роз'яснювати стилістичні особливості програми такого виду. Насамперед має йтися про те, що дискусія в ефірі – це не кухонні балачки, тому й лексика мусить бути відповідною. Крім того, необхідно пам'ятати, що вживання емоційно знижених слів, словосполучень свідчить про невисоку якість радіопередачі. У зв'язку з цим В. Лизанчук зауважує, що державотворче спрямування радіопередач і є тим самим лакмусовим папірцем, за яким перевіряються «якість» радіоорганізації, моральна, громадянська, світоглядна позиція журналіста [3, с. 170]. Тож, безумовним є той факт, що вживання специфічної лексики не тільки не підсилює, але й суттєво послаблює державотворчий характер дискусії.

По-друге, проаналізований контент 25-ти програм «Ваша Свобода» дозволив дійти висновку стосовно поведінки ведучого у прямому ефірі. Маємо на увазі подекуди розв'язну манеру ведення передачі, непривітну тональність під час ставлення запитань, перебивання співрозмовника, недоладну іронічність тощо. Наведемо фрагмент програми «Ваша Свобода» від 9 січня 2013 р. Тема розмови – «УПЦ Київського патріархату визначає зовнішньополітичні пріоритети». Гості: завідувач відділу релігійних процесів в Україні Інституту філософії Галина Филипович і архієпископ Чернігівської та Ніжинської УПЦ Київського патріархату Євстратій. Ведучий – Дмитро Шурхало.

Арх. Євстратій: У 17 столітті ми мали першу і єдину на той час академію в усьому православному світі. Це в той час, коли в Московії не було навіть не те, що вищої школи, а взагалі ніякої регулярної школи не було.

Шурхало: А що Вас не влаштовує? Київські ченці несли освіту в Москву. Що в цьому поганого?

Арх. Євстратій: Так. Разом із собою, їх, ченців, возами вивозили. І в результаті на кінець 18 століття...

Шурхало: Деякі там дуже непогано влаштувалися.

Арх. Євстратій: ...від Київської академії нічого не лишилося. Вивезли просто всю академію, всіх викладачів і талановитих випускників, а потім на початку 19 століття академію ліквідували.

Помітно, що експерт і ведучий говорять про різні речі. Це той випадок, коли немає емоційного зв'язку між журналістом і респондентом.



Отже, немає і повноцінного діалогу, є лише словесна сутичка. Крім того, вочевидь, ведучий не повною мірою володіє предметом розмови: коли архієпископ говорить про руйнування Київської академії, модератор переводить розмову у побутову площину («деякі там дуже непогано влаштувалися»). Загалом цей ефір став примітним тим, що тут роль третейського судді взяв нас себе не ведучий, а другий гість – Галина Филипович, яка й утримувала розмову на належному рівні.

По-третє, формат програми-дискусії передбачає активний діалог або полілог між експертами та ведучим, широке залучення слухачів, що й посилює діалогічність. Ідеться про спілкування модератора зі слухачами, які телефонують до студії або ж залишають своє запитання у соцмережах. Важливо лише правильно визначити завдання для слухача, а саме поставити лаконічне, сутнісне запитання впродовж 30-ти с. На жаль, більшість ефірів «Вашої Свободи» позбавлені таких інтерактивних елементів, вряди-годи присутній один гість, який представляє точку зору однієї політичної сили («Ваша Свобода» від 14 січня 2013 р. Тема – «Реальні перспективи російсько-українського діалогу». Ведучий – Віталій Портников. Гість – народний депутат України Петро Порошенко).

Відсутність належної інтерактивності призводить до монологізації передачі. У таких випадках навіть намагання ведучого активізувати розмову своїми розмірковуваннями не дають належного комунікаційного ефекту, і програма справляє враження аморфного утворення.

По-четверте, серйозною вадою передачі «Ваша Свобода» є не лише затягнутість у відповідях експертів, але й повна відсутність прикінцевої частини. Власне, захоплення монологами й призводить до того, що не вистачає часу для підбиття підсумків дискусії. Ця складова частина прямоефірної програми є необхідною. Завдяки їй випуск набуває завершеності, цілісності, дисциплінує і ведучого, і експертів, адже потреба зробити прикінцеві висновки закріплює у них звичку говорити максимально конспективно, що й передбачено форматом дискусійної передачі.

Висновки. Вживання емоційно зниженої лексики журналістами й учасниками програми «Ваша Свобода» на радіостанції «Свобода», розв'язна манера поведінки ведучих в ефірі, неглибоке знання теми дискусії, відсутність належної інтерактивності, ігнорування підбиття підсумків розмови значною мірою збіднюють як сутнісно-структурний, так і емоційний компоненти передачі. А це ті складники, які здатні посилити ефективність у процесах сприймання, розуміння та відтворення інформації слухачами. Тим паче, що йдеться про повідомлення аналітичних відомостей довкола політичних, соціально-економічних, культурно-мистецьких, міжнародних подій.



Перспективи подальших розвідок. Зважаючи на те, що питання вживання емоційно зниженої лексики є важливим з точки зору посилення ефективності радіокомунікації, забезпечення плюралістичного, дискусійного характеру передачі, воно потребує всебічного вивчення. Потрібно мати на увазі те, що саме аналітичні програми дають змогу сформулювати запит суспільства на якісну радіожурналістику. Ця обставина має спонукати дослідників до комплексного аналізу питання. Тому актуальним є вивчення таких аспектів вживання емоційно зниженої лексики, як прагнення ведучих до встановлення тісніших зв'язків з аудиторією, відсутність у них культури спілкування, належного освітнього рівня та ін. Вивчення цих і деяких інших аспектів дасть можливість поглибити аналітичний контент прямиофірних передач, зробити їх популярнішими й цікавішими для слухачів.

1. Лизанчук В. Громадянська позиція чи провінційно-плебейський постмодернізм?! / В. Лизанчук. – К., 2013. – Доступно також: http://www.socialscience.com.ua/публікація/840_.
2. Вартанова Е. Запрос российского общества на качественную отечественную журналистику вырос / Е. Вартанова. – М., 2012. – Доступно також: http://www.journ.msu.ru/blog/blog_vartanovoy/.
3. Лизанчук В. В. Основи радіожурналістики : [підручник] / В. В. Лизанчук. – К. : Знання, 2006. – 628 с. + компакт-диск.
4. *Радиожурналистика* : [учебник] / под. ред. А. А. Шереля. – [2-е изд.]. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2000. – 480 с.

Подано до редакції 25. 10. 2013 р.

Nahornyak Maya.

Emotionally reduced vocabulary in the live programs on the radio (based on the materials of “Vasha Svoboda”/“Your Freedom” of the Ukrainian Service of Radio “Svoboda”).

This article is devoted to one of the dangerous tendencies of national analytical broadcasting of Ukraine, which is caused by excessive use of emotionally reduced vocabulary.

Keywords: news bulletin, information message, information program, information release, emotionally reduced vocabulary, radio station.

Нагорняк Майя.

Эмоционально сниженная лексика в прямоэфирных радиопередачах (по материалам программы “Ваша свобода” украинской службы радио “Свобода”).

Статья посвящена одной из угрожающих тенденций развития национального аналитического радиовещания Украины, связанной с чрезмерным употреблением эмоционально сниженной лексики.

Ключевые слова: новость, информационное сообщение, информационная программа, информационный выпуск, эмоционально сниженная лексика, радиостанция.



Ольга Михайлюта,
аспірантка

УДК 007: 304: 070+379.828

Елементи розважальності в журналі «Український тиждень»

У статті розглядається лексика розважального компонента інформаційно-аналітичного журналу «Український тиждень». Яскраві авторські вислови, художні засоби, неочікуваний контекст фразеологізмів сприяють частковій розвазі аудиторії видання. Доведено, що розважальна лексика здатна змінити сприйняття матеріалу, забезпечити моральний відпочинок. Досліджується також, яким чином можна зробити аналітичний текст цікавішим для читача.

Ключові слова: інформаційно-аналітичний журнал, розважальний компонент, художні засоби, розважальний стиль.

Українськомовний журнал «Український тиждень» вирізняється чітко визначеною авторською позицією і відповідним стилем написання матеріалів. Стиль інформаційно-аналітичного тижневика – публіцистичний, проте можна віднайти лексику й інших стилів (художнього, розмовного), яка використовується для досягнення різноманітних ефектів.

Українські дослідники мас-медіа по-різному ставляться до цього: «Стильове розкріпачення, звільнення від навмисної одноманітності призвело до своєрідної мовної революції на шпальтах наших періодичних видань. Широким потоком до газет і журналів ринула раніше пасивна лексика, що практично не допускалася в літературну мову: просторіччя, жаргонізми. Літературна мова виявилася під ударом мови майданів і вулиць, розмовної стихії», – зазначає журналісткознавець І. Михайлин [1, с. 252]. Прихильніше це явище характеризує мовознавець О. Пономарів: «Характерна риса публіцистичного стилю – орієнтація на усне мовлення, елементи якого не лише виступають у ролі експресем, а й стають одним із прийомів зацікавлення читача, слухача, глядача... Цьому стилеві притаманні чіткі політичні оцінки, присутність автора, широкий вияв авторської індивідуальності» [2, с. 13].

Об'єкт цього дослідження – розважальний компонент інформаційно-аналітичного журналу «Український тиждень», передусім його рубрика «Навігатор», також проаналізовано матеріал з розділу «Тема номера».

Предмет – тропи як засоби творення розважального стилю в інформаційно-аналітичному журналі.



Мета статті – визначити основні засоби урізноманітнення журналістського тексту за допомогою лексичних одиниць і шляхи досягнення розважального ефекту в інформаційно-аналітичному виданні (художні чинники).

Розважальний компонент журналу «Український тиждень» визначаємо за змістовим наповненням матеріалів, незалежно від жанрів. Відомо, що в радянській журналістиці публіцистичні жанри, зокрема фейлетон, памфлет, карикатура, виконували як викривальну, так і розважальну функцію. Сьогодні, окрім поодинокого вияву цих перевірених часом жанрів, у пресі розважальний компонент трапляється й у інших видах текстів. Розважальну функцію можуть виконувати різні жанри журналістських текстів. Усі види журналістських творів, що публікуються на шпальтах «Українського тижня», містять особисту думку автора (скільки інформації, стільки й власної думки – це західний підхід [3, с. 62]).

У статті досліджено текстові матеріали з ознаками розважальності. Розважальність – абстрактний іменник до слова «розважальний» (призначений для розважання – дія за значенням «розважати»). У тлумачному словнику української мови значення дієслова «розважати» пояснюється з кількох позицій: 1) відволікати від гнітючого, заспокоювати, втішати; 2) веселити, забавляти; 3) всебічно обмірковувати; 4) роздумувати, зважати на щось [4, с. 1042]. Для пояснення суті розважальності у пресі використовувалися друге і частково перше значення слова.

Розглянуто слова і словосполучення з «Українського тижня», що застосовуються для виконання розважальної функції (позитивної зміни емоційного стану завдяки легкості і зрозумілості тексту, викликання захоплення, сміху та ін.).

Щотижневий журнал «Український тиждень» виходить друком уже шостий рік. Засновники позиціонували видання як «журнал для вдумливого читання». Визначальною ознакою цього тижневика має стати «незацикленість на мейнстримових питаннях». Свого читача видавці нового тижневика бачать таким: він поділяє європейські цінності, зокрема такі, як демократія та лібералізм, і завжди відкритий до діалогу.

Аудиторія журналу «Український тиждень» – це освічені чоловіки та жінки віком 21–55 років, які умовно належать до так званого «середнього класу», мешканці переважно великих міст. Читачі журналу здебільшого зайняті в приватному бізнесі, це також держслужбовці високого та середнього рангу, студенти та викладачі університетів.

Унікальність цього щотижневого видання засновники вбачають у таких перевагах:

1) сильній авторській інтонації (Микола Рябчук, Александр Геніс, Олег Покальчук, Юрій Макаров, Роман Кульчинський, Анато-

лій Бондаренко, Павло Солодзько, Вікторія Поліненко, Іда Ворс, Роман Кабачій, Антон Зікора);

2) стилі та стильності;

3) відкритості світові, орієнтації на найкращі іноземні зразки жанру;

4) повній та демонстративній незалежності від політичних сил чи бізнес-груп.

Таким чином, засновники журналу планували створити свій неповторний стиль високого публіцистичного рівня, у кожному числі дотримувалися визначених вимог щодо структурування мови, манери словесного викладу.

Рубрики журналу «Український тиждень»: «На часі», «Політика», «Суспільство», «Економіка», «Світ», «Тема номеру», «Навігатор». Усі вони є аналітичними, частково розважальний компонент можна віднайти у розділах «На часі» (фейлетони, карикатури, дотепні відгуки), «Тема номеру» (іноді розгляд проблеми чи явища, що становить особливий суспільний інтерес, подається в іронічному тоні, і це може сприяти психологічній «розрядці» читача). Найбільше розважальна частина представлена у рубриці «Навігатор» (мистецтво, дозвілля). Матеріали «Українського тижня» виконують функції журналістської аналітики: активізація мисленевого процесу, порушення вагової проблеми, у процесі дослідження якої виявляються шляхи її вирішення. Утім деякі матеріали журналу виконують частково і розважальну функцію. Це здебільшого простежується у рубриках «На часі» (актуальні карикатури) і «Навігатор» (інформаційні та аналітичні матеріали про події культури, подорожі).

Для вивчення лексики журналу визначимо тип текстів розважального компонента у межах комунікативного напрямку класифікації. Розважальний елемент журналу означимо як середню ланку між текстом, спрямованим на процес, і текстом, спрямованим на результат. За твердженням лінгвіста Ф. Бацевича, текст, спрямований на процес, не позначається на стосунках комунікантів і внутрішньому стані адресата, він пов'язаний з емоційними потребами комунікантів і реалізується як спосіб проведення часу, а текст, спрямований на результат, навпаки, орієнтований на стосунки, діалог [5, с. 151]. Науковець не виокремлює публіцистику в типології текстів для повнішого вивчення мовлення.

Авторські матеріали «Українського тижня» називаємо публіцистичними. Згідно з твердженнями дослідника соціальних комунікацій В. Різуна, «публіцистика завжди позначена авторською індивідуальністю; вона авторська, пристрасна, соціально значуща, своєчасна» [6, с. 119]. Український публіцист і дослідник жанрів преси О. Глушко вказує на важливу естетичну функцію публіци-



стики, чим вона й відрізняється від інших журналістських творів. «Естетика слова, метафори, образу, деталі, сюжетного ходу, композиції. Це те, що наповнює журналістський твір живим струмом, додає йому тієї полум'яної сили, що збуджує мозок і серце» [7, с. 164].

Досліджено номери «Українського тижня» за три місяці 2013 р. (№ 1–10). У матеріалах рубрики «Навігатор» віднайдено такі дотепні художні засоби і фразеологізми, використання яких у контексті здатне полегшити сприймання, викликати усмішку, розслабити читача. Це такі *епітети*: «навіжені кіномани», «за милий, прикольний такий фільм», «фільм про старече кохання» «є сенс підтримати загальноосвітні оплески!», «нафтові гроші», «найдешевші індуси і пакистанці», «на одному з найнахабніших прикордонних переходів», «новоприбулих перехоплюють зграї худих і агресивних котів із хрипкими голосами», «гірко-пародійна збірка», «метушня на екрані та недоладні герої»; *порівняння*: «як на туристичному базарі: строката кількість» (Буриданів арсенал // Український тиждень. – 2013. – № 8 (276)); *просторіччя*: «у нас критики завжди лають постмодернізм» (Як створити бестселер // Український тиждень. – 2013. – № 7 (275)); *уособлення*: «“Depeche Mode” більше ставить на вокал», «альбом “прівсів” в оцінках критиків»; *іронія*: «нас силоміць підвезли» (Український тиждень. – 2013. – № 1–2 (270)); *фразеологізми*: «сноби аж носи відвертають» (Боротьба за справедливість // Український тиждень. – 2013. – № 8 (276)), «вистава тримає на прицілі двох зайців» (Буриданів арсенал // Український тиждень. – 2013. – № 8 (276)).

Гумористично сприймаються такі сюжети: «білки неймовірно нахабні. Коли бачать дитину із печивом, вдаються до бандитизму», «спить тітонька-ліфтерка, а зверху висить пластмасовий телефон, по якому вона весь час балакає», «сніговий замет, у рівній білизні якого сховані колії, перони та інше нехитре причандалля збаразького вокзальчика». За допомогою цих кумедних деталей у доброму тоні змальовані реалії міст, створено позитивний настрій.

У журналі використовуються слова у *переносному значенні*: «підігріти інтерес», «на цьому жанрі поставили жирну крапку», «родзинка схована в сюжетному пирогу», «бомбардування земної кулі небесними тілами», «“Тиждень” здійснив мирний туристичний “штурм” Збаража».

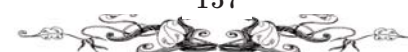
Вибудована на суржику іронія посилює комізм ситуації. Скажімо: «Міністр культури? Ні не чули» (аналогія з низкою жартівливих інтернет-мемів, почерпнутих з розмовного стилю), «таким менеджером не був ані “віртуозний” скрипаль Кулиняк, ані його “папереднікі”» (Міністр культури? Ні не чули // Український тиждень. – 2013. – № 5 (273)).



Ми також розглянули матеріали з рубрики «Тема номера», що входять до серії «Постколоніалізм. Під знаком душі», – це аналіз новорічних ефірів на телебаченні (Український тиждень. – 2013. – № 1–2 (270)). Ці публікації є характерними прикладами матеріалів з яскравим виявом розважальності в серйозному аналітичному матеріалі. Тексти в цьому випуску насичені художніми засобами, варто розглянути їх лексику. Автори статей згаданого номера вдалися до гострої іронії, бо цього вимагала тематика (критичний аналіз новорічних розважальних телепередач). У цих публікаціях використано словосполучення, які створюють іронічний стиль: «на Першому згадали кількох наших пенсіонерів, народних артистів УРСР», «новорічний фаст-фуд приправлений жартами, побажаннями», «всюдисущий Стас Міхайлов (написання прізвища українськими літерами зі збереженням російської вимови. – прим. О. М.), «під ранок усі, хто вижив, могли подивитися «Олів'є шоу» за 2012 рік», «державне ТБ сипало нафталіном на всі боки», «витривалий глядач», заголовок «Кіркоров і нафталінові дискотеки». Назва «Під знаком душі» гостро іронічна, вульгарне слово підкреслює ставлення редакції до проблеми, привертає увагу читачів і також викликає усмішку.

Як бачимо, для урізноманітнення журналістського тексту і досягнення розважального ефекту в інформаційно-аналітичному виданні «Український тиждень» використовуються такі засоби: епітети, уособлення, порівняння, фразеологізми, просторіччя, засоби іронії та гумору. Можемо стверджувати, що найпоширенішим художнім засобом є епітет. Це спричинено тим, що журналісти для емоційності викладу і створення яскравого образу вдаються до пошуків оригінальних означень. Епітети здебільшого мають негативний відтінок, утім створюють яскравий іронічний образ явища. І це загальнономедійна тенденція, що стосується не лише досліджуваного журналу. «Стилістично знижена лексика, яка використовується в газетних текстах (це слова з іронічною, жартівливою, фамільярною, зневажливою, грубою та ін. конотаціями), являє собою в основному експресивну лексику негативної оцінки, включаючи вульгарну, лайливу лексику» [7].

Бурлескний стиль – доволі розповсюджений прийом у сучасних медіа. Читач може змінити свій емоційний стан, сприймаючи не лише зміст, а й спеціально дібрані художні засоби, схарактеризувати образи в іронічному ключі. Цікаві деталі викликають усмішку в читача. Найбільше художніх засобів такого типу містяться у постійній рубриці «Навігатор. Подорожі». У матеріалах про подорожі автори вдаються до використання нестандартних тропів, щоб розповісти про мандрівку оригінально і цікаво. Чимало емоційних висловів – в описі жителів країн чи міста. Це й не дивно, адже відображаючи закор-



донне життя, людей, їхні незвичні традиції, журналісти можуть використовувати найширшу лексичну палітру.

Вивчення елементів розважальності в журналах, зокрема в «Українському тижні», – перспективний напрям наукових досліджень. Засоби творення гумору та іронії в аналітичних матеріалах варто вивчити детальніше. Вони є стильовою ознакою «Українського тижня» і виконують важливі функції.

1. Михайлин І. Л. Основи журналістики : підручник / І. Л. Михайлин. – 3-є вид. доп. і поліпш. – К. : ЦУЛ, 2002. – 283 с.
2. Пономарів О. Д. Стилістика сучасної української мови : підручник / Олександр Пономарів. – 3-тє вид., перероб. і доповн. – Тернопіль : Навчальна книга Богдан, 2000. – 248 с.
3. Ла Рош В., фон. Вступ до журналістики : навч. посіб. / Вальтер фон Ла Рош ; за заг. ред. В. Ф. Іванова, А. Коль. – К. : Академія української преси, 2005. – 229 с.
4. Великий тлумачний словник сучасної української мови / [уклад., голов. ред. В. Т. Бусел]. – К. ; Ірпінь : ВТФ «Перун», 2001. – 1425 с.
5. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : підручник / Ф. С. Бацевич. – К. : ВЦ «Академія», 2004. – 334 с.
6. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підручник / В. В. Різун. – К. : ВЦ «Просвіта», 2008. – 260 с.
7. Коваленко Б. Стилістично знижена лексика в мові сучасної української публіцистики : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 [Електронний ресурс] / Б. О. Коваленко ; НАН України, Ін-т мовознав. ім. О. О. Потебні. – К., 2003. – 19 с. – URL: <http://disser.com.ua/contents/6041.html>.

Подано до редакції 25. 10. 2013 р.

Mykhailyuta Olha.

The elements of entertainment in the magazine “Ukrainskyi tyzhden”/“Ukrainian week”.

This article is about the lexicon of entertainment component of the information and analytical magazine “Ukrainskyi tyzhden”/“Ukrainian week”. The pictorial expressions of the authors, artistic means, unexpected context of phraseologies promote partial entertainment of the magazine’s audience. The author argues that the entertainment lexicon can change perception of the material, providing psychological recreation. The author explores how it is possible to make the analytical text more interesting for the reader.

Keywords: information and analytical magazine, entertainment component, artistic means, entertainment style.

Михайлюта Ольга.

Элементы развлекательности в журнале “Украинский тиждень”.

В статье рассматривается лексика развлекательного компонента информационно-аналитического журнала «Український тиждень». Яркие авторские высказывания, художественные средства, неожиданный контекст фразеологизмов способствуют частичному развлечению аудитории издания. Доказано, что развлекательная лексика способна изменить восприятие материала, обеспечить моральный отдых. Исследуется также, каким образом можно сделать аналитический текст более интересным для читателя.

Ключевые слова: информационно-аналитический журнал, развлекательный компонент, художественные средства, развлекательный стиль.



Галина Волинець,

канд. філол. наук

УДК 007: 304: 070

Абревіатури в мові сучасної української преси

У статті на матеріалі текстів українських періодичних видань розглядаються типи абревіатур, визначаються особливості їх функціонування в мові ЗМІ. Зібраний матеріал дає змогу з’ясувати специфіку сучасної компресії.

Ключові слова: абревіація, функції абревіатур, лексичні скорочення, компресія, мова ЗМІ.

На тлі значного інтересу до особливостей творення іменників (В. Горпинич, Є. Карпіловська, Н. Клименко, І. Ковалик, О. Пінчук, М. Плющ, Л. Родніна та ін.) вирізняються активні дослідження проблеми іменникової та прикметникової абревіації східнослов’янських мов. Приміром, О. Земська вивчала абревіацію як частину дериваційної системи російської мови, а також як засіб експресії [1; 2]. Проблеми абревіатур як засобу експресії в сучасній українській та російській мовах присвятив статтю Ю. Шепель [3]. У загальних рисах окреслено природу абревіації української мови у «Словотворі сучасної української мови» Н. Клименко [4], в якому авторка здійснила аналіз скорочень паралельно з описом словоскладання, а також у праці «Словотворча структура і семантика складних слів у сучасній українській мові» цієї самої дослідниці [5]. С. Климович провела комплексне дослідження абревіатурних морфем української мови: окреслила місце аброморфем у структурі складноскорочених слів, схарактеризувала типи аброморфемних абревіатур, визначила найуживаніші аброморфемні, склала словник аброморфем сучасної української мови [6].

Однак і досі залишаються недослідженими питання вивчення української абревіації. Наприклад, потребує розгляду проблема активності й продуктивності згаданого способу словотворення протягом усієї історії розвитку української мови, необхідно здійснити докладний опис наявних у мові структурно-семантичних типів абревіатур, слід визначити їхні функціональні особливості тощо.

Метою роботи є опис різних типів абревіатур та визначення їхніх функціональних особливостей у мові сучасної преси (на матеріалі часопису «Український тиждень» (УТ) за період з квітня 2011 р. по квітень 2013 р.).

Дослідження підтверджують, що процес утворення абревіатур помітно активізувався останніми роками у зв’язку з суспільно-політичними й соціально-економічними змінами, що відбуваються в нашій державі, з упровадженням комп’ютерних технологій, у результаті взаємодії із західною культурою та впливу інших екстралінгвальних чинників [6].



Саме тому об'єктом дослідження було обрано часопис «Український тиждень», котрий є щотижневим ілюстрованим суспільно-політичним українськомовним журналом, який висвітлює ключові події та проблеми країни й світу. На думку видавництва, часопис розрахований на свідомого й соціально активного читача. Тематика журналу охоплює такі напрями, як політика, суспільство, культура, економіка, спорт [7]. Відповідно, ідейно-тематична спрямованість видання диктує певні мовностилістичні особливості. У часописі часто використовуються «традиційні», усталені ініціальні аббревіатури, що відомі кожному читачеві. Як правило, це скорочення назв держав, міжнародних та українських організацій, установ, державних структур, партій тощо (*ЄС, БЮТ, ГТС, ЖКГ, ЗМІ, ЗОШ, КНДР, КНР, МВС, МЗС, МХАТ, НАН, НАНУ, ООН, ПАРЄ, ПДВ, РФ, СОТ, ФРН, ЦРУ* та багато інших), наприклад: «Одним із можливих закидів – нібито знищення справ у *СБУ* в часи, коли...» (УТ. – 2011. – № 37. – С. 7); «За амбітністю новопрезидентських планів *ВВП*, вочевидь, ховається неможливість їх здійснити» (УТ. – 2011. – № 41. – С. 7); «Однаке колишньому офіцеру *КДБ СРСР*...» (УТ. – 2012. – № 15. – С. 34); «Деякі зі спортсменів були залучені до примусової праці на підприємствах Києва, декого розстріляли за належність до *НКВС*...» (УТ. – 2012. – № 17–18. – С. 55); «...він уникає чіткості щодо проблеми національного примирення та визнання воїнів *УПА*» (УТ. – 2012. – № 20. – С. 17); «Брак рівноваги між інвестиціями та споживанням створює враження хиткості економіки *КНР*» (УТ. – 2012. – № 22. – С. 22); «Президент *США* Барак Обама ввів у цих штатах надзвичайний стан» (УТ. – 2012. – № 35. – С. 5); «Як ви оцінюєте ухвалений *ВР* у першому читанні законопроект про відновлення кримінальної відповідальності за наклеп» (УТ. – 2012. – № 39. – С. 9); «...що пояснюється як наявністю численніших військових гарнізонів, так і великою кількістю адміністрації та чиновників, які були членами *КП(б)У* або ж залежали від партійного начальства» (УТ. – 2012. – № 43. – С. 51); «Навіть за умови відновлення співпраці з *МВФ* рефінансувати такі суми... буде досить складно» (УТ. – 2012–2013. – 28 груд.–10 січ. – № 52. – С. 63); «Коли ми говоримо про Україну з іноземцями, які тут бували, вони завжди згадують, як проходили митницю і як їх зустрічала *ДАІ*» (УТ. – 2013. – № 6. – С. 63); «В обмін на вилучені кошти *НБУ* надав кредитним установам депозитні сертифікати...» (УТ. – 2013. – № 12. – С. 27); «Велика Британія від кінця 1990-х стала місцем притулку для багатьох утікачів з *РФ*...» (УТ. – 2013. – № 13. – С. 50) та багато інших. Подібні аббревіатури не потребують роз'яснення, тому найчастіше в текстах не подається їх розшифрування.



Упродовж останніх років спостерігається не лише активне використання лексичних скорочень, відомих ще з минулого століття, але й продуктивне, інтенсивне творення нових. Приміром, на сторінках тижневика з'являються аббревіатури, що не є чи ще не стали загальновідомими, тобто неологізми, або такі, що їх автор сам створює принагідно: «Уся інформація про громадян стікатиметься до головного розпорядника – *ДІС* (Державної інформаційної системи)...» (УТ. – 2011. – № 40. – С. 18); «Іншою принциповою позицією... став пункт... щодо спорудження Транскаспійського газопроводу (*ТКГ*)» (УТ. – 2011. – № 40. – С. 25); «...розбудова Митного союзу та Єдиного економічного простору закладає фундамент для формування в перспективі Євразійського союзу з одночасним розширенням кола учасників *МС* та *ЄЕП*...» (УТ. – 2011. – № 41. – С. 6); «Бютівці спочатку були і серед соціалістів, і серед лібералів, і в консервативно-християнській Європейській народній партії; нашоукраїнці входили до лібералів та *ЄНП*» (УТ. – 2011. – № 41. – С. 16); «...джерело погашення *ОВДП* – кошти, вилучені державою, зокрема, у громадян...» (*облігації внутрішньої державної позики*) (УТ. – 2011. – № 41. – С. 23); «У відповідь на всі ці старання Організація економічного співробітництва та розвитку (*ОЕСР*), до якої входять здебільшого багаті країни...» (УТ. – 2011. – № 41. – С. 33); «Адже юридично оформлені прорахунки проекту *РВПК* поставлять її [Росію] в таке становище, коли співпрацювати з нею в галузі ядерних технологій відмовляться навіть країни третього світу» (*реактор великої потужності каналний*) (УТ. – 2012. – № 17–18. – С. 36); «Новим керівником Федерації футболу України (*ФФУ*) став директор алчевської «Сталі», луганчанин Анатолій Коньков...» (УТ. – 2012. – № 37. – С. 18); «Україна зажила репутації держави, з якою особливо активно позиваються громадяни в Європейському суді з прав людини (*ЄСПЛ*)» (УТ. – 2013. – № 13. – С. 18) і под.

Крім того, доволі часто на сторінках часопису натрапляємо на іншомовні ініціальні лексичні скорочення, що можуть передаватися транслітеровано – українськими літерами, або такі, що друкуються латиницею, наприклад: «Інші держави від повоєнних часів звикли покладатися на *НАТО*» (англ. *North Atlantic Treaty Organization*, НАТО; укр. Північноатлантичний Альянс) (УТ. – 2013. – № 12. – С. 36); «793 млн дорослих людей не вміють читати й писати, 67 млн дітей молодшого шкільного віку не ходять до школи. Дані *ЮНЕСКО*» (англ. *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*; укр. Організація Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури) (УТ. – 2013. – № 12. – С. 36); «Фото: *AP*» (англ. *Associated Press*) (УТ. – 2011. – № 40. – С. 5; УТ. – 2011. – № 41. –



С. 15; УТ. – 2012. – № 16. – С. 62–63 та ін.); «У цьому переліку – фонд «Ефективне управління» <...> та ініціативи Віктора Пінчука (зокрема, Ялтинський форум *YES*)...» (англ. *Yalta European Strategy – ялтинська європейська стратегія*) (УТ. – 2012. – № 13. – С. 13); «*PR* по-нацистськи» (англ. *public relations – зв'язки з громадськістю*) (УТ. – 2012. – № 19. – С. 8); «Портал з продажу квитків *УЄФА* Євро-2012 закритий» (англ. *Union of European Football Associations (UEFA) – Союз європейських футбольних асоціацій*) (УТ. – 2012. – № 19. – С. 46); «Цю технологію розробляли й удосконалюють у різних країнах, зокрема і в європейських – у Норвегії в Бергенському університеті та в Німеччині в межах проекту *SUGAR* (Submarine Gas Hydrate Reservoirs) в Інституті морських досліджень Лейбніца в Кілі» (УТ. – 2013. – № 12. – С. 23) тощо.

Доволі часто в текстах аналізованого часопису трапляються частково скорочені слова, що є результатом поєднання скороченого до складу/літери слова (або кількох слів) та повного слова у прямому або непряму відмінках [8, с. 6]. Серед таких скорочень знаходимо й утворення із так званими аброморфемами на зразок *держ-, евро-, нац-, спец-, тех-* і под. (*автомобіль, авторинок, автовиробники, держбюджет, держкордон, держпозика, держустанова, євродепутат, євроспільнота, Євросоюз, міськрада, Нацбанк, нацкомісія, облрада, політсила, політтехнолог, райвідділок, райсуд, соцпартія, соціопитування, соцмережа, спецслужби, спецзагони, спецзасоби, спецоперація, студрада, техогляд, текстан* та багато інших), наприклад: «Окремі *велодоріжки* проклали також у Запоріжжі, Вінниці та Києві» (УТ. – 2011. – № 37. – С. 38); «Готуємося до вересневого *велопробігу* Київ – Львів» (УТ. – 2011. – № 37. – С. 39); «На 31 грудня 2012-го уряд пропонує встановити граничний обсяг *держборгу* на рівні 415,6 млрд грн...» (УТ. – 2011. – № 41. – С. 24); «Був також заступником *держсекретаря* з європейських та євразійських питань...» (УТ. – 2011. – № 37. – С. 15); «...найбільші суми дістались... *Держслужбі охорони*...» (УТ. – 2013. – № 13. – С. 5); «Адже інститутської платні викладача, яка становить близько 2 тис. грн., вистачить розрахуватися лише за кімнату в гуртожитку, *дитсадок* і на дуже скромний продуктовий кошук» (УТ. – 2011. – № 40. – С. 37); «Що криза *єврозони* означає для України?» (УТ. – 2012. – № 17–18. – С. 26); «Іншою принциповою позицією послання *Єврокомісії* став пункт про необхідність активізації переговорів...» (УТ. – 2011. – № 40. – С. 25); «Тим часом, за словами депутата *Європарламенту*...» (УТ. – 2011. – № 40. – С. 25); «Каталонія завжди мала проєвропейські настрої, та це не означає, що її населення наївно вірить,



буцім інституції *Євросоюзу* будь-коли відкрито підтримають вимоги незалежності» (УТ. – 2012. – № 42. – С. 42); «...*Нацкомісія з нацпроектів* Каськіва рапортує про «період ТЕО», який триватиме чотири-п'ять місяців» (ТЕО – технічно-економічне обґрунтування) (УТ. – 2011. – № 37. – С. 12); «Зокрема, міжнародні валютні транзакції (перекази, інвестиції, кредити, платежі тощо) потребують спеціального розгляду *Нацбанку* та ліцензуються щодо кожної операції» (УТ. – 2013. – № 13. – С. 33); «Оскільки, кредитуючи клієнтів, *фінустанови* вимагають у заставу майнових цінностей на суму, що вдвічі чи навіть у два з половиною рази перевищує суму позик...» (УТ. – 2013. – № 12. – С. 27); Навіть у розпал обміну інформаційними випадками прем'єр Азаров говорив про можливість допуску росіян до структури, яка створюватиметься на базі нинішнього *Укргазвидобування* (УТ. – 2011. – № 40. – С. 6) тощо. Як правило, частково скорочені слова подаються без розшифрування, вони зрозумілі й поза контекстом.

Останнім часом у текстах часопису з'являються абрєвіатури з кількома скороченими словами, що приєднуються до одного цілого слова, наприклад: «Не виключено, що з такою метою хочуть використати і екс-керівника *Держмитслужби* Макаренка...» (*Державна митна служба*) (УТ. – 2011. – № 37. – С. 6); «Серед них, зокрема, заарештований за підозрою в корупційних діях екс-голова *Держкомфінпослуг* Василь Волга...» (*Державна комісія з регулювання ринків фінансових послуг*) (УТ. – 2011. – № 37. – С. 9); «Екс-голова *Донецької облдержадміністрації*, а нині міністр Регіонбуду та ЖКГ Анатолій Близнюк...» (*обласна державна адміністрація*) (УТ. – 2011. – № 40. – С. 36); «Якщо вірити результатам дослідження, проведеного нещодавно Центром розвитку Вищої школи економіки Росії на замовлення *Мінекономрозвитку* РФ, очікуваного ефекту «зростання» міждержавної торгівлі справді не було» (*Міністерство економічного розвитку*) (УТ. – 2013. – № 12. – С. 16) та ін.

Складові частини абрєвіатури (компонентами яких є кілька скорочених лексем) трапляються на сторінках часопису «Український тиждень» значно рідше, ніж ініціальні та частково скорочені лексеми, наприклад: «У відповідь на обіцянки Києва голова американського *Держдепу* з «розумінням» оцінила рух до демократії в нашій державі...» (*державний департамент*) (УТ. – 2011. – № 40. – С. 9); «Але ще більше здивувало посилання регулятора на декрет *Кабміну* про систему валютного регулювання й валютного контролю, яким це рішення було обґрунтоване» (*Кабінет Міністрів*) (УТ. – 2011. – № 40. – С. 19); «Тому ми ініціювали створення в *Мінрегіонбуді* робочої групи...» (*Міністерство регіонального розвитку, будівництва та житлово-ко-*



мунального господарства України) (УТ. – 2011. – № 37. – С. 39); «Уже на початку року коло «сімейних менеджерів» було розширене за рахунок керівника СБУ (Ігор Калінін), Міноборони (Дмитро Саламатін), *Мінфіну* (Юрій Колобов)» (*Міністерство фінансів*) (УТ. – 2012–2013. – Груд.-січ. – № 52. – С. 29); «Керівники МВС, *Мін'юсту*, експерти, окремі *нардепи* неодноразово звертали увагу на те, що цей документ порушує конституційні права громадян» (*Міністерство юстиції, народні депутати*) (УТ. – 2011. – № 40. – С. 18); «Водночас, за даними Донецького облстату, близько 52 % донеччан живуть на зарплату, меншу від сумнозвісних 2,5 тис.» (*обласний* відділ Державного комітету статистики України) (УТ. – 2011. – № 40. – С. 36) і под.

Нечасто журналісти використовують у текстах і комбіновані аббревіатури (аббревіатури змішаного типу), наприклад: «Так, у редакції закону (прийнятого в першому читанні) були передбачені зміни до статей 197–201 *КоАП*, аби встановити адміністративну відповідальність...» (*Кодекс про адміністративні правопорушення*) (УТ. – 2011. – № 40. – С. 18); «А ввечері в культурно-мистецькому центрі НаУКМА зіграють концерт фолк- і рок-гурти...» (*Національний університет «Києво-Могилянська академія»*) (УТ. – 2011. – № 40. – С. 56); «...українська сторона може підписати декларацію про приєднання до Євразійського економічного співтовариства (*ЄврАзЕС*) і почати процедуру узгодження частини угоди Митного Союзу в обмін на зниження ціни на газ для України до білоруського рівня» (УТ. – 2012–2013. – Груд.-січ. – № 52. – С. 33) та деякі інші.

Іноді аббревіатури вміщують у заголовках і, зокрема, виносять на титульну сторінку видання, наприклад: «Хто створив маніпулятивну систему ЗМІ?» (УТ. – 2012. – № 36); «Правда про УПА» (УТ. – 2012. – № 41); «Колишніх кегебістів не буває. СБУ» (УТ. – 2013. – № 9). За звичай аббревіатури на перших шпальтах мають певну конотацію, приміром: «Реальные *В.І.Р.*ы» (УТ. – 2011. – № 46); «Спочатку був *Донбас*...» (УТ. – 2011. – № 47); «Комсомол за ним плаче» (а також зображення значка з аббревіатурою *ВЛКСМ*) (УТ. – 2012. – № 48). Зухвало-відвертий, епатажний, саркастичний заголовок, розміщений на титульній сторінці журналу, «Нас штовхають у *ПіСУАР*» (*Південно-Східна Українська Автономна Республіка (ПСУАР)*) (УТ. – 2012. – № 49) – назва, відома з 2004 р., коли сесія Луганської обласної ради ухвалила рішення про створення Автономної Південно-Східної Української Республіки – автономного утворення з південних і східних областей України; у широких колах набула розголосу глузлива форма *ПіСУАР*.

Отже, висока інформативність у поєднанні з компресією, мовною економією, що притаманні аббревіації, забезпечують інтенсивне викори-



стання лексичних скорочень у мові сучасної української преси, зокрема у текстах часопису «Український тиждень». Місткість розглядуваних утворень, їхня форма (короткі, зручні для спілкування та писемної фіксації, зрозумілі без зайвих пояснень і деталізації) дають змогу використовувати від трьох до п'яти іменників-аббревіатур в одному реченні. Наприклад: «Саме вона разом із силами ядерного стримування протистоятиме *ПРО*, передусім *США* та *НАТО*» (УТ. – 2013. – № 12. – С. 29).

Для аббревіатур характерна простота, вони дають можливість уникати небажаного ускладнення журналістського тексту й забезпечують передачу максимуму інформації за мінімумом мовних зусиль. У подальших наукових розробках необхідно дослідити специфіку використання лексичних скорочень в інтернет-виданнях, блогосферах, форумах, а також на радіо та телебаченні.

1. Земская Е. А. Аббревиация как средство экспрессии // Русский язык конца XX ст. (1985–1995): пособие. – М., 1996. – С. 120–124.
2. Земская Е. А. Современный русский язык. Словообразование : учеб. пособ. / Е. А. Земская. – М. : Просвещение, 1973. – 304 с.
3. Шепель Ю. О. Аббревіатури як засіб експресії в сучасній українській та російській мовах // Вісник Запорізьк. нац. ун-ту. – 2012. – № 1. – С. 499–503.
4. Клименко Н. Ф. Словоскладання. Аббревіація // Словотвір сучасної української літературної мови. – К. : Наук. думка, 1979. – С. 314–403.
5. Клименко Н. Ф. Словотворча структура і семантика складних слів у сучасній українській мові / Н. Ф. Клименко. – К., 1984.
6. Климович С. М. Структурно-семантичні типи аброутворень в українській мові : дис. ... канд. наук : 10.02.01/ Світлана Миколаївна Климович. – Херсон, 2008. – 224 с.
7. Український тиждень [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.ut.net.ua>.
8. Селіванова О. О. Лінгвістична енциклопедія / О. О. Селіванова. – Полтава : Довкілля-К, 2011. – 844 с.

Подано до редакції 25. 10. 2013 р.

Volynets Halyna.

The abbreviations in the language of the Ukrainian modern press.

The types of abbreviations on the basis of texts of the Ukrainian periodical editions are examined; it is outlined the special features of their functioning in the language of mass media. The material, which the author collected, allows defining the specificity of the modern compression.

Keywords: abbreviation, functions of abbreviations, lexical reductions, compression, language of mass media.

Волынец Галина.

Аббревиатуры в текстах современной украинской прессы.

В статье на материале текстов украинских периодических изданий рассматриваются типы аббревиатур, определяются особенности их функционирования в языке СМИ. Собранный материал позволяет определить специфику современной компрессии.

Ключевые слова: аббревиация, функции аббревиатур, лексические сокращения, компрессия, язык СМИ.



Максим Балаклицький,

канд. філол. наук

УДК 070.482: 274(477)

Книжкова рецензія як показник культури читання (на матеріалі протестантських ЗМІ України)

У статті доведено, що рецензійна активність є важливим критерієм розвиненості певного сектора книговидавничої галузі.

Ключові слова: рецензія, книга, читання, книговидання, протестант.

Наявність, кількість і якість книжкових рецензій є однією з важливих ознак комунікативної розвиненості певної галузі книговидання, культурного рівня її учасників. Книжкові рецензії – своєрідний барометр рівня читацтва в країні. Частотність їх появи у виданнях свідчить про існування сектора якісної літератури з певної тематики, розрахованої на підготовленого реципієнта. У необхідності вивчення цього важливого журналістського жанру полягає *актуальність* пропонованої студії.

Масова культура не потребує рецензій; їй достатньо прейскуранта. Звичайний телеглядач обирає фільм на підставі анотацій з одного злішованого речення в телепрограмці, адже журнали косметики й мод складаються лише з ілюстрацій та пояснень до них. *Мета* статті – спираючись на критерій рецензійної активності, визначити рівень протестантського книговидання України.

У відомих нам дослідженнях релігійних медіа України В. Глаголюка [1], С. Гурьєвої [2], О. Канчалаби [3], Я. Клачкова [4], І. Скеленара [5], А. Юраша [6], П. Яроцького [7] тощо така проблематика не розглядалася.

Спершу визначимо різницю між анотацією та рецензією, яка насамперед полягає в їх авторстві. Анотація – повідомлення автора чи видавництва про книжку. Рецензія – читацький текст оцінного характеру; свідчить про зворотний зв'язок, про те, що книжка виконує комунікативну функцію, уможливорює медіатизоване спілкування автора й читача.

Як правило, книжкові рецензії пишуть активні читачі, які також публікують тексти інших типів. Це або відгуки ентузіастів (кінематографічний аналог – портал глядацьких кінорецензій kinopoisk.ru), або статті в наукових журналах, написані фахівцями для яких читання нових книжок, є частиною посадових обов'язків, або якісна белетристика, де рецензування є маркетинговим засобом. Інколи ко-

мунікант просто обирає жанр рецензії для передачі власних думок з певного приводу, прагнучи до реалізації ідеологічних принципів, творчих прагнень або самовираження.

Розвинений інститут книжкових рецензій засвідчує наявність певної категорії читачів з необхідним культурним рівнем, котрі виявляють увагу до книжки передусім як до комунікативного каналу. Крім ужиткового ставлення до книги («читання для життя»), вони сприймають її як культурне явище, різновид комунікації, невід'ємну частину способу життя («читання для читання»). Також опублікування рецензії вказує на наявність певної кількості осіб, яким рецензент бажає висловити свою думку про окрему книжку, яку вони читали або можуть прочитати. Рецензії є ознакою того, що ці інтелектуали мають амбіції щодо розширення свого кола прихильників, виховуючи в такий спосіб читацьку аудиторію конкретного видання. І. Подбerezський пропонує розвивати «традицію критики й рецензування духовної літератури» для оцінки перекладних праць. «Величезну користь принесли б розділи критики в періодичних журналах, у релігійних додатках до газет. Справа ця не проста, багато хто побоюється зачепити спонсорів-годувальників, але без цього не обійтись» [8, с. 128], – підкреслює автор. На його думку, механізм рецензування може бути своєрідним захистом читачів релігійних видань.

У протестантських ЗМІ жанр книжкової рецензії перебуває в зародковому стані, як і всі елементи інтелектуального книговидання й книгочитання в протестантських колах. «Я не зміг знайти жодного критичного огляду надрукованої книги/статті чи наявності продовжуваних богословських дебатів з жодної книги, написаної пострадянськими українськими авторами, – пише в своєму дисертаційному дослідженні А. Пузинін. – Академічна ситуація серед євангельських християн колишнього СРСР становить недіалогічну какофонію місцевих голосів в океані західної, головним чином фундаменталістської, літератури, некритично перекладеної російською мовою. Щедра фінансова підтримка відповідних західних інститутів відіграла не останню роль у перекладі й виданні тих чи інших книжок. На жаль, недавнє оцінювання богословської освіти в Європі навіть не згадало про проблему відсутності критично-полемічної дослідницької культури» [9, с. 274].

Поступово формується категорія споживачів, котрі надають перевагу інтелектуальним виданням. Вона апоріорі не обмежується конфесійними рамками. Як правило, такі особи працюють у світських або міжконфесійних установах (виші, ЗМІ, видавництва), підтримують широкі контакти поза безпосереднім оточенням, чимало подорожують і взагалі



ведуть активний спосіб життя, мають виразну громадянську й політичну позицію. Це нерідко створює їм імідж неугодних, незручних, неформатних осіб у конфесійному колі. Характер їхньої професійної діяльності, специфіка інтересів роблять їхніх колег з інших церков, що мають інший тип світогляду, іноді ближчими від одновірців.

Найактивніші рецензенти – винятково кияни: доктор філософських наук М. Черенков, журналіст М. Малуха, викладач Української євангельської семінарії богослов'я А. Денисенко та старший консультант у сфері інформаційних технологій ТОВ «СОФТКОМ груп» О. Гордеев. Двоє перших – найактивніші публіцисти українського протестантизму, які пишуть багато (зокрема й рецензій) і «про все підряд», двоє останніх надають перевагу вже згаданому жанру.

Виокремлюється сектор якісних видань. Це навчальна література, богословні книги для професійних теологів-викладачів і студентів семінарій, священників, філософів, істориків церкви, соціологів релігії, релігієзнавців. Такі видання недешеві, виходять невеликими накладками, їх адресовано конкретній аудиторії, яку треба переконати їх придбати. Потенційні читачі хочуть знати про ці книжки та обговорювати їх. Видавництва отримують мотивацію обслуговувати таку категорію споживачів та можливість зайняти певну нішу на видавничому ринку для впливу на суспільство не тільки за допомогою «лобової» проповіді. Захопленість християнської молоді життєвим успіхом і водночас недовіра до скоробогатків, бідність вітчизняних науковців і багатовікове «витікання мізків» за кордон спрямовують церковну інтелігенцію в бік академічної сфери. Церкви через свої видавництва хочуть впливати на позацерковних інтелектуалів.

Книжки дають змогу ознайомитися з богослов'ям інших релігійних течій. Читають протестантів (згадаймо продукцію видавництва «Свічадо»), читають і протестанти. Їхні семінарії дедалі більшу увагу приділяють православній традиції, починаючи з апологетики й «вивчення опонента», а закінчуючи пошуком спільних пунктів віровчення та практики для місіонерської роботи, міжконфесійних зносин та інкультурації, контекстуалізації церковної діяльності (від православних хорових гімнів і літаній через ікони як ілюстративний матеріал проповідей до православних риз на протестантських священниках). Інша тенденція – новий вибух юдеофілії: святкування юдейських свят, кіпи на чоловічих головах, молитовні благословення Ізраїлю, увага до юдейської екзегетичної традиції. Книжки розмивають світоглядні, екуменічні, богословські, культурні межі.

Рецензія вимагає налаштованості на дискусію, а «ортодоксальна релігійна свідомість виключає журналістику» [10], бо навіть нега-



тивна рецензія в ЗМІ слугує рекламою критикованого видання настільки ж, наскільки й антирекламою. Тоталітарний, маніпулятивний підхід ґрунтується на інших засадах: табуванні (католицький індекс заборонених книг був просто списком, а не збіркою рецензій), вилученні, спалюванні [11] чи замовчуванні (у випадку, якщо організація не може вдатися до сили). Культура публічної аргументації потребує критика, а не інквізитора. Наприклад, М. Черенков попросив про написання рецензії на книжку «Баптизм без кавычек» (2012) свого давнього опонента А. Пузиніна. Останній у дисертації [9] та статтях [5] піддавав жорсткій критиці публікації М. Черенкова.

Рецензія в інтернет-виданні нерідко спричиняє активний зворотний зв'язок: коментарі, листи, дзвінки й розмови. Друкована рецензія повинна передбачати такі ж ефекти, тільки уповільнені в часі. Необхідно бути готовими до пояснень, контраргументів, аналізу позиції опонента, продовження діалогу з теми, виявляти терпіння, готовність переконувати, дотримуватися коректності висловлювань, раціональної доказовості. Порівняймо такий портрет рецензента з фрагментом церковного спілкування 1970-х рр.: «На одному з молодіжних зібрань ми роздумували про теорію еволюції. Аргументів проти цієї теорії у нас не було, тому наші міркування обмежувалися полемікою, типу, як узагалі можна таке твердити? Який же Дарвін усе-таки дурень, і т. ін. в подібному стилі» [12, с. 354]. Рецензія вимагає вміння орієнтуватися в сучасному інформаційному полі, що стосується певної теми (а інформаційний вибух пострадянського часу в багатьох українців, і не тільки протестантського віросповідання, викликає, за словами М. Черенкова, інформаційну інтоксикацію та дезорієнтацію [11, с. 165]), спрямування на сучасність.

Сектор якісної літератури потребує свого контексту. І тут треба визначити, що означає поняття «якісна література» стосовно релігійного книговидавання. Майже будь-яке релігійне видання світська особа може розглядати як серйозне. Але ніби визнану авторитетність таких видань позарелігійні особи поєднують з іншими оцінками: релігійні книжки «нецікаві, нудні, неактуальні, відсталі, несучасні, непрактичні, далекі від реальних потреб теперішнього життя». Далека від релігійного мислення особа не завжди критикує релігійних авторів за примітивізм. Така пиха була характерною переважно для прихильників державного соціалізму з його презумпціями еволюції, прогресу й безрелігійного майбутнього. Теперішній світський читач підтверджує лише, що не є цільовою аудиторією релігійних видань.

Популярна світська література асоціюється з розвагою, відпочинком, релаксом. Ідея розваги була крамольною для переслідуваної



церкви царських і радянських часів, на порядку денному якої стояло лише питання виживання. Сьогодні до видань розважального типу найближче стоїть книжкова белетристика протестантських авторів. Такі книжки вийшли на ринок наприкінці 2000-х рр. Ще в 1980-ті рр. вірянам були відомі лише поодинокі приклади подібних друків. Це видання для дітей (повчальні притчі, казки, історії, приміром, «Полліанна» Е. Портер) та юнацтва («Мандрівка пілігрима» Дж. Буньяна). Публікація таких творів не могла розглядатися як самостійний, а тим більше стратегічний напрям книговидання. Сьогодні чимало опитаних керівників видавництва нарікають на «засилля християнських романів» на ринку. На їхню думку, книжки такого типу відволікають від справжнього, корисного читання.

У 1990-ті р. історія українського книговидання якраз і починалася з популярної (в церковному розумінні) літератури. Популярність у цьому разі вказує не на розважальність, а на адресованість найширшому колу читачів, тому ці видання мали певні характерні для них ознаки: проста мова, загальнозрозумілі приклади, розкриття азів біблійного вчення. На початку 2000-х рр. екстенсивний розвиток галузі завершився, настала відносна стабілізація. Виокремилися основні гравці книговидавничого ринку.

Моніторинг російськомовного богословського книговидання розпочав співробітник Одеської богословської семінарії В. Новаковець наприкінці 2003 р. (українською в той час почали виходити в Україні перші довідкові видання з біблістики). Невдовзі цю справу продовжила Євроазіатська акредитаційна асоціація (ЄААА), координатором програм якої також є В. Новаковець. Одне із завдань ЄААА – надати навчальним закладам Євразії інформаційну підтримку, давши можливість ознайомитися з книжковими новинками. Із 2006 р. почала здійснюватися щомісячна закрита розсилка для вишів-членів асоціації. За шість років у списку для розсилання було представлено понад 1200 назв книжок. Розсилка має такі розділи: 1) довідкові видання; 2) біблістика; 3) богослов'я; 4) місіологія; 5) історія церкви; 6) практичне богослов'я; 7) християнська педагогіка, психологія, апологіка, етика тощо. В. Новаковець щомісячно переглядає сайти видавництв, які випускають подібну літературу, а також сторінки найбільших інтернет-магазинів академічної книги. Зібрану за рік інформацію ініціатор моніторингу з 2005 р. публікує в журналі «Богословские размышления». Із 2011 р. скорочена версія розсилки є у відкритому доступі.

Фрагменти книжкових новинок друкує газета «КАМЕНЬ краєугольний». Надіслана рецензія/промоційна анотація книги без контактів



для покупців публікується безкоштовно. Якщо наприкінці тексту вміщено контакти магазину, послуга коштує 300 грн або здійснюється публікація «бартерного» рекламного повідомлення в одній із книжок.

Першим спеціалізованим виданням про християнську книгу стала газета «Книгоноша» (2004–2006). Її засновник і редактор Т. Бойко писав у веб-конференції: «Я багато років мріяв створити видання, яке б розповідало про християнську книгу, містило б професійні рецензії на нові видання, знайомило б з тими, хто працює над ними (курсив наш. – М. Б.). При цьому головне, щоб воно не піарило якесь одне видавництво, а об'єктивно й широко висвітлювало б усе розмаїття сучасної християнської книги. <...> Однак через два роки, коли газета, як мені здавалося, знайшла свою аудиторію, з безкоштовного 12-сторінкового видання ми вирішили зробити її «перезапуск», збільшивши обсяг до 32 стор., додавши туди ж декілька нових рубрик і зробивши її платною... 1 гривня в роздрібному продажі... Передбачаючи спад, ми скоротили наклад з 6000 до 2000 прим. ...я був готовий дотувати її й далі, аби «Книгоноша» продовжувала служити своїм читачам. Однак... Через вісім місяців після оголошення передплати ми маємо 43 (!!!) передплатники, й ще сотні дві-три (приміроків. – М. Б.) продається через християнські книгарні».

З огляду на цю ситуацію Т. Бойко припинив випуск паперового часопису. У 2010 р. він записав сім випусків радіопрограми «Книгоноша», які транслювалися на «Світлому радіо “Еммануїл”» (Київ). У них апробував такі жанрові напрями радіопрограми про християнську книгу: інтерв'ю з письменниками й видавцями, огляд книжкових новинок, тематичні бесіди з цитуванням відповідних видань. Ще однією частиною інформаційної підтримки першого Книгофесту був конкурс християнської літературної критики, тобто тих самих рецензій. Схоже, він виявився безрезультативним, бо в репортажах про Книгофест–2010 не було оприлюднено результатів конкурсу, і дотепер Т. Бойко не намагався повторно організувати подібне змагання.

2009 р. видавець запустив Християнський літпортал (knigonosha.org). Сайт має рубрики «Новинки» (анотації видань), «Новини» (події в світовій книжковій галузі з акцентом на електронних книжках), «Зустрічі» (переважно з авторами книжок), «Інтерв'ю» (здебільшого з видавцями релігійної літератури), «Видавництва» (літератури трьох гілок християнства, переважно з України та Росії), «Статті» (підрубрики: «Рецензії», «Технології», «Історія», «Аналітика»), «Відео» (підрубрики: «Відеотрейлери» – анонси подій; «Репортажі», «Семінари» – письменницькі майстер-класи; випуски телепрограми Ю. Захватаєва про християнське книговидання «Страницы для души»),



«Автори», «Виставки». Як бачимо, в редагуванні сайту Т. Бойко дотримується тотожної концепції ЗМІ, яка полягає в просуванні християнського книговидання (локалізовано до пострадянського простору). У рубриці «Рецензії» знаходимо 29 текстів: 13 написано спеціально для літпорталу, також нараховуємо 11 перепублікацій з інших джерел і 6 перекладів іншомовних рецензій, здійснених редакцією порталу.

У 2009 р. розпочав роботу ще один спеціалізований ресурс про християнське книговидання – «Книжникъ» видавництва «Ездра» (ezdra.com/wordpress), клонами якого є блог АХВУ «Свиток» (axby.org/wordpress) і «Християнський автор» (christianauthor.wordpress.com). «Християнський автор» функціював тільки рік і не оновлюється з 2010 р. «Книжникъ» має розгалужену систему рубрик (19 позицій), у деяких із них знаходимо по 3–4 статті. Основні тематичні блоки блогу: 1) електронні книги, інтернет-бібліотеки й проблема виживання паперового книговидання; 2) управління видавництвом; 3) маркетинг книговидання; 4) новини видавництва «Ездра» й АХВУ: книжкові новинки, промоційні заходи. Оригінальні тексти ресурсу – це інформаційні повідомлення та анотації новинок видавництва, а також переклади мотиваційних статей-інструкцій щодо роботи християнських видавців за кордоном.

Швидше за все проектом якогось видавництва є християнський книжковий клуб «Логос» (book-logos.com). Заснований сайт 2008 р., на ньому обіцяють, що «ви можете почитати відгуки... (відвідувачів. – М. Б.), залишити свої відгуки на книжки, котрі прочитали й, таким чином, допомогти іншим у виборі книг». Насправді ні читачьких, ні «професійних», зі слів Т. Бойка, рецензій на сайті немає, зате є поповнювана база анотацій з бібліографічними описами видань.

Директори багатьох видавництв повідомляють у соціальних мережах про книжкові новинки. Але чимало керівників розчарувалися в блогах як маркетинговому засобі: не ведеться блог директора видавництва «Нард» О. Єфетова evangelism.ru (останній запис 7.05.11), в якому він, зокрема, розповідав про роботу над перекладом книги Е. Фарлі «Голе Євангеліє»; директор видавництва «Християнська просвіта» Д. Фімушкін лише час від часу викладає анотації й оповіщення про новинки свого підприємства в блозі dfimushkin.livejournal.com. Н. Гербіш робочий блог hudozhnytsya.ezdra.com поповнює нерегулярно (останній запис 10.10.11), але сумлінно веде блог hudozhnytsya.livejournal.com, тісно пов'язаний з її творчо-професійною діяльністю, а також розміщує рецензії на українськомовні книжки (переважно дитячі) на hudozhnytsya.sumno.com.



Із міжконфесійних і релігієзнавчих інтернет-ЗМІ книжкові рецензії містять українські сайти risu.org.ua, religion.in.ua, theology.in.ua, латвійський baznica.info, російський religio.ru. Жодне з цих мас-медіа не засновано лише протестантами, не говорячи вже про конфесійний ухил редакції. Єдиний виняток – петербурзька газета «Мирт» (електронна версія – gazeta.mirt.ru).

Отже, протестантське книговидання забезпечує публікацію анотацій і критичних інформаційних повідомлень про книжкове виробництво. Цим протестантські ЗМІ не надто відрізняються від решти мас-медіа із загального інформаційного простору України. Книжкова рецензія щодо будь-якої сфери українського суспільства залишається рідкістю. Для порівняння: співвідношення в англо-саксонській дослідницькій традиції протилежне: кількість рецензій часто перевищує реєстр основних статей числа журналу (не за обсягом, звичайно).

Жанр книжкової рецензії в протестантських ЗМІ залишається раритетом. Навіть книжкові анонси поза спеціалізованими сайтами з'являються нерегулярно. Під час вибору лектури принципове значення все ще мають позажурналістські чинники: конфесійна належність видавництва, обізнаність читача з доробком автора й особисті (переважно усні) рекомендації. Здійснити хоча б частковий перехід від рекламних текстів до повноцінного рецензування буде непросто: якісні прориви не бувають спонтанними. Намагання редакції Літпорталу замовляти рецензії активним дописувачам у цьому жанрі може створити помітний прецедент.

1. *Глаголюк В.* Релігійні та християнсько-моральні проблеми виховання на сторінках релігійно-церковної преси Покуття 20–30-х рр. ХХ ст. // Збірник праць Наук.-дослід. центру періодики. – 2003. – Вип. 11. – С. 331–342.

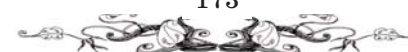
2. *Гурьєва С.* Типологічні особливості релігійної преси Східної України // Вісник СумДУ. Сер. : Філологія. – 2001. – № 1. – Т. 1. – С. 21–25.

3. *Канчалаба О.* Релігійно-церковна періодика ХІХ – першої половини ХХ ст. у фондах ЛНБ ім. В. Стефаніка НАН України // Українська періодика: історія та сучасність : доп. та повідомл. шостої Всеукр. наук.-теор. конф., Львів, 2000 р. / НАН України, ЛНБ ім. В. Стефаніка, відділення «НДЦ періодики» ; за ред. М. Романюка. – Львів, 2000. – С. 189–193.

4. *Клачков Я.* Протестантська преса для українців у Польщі (1918–1939 рр.) // Збірник праць Наук.-дослід. центру періодики. – 2004. – Вип. 12. – С. 62–82.

5. *Скленар І.* Сучасна релігійна преса України: типологія, характеристика, домінанти : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунік. : 27.00.04 – теорія та історія журналістики. – Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2008. – 17 с.

6. *Юраш А.* Українська церква у контексті сучасних політичних конфліктів та комунікативних процесів (історико-політичний аспект) : дис. ... канд. політ. наук : 23.00.01 – теорія та історія політол. науки. – Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 1996. – 245 с.



7. Яроцький П. Стан пізньопротестантських конфесій // Україна релігійна : колективна монографія. – К. : Українське релігієзнавство, 2008. – Книга перша : Стан релігійного життя України. – С. 302–331.

8. Подберезский И. Протестанты и другие: Религиозная публицистика / И. Подберезский. – С.Пб. : Мирт, 2000. – 392 с.

9. Пузынин А. Традиция евангельских христиан: изучение самоидентификации и богословия от момента ее зарождения до наших дней / А. Пузынин. – М. : Библиско-богословский институт св. апостола Андрея. – 2010 – 523 с.

10. Михайлин І. Ортодоксальна релігійна свідомість виключає журналістику [Електронний ресурс] / І. Михайлин. – URL: <http://www.asd.in.ua/archives/1188313607>.

11. Thomas C. Book burning / C. Thomas. – Westchester : Crossway Books, 1983. – 158 p.

12. Патц А. Искренне ваш... / А. Патц. – Idar-Oberstein : Titel-Verlag, 2011. – 394 с.

Подано до редакції 25. 10. 2013 р.

Balaklytskyi Maksym.

A book review as an indicator of reading culture (based on the Protestant media of Ukraine).

The article proves that reviewing activity is a serious criterion of maturity of a certain sector of book publishing industry.

Keywords: review, book, reading, publishing, Protestant.

Балаклицький Максим.

Книжная рецензия как показатель культуры чтения (на материале протестантских СМИ Украины).

В статье доказано, что рецензийная активность является важным критерием высокого уровня развития определенного сектора книгоиздательской отрасли.

Ключевые слова: рецензия, книга, чтение, книгоиздание, протестант.



Гражина Філіп,

(Жешувський університет, Польща)

УДК 621.397.13(049.32)

Способи переконування читача в рецензіях мелодрам та еротичних фільмів

У дослідженні на прикладі рецензій збірки «Перлини кіно. Кінематографічний лексикон на ХХІ століття» проаналізовано різні методи переконування читача, зокрема звернення до традицій, аргумент авторитета та приклад з дозволу.

Ключові слова: еротична проблематика, рецензія, способи переконування читача, аргумент.

У пропонованій статті висвітлено питання первазії, побутового табу та публіцистики. *Первазію*, за Т. Згулкою, визначаємо як риторичний прийом, який використовують з метою зміни думки адресата, його знань, поглядів, системи чи ієрархії цінностей [1, с. 23]. Своєю чергою, А. Домбровська *мовне табу* називає культурною або мовною забороною згадувати певні теми і культивувати окремі звичаї та поведінку. Істотну роль у порушенні табу відіграють сучасні засоби масової інформації: преса, телебачення та інтернет. При цьому автор зазначає, що «поляки неохоче торкаються тем, які, наприклад, стосуються еротичного життя, смерті, родинних справ чи важких хвороб, якщо це до них має безпосереднього стосунку. Натомість цікавляться цим із великим задоволенням, коли йдеться про інших, особливо про відомих осіб (акторів, політиків, знаменитостей)» [2; 3]. Т. Згулка звертає увагу на риторичну цінність принципів, пов'язаних із табу. І тематичні, і лексичні табу (заборонені слова) можуть функціонувати у висловлюваннях як додаткові елементи, складники мистецтва переконування [1, с. 24]. Отже, можна припустити, що вже саме обрання для висвітлення еротичної тематики стає своєрідним риторичним засобом або принаймні викликає інтерес у читача.

У польському кінематографі еротична проблематика не є окремою темою. Вітчизняні кіномитці продовжують традицію морального й соціального кіно. Серед головних напрямів польського художнього фільму називаємо такі: польська школа кіно (зведення рахунків з минулим), малий реалізм, авторський фільм, літературний історизм, кіно морального неспокою, воєнний стан, потреба правди, незалежний фільм, а після 2000 р. вже з'являються високоякісні фільми за американськими зразками із зображенням бажаного іміджу Польщі,



втіленого в ілюстрованих журналах [4]. Це не означає, що в польських фільмах немає еротичних сцен, але критики підкреслюють, що існує певна культурна блокада. Дискусії на цю тему відбуваються систематично (наприклад, матеріал «П'ятдесят відтінків сексу, або Що ми знаємо про секс?» у телеогляді «Hala Odlotyw» від 11.01.2013).

Пропонований аналіз здійснено за текстами рецензій збірки «Перлини кіно. Кінематографічний лексикон на ХХІ століття», зібраних у четвертому томі «Любов і секс» [5]. Це критика закордонної продукції (польський тільки один фільм) за період від 30-х рр. минулого століття до початку ХХІ ст. Усього налічується п'ять збірок томів, присвячених різним жанрам фільмів: гостросюжетним, фантастичним, екранізаціям художньої літератури, комедіям і мультиплікаційним фільмам. Фільми, описані в аналізованій частині збірки, задовольняють інші, ніж у попередніх томах, потреби глядача. На думку Т. Рачка, до збірки включено тексти, що стосуються насолоди як світобачення, а також понять суто емоційних і чуттєвих. Темі, порушені у томі «Любов і секс», часто мають провокаційний характер. Т. Рачек пише: «Розмови з паном Зигмунтом були екстремальними переживаннями, як стрибки на банджі-джампінг, – освіжаючі, такі, що змінювали психіку, вони дозволяли віднайти смак життя... Я обожнював ті моменти, коли завдяки фільмам ми розширювали кордони, відштовхували обмеження, знімали усілякі табу» [5]. Натомість З. Калужинський пояснює різноманітність висловлювань на еротичні теми (як і всі зміни у кіномистецтві), порівнюючи їх зі змінами у звичаях: «А я із задоволенням пригадую ті давні рукавички Рити. Раніше еротичне кіно містило натяк, створювало певну поезію. Сьогодні воно має інший характер» [5, с. 7].

Відповідно до текстологічних визначень у структурі рецензії наявна триєдина схема: опис фільму (вступна інформаційна частина, власне вступ), аналіз (виклад фабули й оцінка) та закінчення. До істотних родових характеристик зараховуємо також усі лексичні засоби, що створюють ефект перлокуції [6; 7; 8]. Такі функції можуть виконувати як види аргументів та інтерпретаційних передумов, так і мовні, стилістичні та прагматичні виразники експресії, а також семантичні ролі, визначені критиком як адресантом тексту. Проблематику значення ролі мовця та виразників експресії ширше розкрито в інших публікаціях [6; 9]. Також яскравим елементом рецензії виступає графічна оцінка фільму за допомогою зірочок. В аналізованому збірнику це шкала від 1 до 5, що відповідає таким оцінкам фільмів: «погано», «слабко», «добре», «дуже добре», «видатний фільм».



У вибраному для прикладу матеріалі звертаємо увагу на **аргумент риторики, що апелює до пристрасті** (лат. *argumentum ad passiones*). Його класифікують як метод переконування, бо він ґрунтується не на істині й справедливості, а спрямований вплинути на вибір слухача з огляду на упереджене ставлення, прагнення чи схильності останнього [10]. Такий спосіб заохочення до перегляду фільмів проявляється по-різному – може стосуватися психологічного чи фізичного аспектів кохання. Оцінюючи, критик звертається до засадничих принципів природи. Визнає «*фатум кохання*» «одним із найсильніших почуттів (але незалежним від волі), яке може вразити безумством і яке стає абсурдним без взаємності», адже «емоція еротизму» – це «найбільша сила, яка існує в біології людини», а також «*гормональний рефлекс*» [5, с. 78, 89, 285]. Критик усвідомлює недостатність аргумента, що апелює до природи, тому підкреслює гуманістичний вимір еротики, стверджуючи, що «*секс для самого сексу збагачує серце, він є настільки ж цінним з гуманістичної точки зору, як і будь-яке інше людське почуття*» [5, с. 125]. І оскільки чуттєве кохання є невід'ємним елементом людської природи, воно може бути повноцінною темою фільму. З. Калужинський не погоджується з культурним табу і переконує читача, що це «*найпонуриша освіта, прищеплювана протягом багатьох років завдяки лицемірству, лукавству, заборонам, що довела до стількох нещастя, безумств, злочинів, бо створювала механічну невольничу перешкоду для однієї з найголовніших людських діяльностей*» [5, с. 88]. Автор наводить додаткові аргументи, наприклад, *радість і щастя* як позитивні емоційні цінності, пов'язані з еротичним коханням, а присвячений цим проблемам кінематографічний образ називає «*поемою про найвище щастя, яке дає секс*» [5, с. 88]. У такому контексті функцію переконування та показника високої естетичної цінності виконує також ужита в значенні «шедевр» лексема «поема».

З. Калужинський, відомий своєю ерудицією та безкомпромісністю поглядів, обґрунтовує також екстремальні й спотворені прояви еротизму в кінематографі, впливаючи на думку читача через звернення до людських схильностей, прагнень та зміненої моралі, наприклад, у таких фрагментах: «*Безумство і збочення – це теж людина, і це також глибини її серця*» [5, с. 44]; «*допустимість порнографії є одним із проявів справжнього морального перевороту, який відбувся в останнє тридцятиліття ХХ століття*» [5, с. 32]; «*секс щораз менше збуджує – у результаті триває пошук спеціальних стимулів – найпростішим є множення: якнайбільше пригод, завоювань,*



контактів. Є й інший спосіб – пошук незвичності, дивакуватості, збочень» [5, с. 43]; «у Альмодовара це захист чутливості, яка потребує співжиття з тим, хто на межі життя і смерті» [5, с. 220].

Способом заохочення є також акцентування на значенні перегляду фільмів про секс для подолання упереджень, навчання толерантності, підвищення сексуальної свідомості суспільства. Для цього виробник підкреслює сміливість та відкритість презентації проблематики, наприклад, у фільмі П. Альмодовара «Поговори з нею» саме так підвищено цінність фільму. Тракуємо це як спосіб завоювання прихильності глядача, коли він, поділяючи погляди критика, має можливість виявити толерантність.

Одночасно з пристрасною можуть виявлятися й інші прагнення та схильності людини – своєрідна оздоба почуттів, наприклад, казковість фільму «Амелі» або ризик автокатастрофи як «приправа до еротизму в "Зіткненні"» [5, с. 42]. Підсумовуючи аналіз наведеної групи прикладів переконування у рецензіях зі зверненням до людських схильностей, варто навести цитовану З. Калужинським думку З. Фрейда: «Якби не страх запліднення і зараження, сексуальне життя було б улюбленою компанійською розвагою» [5, с. 133].

Наведений фрагмент одночасно ілюструє ще один спосіб переконання – **авторитетний аргумент**, який полягає в обґрунтуванні власної позиції через звернення до поглядів фахівця у цій галузі. Конкретні авторитети (індивідуальні або збірні) є ефективним засобом впливу на читача, який швидше повірить спеціалісту, ніж анонімній думці. У випадку кохання і сексу як кінематографічних тем сфера авторитетності визначена трьома галузями наук: соціологія, сексологія і біологія – саме на них критик вказує, підвищуючи значущість своїх висловлювань, як, наприклад, у фрагментах: «Соціологи зазначають: від часів античності не було подібної свободи у чоловічо-жіночих питаннях, що тепер трактуються як механічно-клінічні» [5, с. 73]; «уже давно сексологія стверджує, що немає жодного обов'язкового натурального способу співжиття» [5, с. 73]; «біологи стверджують, що людина є хижаком і має гормони агресії» [5, с. 204].

Ефективність перлокуції збільшується, коли називають професію і/або прізвисьце фахівця. Така інформація часто розміщена у контексті, який презентує спеціальність цитованого авторитета. З цієї метою в аналізованому матеріалі згадуються З. Фрейд – «спеціаліст, дослідник, мудрець у тематиці статі» [5, с. 267]; маркіз де Сад: «його творчість належить до французької класики і користується повагою у сексологів» [5, с. 204]; Ж. Ростанд: «читав книгу про біологію людини, написану професором Ростандом, у якій він стверд-



жує, що протягом 12–15 мільйонів років статі уподібняться» [5, с. 266]; натрапляємо в тексті й на згадку про художнього керівника паризького ревью, «бо найкращий стриптиз той, який залишає щось невідкритим. Розповів він цікаву річ: коли набирає дівчат для стриптизу, передусім звертає увагу на руки» [5, с. 264].

В обговоренні проблематики еротичних фільмів рідше можемо побачити узагальнену авторитетну думку, позначену, наприклад, за допомогою зворотної частки «ся»: «Вважається, що лібералізм загрожувє почуттям» [5, с. 114]; «говориться, що наші часи – то вибух потреби нищення режимів» [5, с. 161]; «поширилася думка, що цей фільм про велике, трагічне, приголомшливе останнє кохання, яке доводить до крайнощів» [5, с. 227]. З огляду на морфологічну будову конструкція з часткою «ся», вказує на невизначеність виконавців дії, не виключаючи їх існування. Безособово висловлені думки як фрагмент висловлювань критика (фахівця у своїй галузі й ерудита з широкими енциклопедичними знаннями) набувають сили перлокуції. Така стратегія завоювання прихильності читача близька до аргументування зі згоди.

Наступний аргумент *ex concessis*, тобто з дозволу або згоди, – це спосіб переконання з опорою на умови, в які вірить читач [10, с. 65]. Зручний і ефективний метод завоювання прихильності адресата, бо критик представляє власну позицію, висловлюючись «за згодою» отримувача інформації, припускаючи, що читач є його партнером у дискусії про фільми, поділяє з ним спільну думку. Лексичними «сигналами» користування згодою є такі конструкції: *вважаю, що*: «цей фільм є чудовим» [5, с. 83], «сумнівний» [5, с. 202], «що цей фільм зовсім не про гомосексуальне кохання» [5, с. 283]; *як на мене*: «це найбільший тріумф кінематографа» [5, с. 154]; *на мою думку*: «фільм є великим кроком уперед, якщо говорити про новаторство морального кіно» [5, с. 161]; *думаю, що*: «вам цей фільм буде ближчим, ніж мені» [5, с. 102]; *я відчуваю, що*: «цей фільм вводить новий вимір в еротичну культуру» [5, с. 124]; *мені здається, що*: «те, що в цьому фільмі дійсно є новизною, то це потрактування великої сучасної моральної проблеми по-новому, як ще не було» [5, с. 111].

М. Шульчевський підкреслює, що в критичному тексті поєднано рекламу з пізнавальними й оцінними прийомами; причому перевага когнітивно-оцінних прийомів над рекламними підвищує якісний рівень рецензії [7, с. 112–114]. Таку ознаку спостерігаємо в аналізованих рецензіях. Позитивна чи негативна цінність (антицінність) виявляється в текстах по-різному – залежно від оцінки фільму. Цінністю мелодрами або еротичного фільму може бути *геніальність, оригінальність, рідкість, винятковість*, а антицінністю – *дурість*,



наївність, курйозність, обман. Критик не обмежується категоричною заявою про цінність або антицінність – обґрунтовує свою думку, уточнюючи сутність зазначеної ознаки. Такі висловлювання часто містять зворот *полягати у чомусь* у значенні «спиратися на щось, ґрунтуватися на чомусь». У реченні він доповнює зміст, як у прикладах: «Безсумнівно, бо в цьому полягає американський геній, що поєднує популярність, комерційний підхід, масовий успіх з особливим змістом» [5, с. 193]; «Але оригінальність нашої Амелі полягає в тому, що вона не має загальнолюдської місії, тільки знаходить осіб непримітних, таких, яких не помічають – малих переможених...» [5, с. 10]; «Гуманна оригінальність фільму полягає в тому, що ця розкіш, ця безтурботність, це багатство, ця розвага – ніби легка, поверхнева пінка; але вона дає розуміння правди про пристрасті, мало того – навіть про жорстокість» [5, с. 15]; «Тоді як оригінальність фільму «Мужчина – предмет жадання» полягає в тому, що тут немає ревіндикаційного задуму. Ніхто не намагається нас ні в чому переконувати» [5, с. 163]; «Порно? Потворність? Огидність? Анітрохи. Один із найоригінальніших фільмів з кадрами, які є естетичним досягненням, у чудовому настрої сюрреалістичного бачення. По суті, трагедія звіриної убогості людської сексуальності» [5, с. 28]; «Але припущення було дійсно оригінальним, шокуючим і скандальним: це перший фільм в усій кінематографії на тему автомобільного садистського еротизму» [5, с. 42]; «Оригінальний фільм, який складається з серії послідовних несподіванок. Одночасно це несподіванки морального характеру, яким немає кінця» [5, с. 57]; «Це оригінальна спроба перенесення на екран бачення світу сучасним художником» [5, с. 145]; «Історія цієї незвичайної пари – це велика оригінальність фільму, завдяки якій донині залишається живою його чуттєва еманация» [5, с. 187]; «З екрану повіяло аналізом людського серця, у чому спеціалізувалися Флобер, Пруст, Гіде. Рідкість у сучасному кіно» [5, с. 246]; «Цей фільм є абсолютно унікальним, що може виглядати як перебільшення, враховуючи, що в задумі толерантність, тобто тема, яку кінематографія завжди трактувала відкрито» [5, с. 189].

Натомість негативна оцінка часто пов'язана зі звичайною потужною експресією, що ілюструють такі фрагменти: «Але якщо ми спостерігаємо за дурними людьми з дурними проблемами, що набридають нам протягом двох годин, то я на це відповідаю – НІ!» [5, с. 53]; «Перша частина цього фільму така дурнувата, що руки опускаються» [5, с. 167]; «Тут його [Робіна Вільямса] наївність доведена до недоумства, а сентименталізм – взагалі до дурості» [5, с. 167]; «Може, за винятком гітлерівських фільмів, які були у цьому відно-



шенні [толерантності] курйозом в діяльності кінематографа: викликали ненависть до євреїв, поляків, росіян, англійців та ін.» [5, с. 189]; «Ще б додав, що найбільшим *недоліком цього фільму* є відсутність збочень» [5, с. 267]; «А я очікую правди і вважаю це *шахрайством*, бо представлення тих жінок як лесбіянок, а цього героя-коханця як жигало – то механічний поверхневий прийом, який повинен пробудити зацікавленість публіки» [5, с. 287]; «Натомість створення такого фільму – нібито польського, нібито гомосексуального, нібито сміливого, але тільки дурного – це *зловживання, спрощення і шахрайство*, від яких відчуваю себе йолопом» [5, с. 288]; «Таким чином, з нагоди потрійного скандалу *почуваємося трічі обманутими*, і на фільм панночки Линхувни можна вибратися тільки, щоб переконатися, як останнім часом обдурює сенсація» [5, с. 293].

У наведених фрагментах критичних висловлювань з'являються дієслова у першій особі множини, наприклад: *спостерігаємо за дурними особами, чуємося обманутими*. Конотований флексійним закінченням особовий займенник *ми* позначає критика і читача. Наявність таких форм забезпечує залучення читача до процесу висловлювання думки про фільм і творення рецензії разом із фахівцем, що збільшує ефективність переконливості тексту. Це ще одна техніка оповіді, за допомогою якої читача прирівнюють до критика.

В аналізованих текстах використано такий метод переконування читача, як *звернення до традиції*. Ця стратегія належить до *argumentum ad antiquitatem* (аргумент звернення до стародавності) і полягає у виведенні висновку про правильність чітихось поглядів або високу цінність чогось на підставі того, що така річ/явище/погляд має давнє походження [10, с. 49]. Традиція кіномистецтва зароджується на межі ХІХ–ХХ ст. і найчастіше виступає як аргумент в рецензіях на фільми про кохання та секс. Бажаючи переконати читача у правильності своїх поглядів, критик звертається, наприклад, до *історії кінематографу* або *«золотої епохи кіно»*, як у прикладах: «В історії кінематографії були три потужні імператриці сексу: Грета Гарбо, Марлен Дітріх і Мерилін Монро. А також принцеси двору: Джин Харлоу, Ріта Гейворт, Джина Лоллобриджида» [5, с. 180]; «Фільм в Америці очолює список успішних. Чому? Бо повертає рівень *«золотої епохи кіно»*, призабутий останнім часом, – романтичну комедію про кохання, яке перемагає перешкоди, у виконанні таких кумирів, як Грета Гарбо чи Інґрід Бергман» [5, с. 221].

У цитованих фрагментах іменники *історія* та *епоха* зі значенням «події, факти з життя суспільства», а також «період, який є одним з історичних» [11, с. 499, 551] підвищують значення та підкреслюють



довготривалість кінематографічної традиції. Таке поняття може бути уточнене в текстах: «*історія французького кіно*» [5, с. 132], «*великий американський стиль*» [5, с. 215], «*американське кіно*» [5, с. 194], «*нова тенденція*» [5, с. 210]. Традиційними можуть бути також кінематографічні техніки, наприклад: «*Основа фільму традиційна – маємо гомосексуальні стосунки, зіграні двома непоганими акторами (Робін Вільямс і Натан Лейн)*» [5, с. 118].

З метою впливу на читача критик звертається до традицій еротичної культури Європи, аргументуючи свою позицію за допомогою прикладів з класики польської, німецької та французької літератури, наприклад: «*Традиція класиків романтизму (головна у нашій культурі) взята з еротизму; і не тільки наших класиків, і не тільки, коли мова йде про секс: просто існування любові становить драматичну складність. Міцкевич протягом усього життя не міг позбутися розпачу через те, що не зміг пов'язати своє життя з Марилею, і присвятив цій поразці половину своєї літератури. Вертер у Гете вчинив самогубство, бо Лотта була недоступною для нього. Фауст продав душу дияволу тільки для того, щоб той організував роман зі швачкою, що сьогодні може зробити будь-який студент*» [5, с. 32]; «*І цікаво, пане Томашу, що у Франції «Імперію почуттів» порівняли з великим класиком, шанованим у колах спеціалістів з еротичної культури, тобто з маркізом де Сад*» [5, с. 89]; «*У нас цю казку знають менше, а у Франції вона дуже популярна і була темою багатьох літературних і навіть музичних інтерпретацій. Синя Борода убив пість своїх дружин і тільки остання, сьома, викрила його злий характер, змінила на добрий і оживила тих померлих дівчат*» [5, с. 108].

Ефективність первазії зростає, коли у структурі критичних висловлювань поєднано різні способи переконання читача. Критик це розуміє, тому аргументування через звернення до традицій з'являється в його текстах у поєднанні з аргументом від авторитета і прикладом з дозволу.

1. Zgylka T., 2009, Retoryka tabuizacji [w:] «Język a Kultura», t. 21, Tabu w języku i kulturze, red. A. Dąbrowska, Wrocław, s. 23–29.
2. Dąbrowska A., 2008, Zmiany obszarów podlegających tabu we współczesnej kulturze, «Język a Kultura», t. 20, Tom jubileuszowy, red. A. Dąbrowska, Wrocław, s. 175–176.
3. Dąbrowska A., 2009, Wstęp, «Język a Kultura», t. 21, Tabu w języku i kulturze, red. A. Dąbrowska, Wrocław, s. 7–11.
4. Plisiecki J., 2010, Film i sztuki tradycyjne, Lublin.
5. Kałużński Z., T. Raczek, 2006, Perły kina. Leksykon filmowy na XXI wiek, t. IV, Miłość i seks, Michałow – Grabina.
6. Filip G., 2013, Argumentowanie w krytyce – Z. Kałużński, S. Treugutt, Z. Bieńkowski, Rzeszów.



7. Szulczewski M., 1976, Publicystyka. Problemy teorii i praktyki, Warszawa.
8. Zaśko-Zielińska M., 1999, Recenzja i jej norma gatunkowa, «Poradnik Językowy», s. 96–107.
9. Filip G., 2011, Semantyczne role mowca w kinokrytyce Zygmunta Kałużynskowo, «Styl i tekst» 2011, выпуск X, s. 194–202.
10. Szymanek K., 2004, Sztuka argumentacji. Słownik terminologiczny, Warszawa. Szymczak red., 1988, Słownik języka polskiego, t. 1, Warszawa.

Подано до редакції 25. 10. 2013 р.

Philip Hrazhyna.

The ways to convince the reader to review melodramas and erotic films.

In the article on the example of the book “Pearls of the movie. Cinematic lexicon for the XXI century” it is analyzed the various methods to convince the reader, including an appeal to the tradition, authority argument and example with permission.

Keywords: erotic issues, review, the ways to convince the reader, argument.

Филип Гражина.

Способы переубеждения читателя в рецензиях мелодрам и эротических фильмов.

В исследовании на примере рецензий собрания «Жемчужины кино. Кинематографический лексикон на XXI век» проанализированы различные методы переубеждения читателя, в частности обращение к традициям, аргумент авторитета и пример с разрешения.

Ключевые слова: эротическая проблематика, рецензия, способы переубеждения читателя, аргумент.



Наталя Клименко,
канд. філол. наук

УДК 007: 304: 070(477)

Жанрово-стильові репрезентації політичного контенту в текстах української періодики

У статті зроблено спробу проаналізувати жанрово-стильові репрезентації політичного контенту в текстах, вміщених у всеукраїнських друкованих виданнях різного типу.

Ключові слова: політична тематика, жанри, стилістика матеріалів, інформаційно-аналітичні щотижневики, щоденна преса, аналітична преса, масові видання.

Відомо, що виконання пресою свого інформаційного призначення неможливе без підвищення рівня жанрового потенціалу. Комунікативною перевагою будь-якого видання є вдалий добір жанрових форм та жанрове урізноманітнення журналістських текстів на актуальні, зокрема й політичні, теми.

Зауважимо, що на сучасному етапі становлення вітчизняного журналістикознавства чимала увага приділяється розвитку оновленої системи жанрів [1; 2; 3]. Останні еволюціонують, зазнають впливу процесів дифузії, взаємокореляції, модифікуються, видозмінюються. У руслі цих явищ, наприклад, у структурно-семантичному та комунікативно-прагматичному аспектах розглядає жанр політичного інтерв'ю науковець А. Максютя [4]; висвітленню окремих особливостей розвитку жанру політичної статті було приділено увагу в науковій розвідці Ю. Лук'яненка [2]; цікавий моніторинг жанрового арсеналу на прикладі інформаційно-аналітичного щотижневика «Дзеркало тижня» проведено у науковій публікації О. Голік [5]; загальну характеристику специфіки висвітлення українських політичних подій у російських друкованих виданнях подано у статті І. Завгородньої [6]. Загалом же бракує більш узагальнювальних досліджень, виконаних на підставі аналізу вітчизняного матеріалу.

Отже, метою нашої наукової розвідки є аналіз жанрово-стильових репрезентацій політичного контенту в текстах вітчизняної періодики (насамперед у щоденній і щотижневій, як масовій, так і якісній пресі).

Як відомо, для жанру журналістського твору характерні стійкі особливості його тематико-змістовних ознак, типу відображуваної дійсності, композиції, стилістики. Обравши певний жанр для публікації, журналіст має врахувати його можливості.



На сьогодні можемо констатувати, що в політичних публікаціях сучасної преси надзвичайно активно використовуються інформаційні та аналітичні жанри журналістики. Однак різні видання подають їх по-різному. Приміром, інформаційна замітка для репрезентації політичних подій, процесів і явищ використовується більшою мірою в газеті «День», у рубриках «День Планети», «День України», хоча загалом це видання також нерідко звертається до аналітичного інтерв'ю, бліц-інтерв'ю.

Жанр замітки, незважаючи на політичну спрямованість, а отже, іманентну настанову на суб'єктивність чи приховану рекламу у виданнях, де ця тенденція має місце, загалом є об'єктивно-новинним. При цьому газета «День» обов'язково розміщує в тексті посилання на джерела та різноманітні уточнення щодо лідерів політичного процесу, що характеризує її як аналітичне видання. Усі названі тенденції, наприклад, можна простежити в публікації «Наша Україна»: і так, і ні»: «Керівництво партій ПРП, УНР і НРУ, які входять до блоку «Наша Україна», ухвалило рішення брати участь в акціях протесту опозиції, початок яких заплановано на 16 вересня. Щоправда, повідомляє прес-центр Руху, остаточне рішення про участь Народного Руху України (лідер – Геннадій Удовенко) прийматиме Центральний провід партії, який збереться 7 вересня у Києві. Обласні організації НРУ, за підсумками засідання Політради, мають право самостійно приймати рішення про те, яким чином брати участь в акціях протесту. Аналогічну постанову прийняла і Президія Центрального проводу Українського народного руху (лідер – Юрій Костенко), повідомив на прес-конференції у Львові керівник об'єднання УНР Олександр Гудима. З його слів, львівський осередок УНР не проводитиме акцій із місцевими комуністами і соціалістами, повідомило агентство Інтерфакс-Україна. Одночасно партія «Реформи і порядок» має намір розглянути і затвердити план окремих заходів блоку «Наша Україна», а також власні вимоги і лозунги, повідомила вчора прес-служба ПРП» (День. – 2009. – 6 верес.). Як бачимо, замітка містить здебільшого лише «сухі» факти, як це і передбачає подібний жанр. Наявність абриватур, дат свідчить про «природне тяжіння» до конкретності, стислості в поданні інформації. Певна суб'єктивна оцінність, виражена контрастом стверджувальної та заперечувальної часток «і так, і ні», наявна хіба що в заголовку матеріалу.

В іншому доволі популярному масовому виданні «Факти и комментарии» часто натрапляємо на політичний треш – замітку про епатажну поведінку політиків. Прикладом такого політичного трешу є



матеріал про скандальну поведінку Юлії Тимошенко і Михайла Бродського на ток-шоу Савіка Шустера «Шустер LIVE», вміщений у № 162 (Факты и комментарии. – 2010. – 7 верес.) під відповідною підрубкою «Цирк на дроті». Тональність замітки визначається прямою інвективою (з лат. – лайлива промова, тобто різкий гнівний виступ, в якому хтось звинувачується), грубим глузуванням, що заміняють аргументацію. Саме таким є заголовок згаданого вище політичного трешу, до речі, дуже довгий і докладний: *«Савик Шустер: “Ви не умеете обращаться с людьми, не умеете говорить. Вы учили два слова: бенефис и так далее, так не указывайте мне, что делать”»* з не менш довгим підзаголовком *«Юлия Тимошенко покинула студию еще до окончания ток-шоу “Шустер LIVE”, а Михаил Бродский, назвав ведущего провокатором, пообещал не участвовать больше в его передаче»*. Замітка не містить важливої інформації, оцінки, а майже дослівно передає емоційні репліки й лайку політиків.

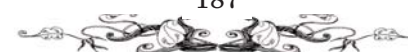
Доволі популярним жанром для репрезентації політичної проблематики в сучасній пресі є кореспонденція. На нашу думку, передусім завдяки можливостям як розширено проінформувати, так і дати певну оцінку події, факту чи явищу. Жанр кореспонденції використовують у друкованих газетних виданнях різного типу, наприклад, у газеті «Факты и комментарии»: *«Сегодня начинается выдвижение кандидатов в президенты, которых ожидается порядка тридцати»* (Факты и комментарии. – 2009. – 20 жовт.); *«Кабмин планирует в срочном порядке обновить оборудование в медицинских учреждениях Украины»* (Факты и комментарии. – 2009. – 12 листоп.) тощо; у газеті «День», зокрема у рубриках «День України» та «День Планети»: *«Педагогіка від ЄК: Брюссель не бачить в Україні волі до реальної євроінтеграції»* (День. – 2009. – 1 жовт.); *«Псевдокучмівська епоха»* (День. – 2009. – 17 листоп.) та ін.

Не дуже часто натомість аналізовані видання використовують жанр звіту. Приклади аналітичного звіту, що є менш протокольним і більш цікавим, ніж сухий та офіційний інформаційний, можна знайти в газетах «День» та «Факты и комментарии». Наприклад, у газеті «День» у вигляді звіту надрукована інформація про візит білоруського президента Олександра Лукашенка в Україну: *«Україна-Білорусь: “Якісний поштовх для розвитку”»*. Як і належить жанру звіту, у тексті містяться прямі та непрямі цитати з висловлювань учасників – колишнього Президента України Віктора Ющенка та Олександра Лукашенка, та певні авторські узагальнення, наприклад, прикінцевий висновок автора, що допомагає читачеві глибше оцінити подію: *«Не можна не відзначити той факт, що білоруський прези-*



дент не побоявся прибути з візитом до України під час епідемії грипу. Більше того, сьогодні він разом з українським Президентом побуває в Івано-Франківську, де бушує епідемія грипу, щоб передати місцевим лікарям партію гуманітарної допомоги» (День. – 2009. – 6 листоп.).

Газета «День» нерідко також використовує жанр аналітичного інтерв'ю. Іншим виданням він теж властивий, але цей жанр не виступає одним із центральних для репрезентації політичної проблематики. Інтерв'ю «Дня», як і інші публікації, доволі часто спрямовані на аналіз процесу приєднання України до Європейського Союзу. Наприклад, інтерв'ю «Михайло Касьянов: “Я хотів би бачити Україну повноправним членом Євросоюзу”». Матеріал, як і власне все, що пов'язане з висвітленням політики Росії, починається із певної непрямой критики державного устрою цієї країни: *«У Росії дуже мало людей, які вийшли з влади й можуть публічно критикувати Кремль і заявляти, що країна заживе без Путіна. Одним із таких політиків є экс-голова уряду РФ (з 17 травня 2000 року до 24 лютого 2004 року) Михайло Касьянов, голова Російського народно-демократичного союзу»* (День. – 2009. – 7 листоп.). Належність матеріалу до жанру аналітичного інтерв'ю підтверджують розмірковувально-оцінні питання та проблемно-пояснювальні відповіді. Зокрема, серед питань є такі, що становлять собою окремі репліки журналіста щодо обговорюваної ситуації: *«Хотілося б почути вашу думку, чи зацікавлені Путін і Медведєв у тому, щоб Росія дійсно стала модернізованою країною, здатною запропонувати світу не лише сировину, а й передові технології, цікаві ідеї розв'язання не тільки європейських, а й світових проблем, і при цьому позбутися іміджу корумпованої країни з погіршенням показників тривалості життя росіян?»*; *«Невже після стількох років путінської стабільності, підвищення життєвого рівня населення, головним чином забезпеченого зростанням цін на нафту й газ, більшість росіян віддає перевагу хлібу й вдовощам перед демократією, правами людини, свободою слова, зборів і фактично однопартійній системі? Чи є у вас бачення, як можна розбудити росіян, аби вони повірили, що демократія забезпечує громадянам більш високий рівень життя, ніж авторитарний режим?»* та ін. У відповідях, як, утім, і в питаннях, міститься чимало вставних конструкцій, що характеризують процес висловлення власної позиції інтерв'ююваного: *«мені здається...»*; *«я абсолютно не згоден...»* тощо. Також використовується порівняльний метод – зіставлення ситуації в Росії 2008 та 2009 рр. Висновок матеріалу переорієнтовує читачів від теми політики Росії до політики України:



«...в майбутньому я хотів би бачити Україну повноправним членом Євросоюзу. Думаю, що це може статися раніше, ніж сьогодні багато кому уявляється. Тоді я буду спокійний за подальший розвиток України. Я впевнений, що за будь-якого розвитку подій Україна залишиться дружньою й близькою Росії державою» (День. – 2009. – 7 листоп.).

Важливим для політичної аналітики є жанр коментарю. Варто зауважити загальну тенденцію до використання «коротких коментарів», які дають політики щодо певних ситуацій. Їх специфічною ознакою є чергування прямих та непрямих цитат і практична відсутність журналістських оцінок. Подібний матеріал нерідко починається конструкцією «коментуючи ситуацію із...», після якої цитуються слова політичної особи, як це, наприклад, бачимо в матеріалі газети «Факты и комментарии» «Сергей Тигипко: “Украина кормит иностранные банки”»: «Комментуя інформацію об умовах реструктуризації боргів НАК “Нефтегаз України”, бывший министр экономики Украины Сергей Тигипко заявил: “Реструктуризация боргов «Нефтегаза» недешево обойдется стране. К кабальному газовому договору сейчас добавились кабальные условия кредитования”. По мнению политика, технический дефолт НАК по еврооблигациям привел к повышению ставки кредитования по всем внешним обязательствам госкомпании. “Элементарный расчет показывает, что отсрочка выплаты кредитов обойдется «Нефтегазу» в дополнительные 700 миллионов долларов”, – считает Сергей Тигипко» (Факты и комментарии. – 2009. – 22 жовт.).

У газеті «День» часто розміщують коментарі з певних міжнародних, зокрема міждержавних, проблем, наприклад, коментар Семена Новопрудського, заступника головного редактора газети «Время новостей» «Революція зверху, знизу й збоку», в якому прокоментовано ситуацію в Росії в рамках експертної дискусії навколо статті Дмитра Медведева «Россия, вперед!», що вийшла в «Газете. Ru» 10 вересня 2009 р. (День. – 2009. – 22 жовт.).

Жанр статті є менш популярним у щоденних газетах, ніж коментар. Він переважно має місце в газеті «День», у рубриці «Подобиці». Одну зі статей з політичної тематики «Обережно, вибори!» підготували Олександр Ярмиш, доктор юридичних наук, та Аліна Червяцова, кандидат юридичних наук. При чому її основу становить коментар політичної передвиборчої ситуації. Однак він розширений статистикою, порівняннями передвиборчих «проблем» різних років, на початку навіть бачимо елементи доволі ліризованої пейзажної замальовки: «Осінь... Країна в очікуванні – зими (вона прийде вчасно,



але, як завжди, несподівано), зростання цін на все, падіння гривні й... президентських виборів. Неофіційно виборча кампанія розпочалася. Точніше, вона триває; триває останні п'ять років: між президентськими виборами – чергові та позачергові парламентські й примара розпуску (саморозпуску) Верховної Ради» (День. – 2009. – 17 верес.).

Окремо варто звернути увагу також на політичну проблематику в листах, опублікованих в газеті «День», зокрема в рубриці «Пошта “Дня”». Лист теоретики найчастіше зараховують до художньо-публіцистичних жанрів, проте у цьому виданні він часом містить серйозні аналітичні висновки й узагальнення, що наближує його до аналітичної групи жанрів. Для прикладу візьмемо лист до редакції під назвою «Кнопкодавство як парламентський бренд, або Про безхребетність політичної влади» Аркадія Музичука. Проблемна, яскрава художньо-публіцистична назва матеріалу, створеного в майже забутому жанрі фейлетону, вказує на спробу автора по-філософськи узагальнити означене явище, звернутися до депутатів із засудженням такого типу поведінки в парламенті. Публіцистичний стиль підкреслено епіграфом до матеріалу: «У нас у Верховній Раді немає 450 особистостей, у нас є кнопкодави», – вислів належить Лілії Григорович, народному депутату України. Загальна наративна лінія є розмірковувально-іронічною, без будь-яких статистичних даних, з великою кількістю риторичних запитань: «Такий собі парламент на дому. Чим не вітчизняне ноу-хау? Тим більше, що багато хто з депутатів уже давно працює у такому режимі. Тобто головне, аби кнопка була на місці, а кнопкодаву не обов'язково сидіти біля неї сторожем. Натиснути у потрібний момент можуть інші». Лист завершується висновком-мораллю, що характерно для публіцистики: «Виявляється, що стати з колін легше і простіше, ніж випрямити хребет. А чи просто бути самим собою, говорити своїм голосом і мати свою думку, що збігається лише з інтересами громади, а не товариша чи колеги по партії, коаліції, блоку і обоюжаного лідера. Але для цього треба мати оте єдине, не підкупне, не дволике, не двостандартне, не кон'юнктурне, не двоопукле, як лінза, а одностороннє, як дзеркало, своє «Я». Дзеркало, у яке й самому не соромно постійно дивитися, й інших бачити в ньому із щирою усмішкою» (День. – 2009. – 23 жовт.).

Щодо жанрової специфіки публікацій з політичної тематики у щотижневиках, то тут домінують політичне інтерв'ю, бесіда, кореспонденції, різновиди аналітичних статей, коментарі, написані як від першої особи, так і від групи аналітиків, есе у всіх його можливих модифікаціях, зокрема й у вигляді есеїзованої авторської колонки,



тощо. Детальніше розглянемо деякі з цих жанрів, представлені у «суто політичних аналітичних виданнях» [2, с. 21] «Український тиждень» і «Комментарии».

На думку К. Серажим, політичне інтерв'ю можна розуміти у широкому і вузькому значеннях [7, с. 43]. Широке значення терміна зумовлене його політичним забарвленням. Журналіст може вести розмову про політику (політичну систему, діяльність політиків тощо) із будь-якою людиною, думку якої він вважає цікавою, актуальною. У вузькому тлумаченні політичне інтерв'ю – це розмова журналіста з політиком. Прикладами політичного інтерв'ю можна вважати інтерв'ю з Валентином Наливайченком, надруковане у щотижневнику «Комментарии» за 21 травня 2010 р.; інтерв'ю із заступником міністра оборони США з питань міжнародної безпеки Олександром Вершбоу, вміщене у цьому самому виданні; численні інтерв'ю як з вітчизняними політиками, так і з міжнародними експертами-політологами, вміщені на сторінках щотижневика «Український тиждень», наприклад: «Небезпека білатералізму» – інтерв'ю з литовським політологом Леонідасом Донскісом з приводу міжнародних двосторонніх відносин між окремими країнами-членами ЄС та Росією (Український тиждень. – 2010. – № 37); «Зобов'язання без дедлайнів» – інтерв'ю з послом США Джоном Тефтом щодо майбутнього свободи слова й демократії в Україні (Український тиждень. – 2010. – № 39) тощо.

Зазвичай ці політики добре відомі читачам і не потребують представлення. Однак рамки жанру диктують певні правила, тому в українській пресі передмова до інтерв'ю про відому особистість іншої країни включає, як правило, докладне досє (така характеристика представлена у відповідних політичних інтерв'ю «Українського тижня» із закордонними політиками та політологами у вигляді «біографічної ноти» та хронологічної інформаційної довідки під назвою «Кар'єра»). Подібну довідкову інформацію вміщено в кількох вірзах, тому що включати її безпосередньо в текст було б недоцільно.

Особливої уваги заслуговують також бесіди, які доволі часто розміщуються на шпальтах щотижневиків «Український тиждень» і «Комментарии», наприклад, бесіда журналіста Петра Сомова з політиком Ігорем Рибаківим, надрукована у щотижневнику «Комментарии» за 10 вересня 2010 р.

Інформаційно-аналітичні часописи звертаються до жанру бесіди, «аби не лише передати перебіг, атмосферу, обстановку зустрічі, круглого столу, семінару тощо, а й детально розібратись у проблемі» [5, с. 71]. Бесіда як форма подання інформації є дуже динамічною, що певним чином додає жвавості матеріалу та створює ефект присутності.

Як зауважує О. Голік, у висвітленні політичної проблематики в щотижневиках щодо обрання певних жанрових форм відчувається потужний взаємовплив між групами аналітичних та художньо-публіцистичних жанрів [5]. Таку синтезуючу модель взаємопереходу, на думку дослідниці, можна було б назвати публіцистичним роздумом [5, 71] (статті та есе журналістів «Українського тижня» під рубриками «Погляд», «Точка зору»). Алогічна, несистематична структура публіцистичних роздумів є візитівкою численних есеїстичних розвідок Юрія Макарова, вміщених на сторінках «Українського тижня». Його стильову манеру відрізняє постійне вживання численних паралелей, асоціацій, гіперболи, іронії, сарказму, наприклад, це демонструє цитата з одного есе: «*Чмо завжди почувається затишніше, коли знає, що порядних людей не залишилося, а всі навколо – таке саме чмо*» (Український тиждень. – 2010. – № 37).

Загалом есе Юрія Макарова та інших журналістів «Українського тижня», вміщені в рубриках «Особистий погляд», «Точка зору», свідчать про наявність синтетичного зв'язку між аналітичними та художньо-публіцистичними жанровими моделями, про існування оригінальної форми вираження авторського задуму, що поєднує елементи аналітики, публіцистики та художньої літератури.

Слід зауважити, що публіцистичні твори на політичну тематику створюються та функціонують в інформаційному просторі відповідно до певних законів. «Демократичний розвиток, ступінь загальної політизації суспільства та розширення галузі “ідеологічної комерції” – паблік рилейшнз – призвели до того, що система публіцистичних жанрів текстів політичної тематики бурхливо розвивається» [3, с. 148], – наголошує дослідниця К. Сокульська. Можна сказати, що найпоширенішим жанром політичної публіцистики на сьогодні є аналітична стаття, що «найбільше відповідає потребам підготовленої аудиторії щотижневиків і містить вже перероблену інформацію політичного характеру із висновками та прогнозами» [3, с. 148].

Приміром, у статтях аналітичного характеру, представлених у виданні «Комментарии», відображаються та докладно аналізуються актуальні проблеми різних секторів політики. Приблизно чверть аналітичних статей супроводжуються тематичним інтерв'ю (або навіть двома чи трьома), в якому експерт (рубрика «Клуб експертів») дає свій аналіз і окреслює власну позицію щодо розглянутої в статті теми. Наприклад, стаття Віталія Піровича «Последняя команда Президента» (Комментарии. – 2009. – № 27) супроводжується двома інтерв'ю: Олени Львової з Арсеном Аваковим та Олени Усенко з Віктором Бондарем, в яких харківський губернатор та, відповідно, дні-



пропетровський голова облдержадміністрації висловлюють свої думки, аналізуючи взаємодію київської та місцевої влад.

Зауважимо, що автори політичної аналітики здебільшого вдаються до логічно-абстрактного мислення, прояви мислення ж конкретно-образного можна побачити лише у творах частини журналістів, для яких увага до образності є ознакою власного стилю, наприклад, згадані вже публікації Юрія Макарова у щотижневнику «Український тиждень». За таких умов «найпубліцистичнішим... жанром текстів щотижневика» [3, с. 148] є авторські колонки.

Висновки. Отже, в щоденних газетах для висвітлення політичних тем найчастіше використовуються жанри кореспонденції, коментарю, замітки – політичного трешу («Факты и комментарии») або аналітичного інтерв'ю, замітки, статті чи листа («День»). Часте звернення до аналітичної статті журналістів газети «День» можна пояснити її функціональним вектором, адже вона покликана аналізувати, прогнозувати, з'ясувати, коментувати. А група інформаційних жанрів найменше підходить для виконання цих завдань. Щодо жанрової специфіки публікацій політичної тематики в щотижневниках, то тут домінують політичне інтерв'ю, бесіда, кореспонденції, різновиди аналітичних статей, коментарі, написані як від першої особи, так і від групи аналітиків, есе у всіх його можливих модифікаціях, зокрема й у вигляді есеїзованої авторської колонки.

Завдяки легкому і доступному есеїстичному стилю колумністика користується значним попитом у соціально активного, мислячого читача, яким є читач щоденної газети «День», щотижневиків «Український тиждень», «Комментарии», та впливає на формування громадської думки. До написання матеріалів на політичну тематику в рубрики «Погляд», «Точка зору», наприклад, редакція «Українського тижня» запрошує широке коло осіб (письменників, публіцистів, істориків, культурологів, політиків), які можуть запропонувати свіжий нестандартний погляд на політичну ситуацію, політичну подію.

Підсумовуючи, зауважимо, що дослідження особливостей жанрово-стильової репрезентації політичного контенту в текстах вітчизняної періодики дає змогу відстежити процеси взаємопереходу, взаємовпливу різних жанрових форм, відслідкувати тенденції появи новачків жанроутворення, що, своєю чергою, сприятиме вдосконаленню журналістської роботи у цьому напрямі, поглибленню аналізу в журналістських текстах та розвитку креативності журналістського мислення.

Грунтовне вивчення нових репрезентацій політичних проблем, нових комунікативних стратегій і практик конструювання політич-



ного медіадискурсу є перспективними завданнями сучасного журналістикознавства.

1. *Василенко М. К.* Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі : монографія / М. К. Василенко. – К. : Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2006. – 238 с.

2. *Лук'яненко Ю.* Тенденція розвитку політичної аналітичної статті в друкованих ЗМІ в Україні // Інформаційне суспільство. – 2009. – Вип. 10. – Лип.-груд. – С. 19–22.

3. *Сокульська К. Є.* Політична публіцистика як об'єкт дослідження: від найвищої форми журналістської діяльності до оновленої системи жанрів // Соціальні комунікації сучасного світу : наук.-теор. зб. / голов. ред. О. М. Холод. – 2009. – С. 146–149.

4. *Максюта А. В.* Місце політичного інтерв'ю на тлі медіадискурсу // Вісник Житомир. держ. ун-ту. Філологічні науки. – 2009. – Вип. 45. – С. 198–201.

5. *Голік О. В.* Жанровий арсенал газети «Дзеркало тижня» (2004–2005) // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 28. – С. 68–72.

6. *Завгородня І.* Особливості та джерела висвітлення української політичної тематики на шпальтах російської якісної преси // Вісник Львів. ун-ту. Сер.: Журналістика. – 2007. – Вип. 30. – С. 222–225.

7. *Серажим К. С.* Інтерв'ю з політиком як типовий жанр актуалізації сучасного політичного дискурсу // Українське журналістикознавство. – К., 2004. – Вип. 5. – С. 43–51.

Подано до редакції 25. 10. 2013 р.

Klymenko Nataliya.

Genre and stylistic representation of political content in the texts of the Ukrainian print media.

In the article the author determines the genre and stylistic representation of political content in the texts in the Ukrainian print media of different types.

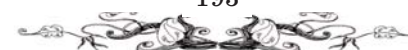
Keywords: political themes, genre, publications' stylistics, information-analytical weekly, daily press, the analytic press, mass media.

Клименко Наталія.

Жанрово-стильові репрезентації політичного контенту в текстах української періодики.

В статті здійснена спроба проаналізувати жанрово-стильові репрезентації політичного контенту в текстах, опублікованих в українських друкованих виданнях різного типу.

Ключевые слова: политическая тематика, жанры, стилистика материалов, информационно-аналитические еженедельники, ежедневная пресса, аналитическая пресса, массовые издания.



Юлія Сазонова,
аспірант

УДК 070: 796(09) (477.83/86)

Внутрішньожанрові типи інтерв'ю в спортивній клубній пресі (на прикладі журналу «Шахтёр»)

Проаналізовано жанр інтерв'ю на шпальтах журналу «Шахтёр», окреслено історію розвитку і місце цього жанру в спортивній пресі, досліджено типи інтерв'ю на шпальтах клубного видання, що репрезентують усі три жанрові парадигми, а також схарактеризовано модифікації всередині цих трьох типів, визначено причини, що зумовлюють перехід інтерв'ю в різні дискурси.

Ключові слова: інформаційне інтерв'ю, аналітичне інтерв'ю, художньо-публіцистичне інтерв'ю, інтенція, інтерв'юер, спортивна піарналістика.

Вступ. Однією з ознак бурхливого розвитку сучасної спортивної журналістики є поява поряд із спеціалізованою спортивною періодикою та спортивною «пресою в пресі» феномена клубних видань. Виникнення цього типу спортивної преси обумовлено тим, що нині у зв'язку з досягненнями українських футбольних клубів на міжнародній арені виникла необхідність у формуванні іміджу як команди загалом, так і окремих її гравців.

Народження спортивної піарналістики відбулося лише наприкінці ХХ ст.; першою ластівкою на цій ниві в Україні стала газета «Шахтёр», що виходила в 1997–2006 рр. У 2007 р. на інформаційному ринку її замінив журнал «Шахтёр», який редагує Р. Мармазов. Як зазначається в самому часописі, «журнал «Шахтёр» – найкращий спортивний журнал України 2007 і 2009 років і найкраще спортивне видання України 2008 року за версією Асоціації спортивних журналістів України». На сьогодні в нашій країні виходять уже п'ять спортивних піар-видань.

Аналіз контенту журналу «Шахтёр» показав, що в часописі збалансовано подано інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні жанри [1]; але ця збалансованість багато в чому обумовлюється також внутрішньожанровими типами інтерв'ю, оскільки в кожному числі репрезентовано три-чотири матеріали в цьому жанрі.

Актуальність нашої розвідки зумовлюється недостатньою розробкою внутрішньожанрових типів інтерв'ю, зокрема його аналітичного та художньо-публіцистичного дискурсів, на шпальтах спортивної преси.

Мета статті – дослідити жанрові трансформації інтерв'ю на шпальтах журналу «Шахтёр» та визначити характерні ознаки кожного окресленого типу.



Жанр інтерв'ю розглядався у загальножурналістських працях І. Михайлина [2], О. Коновалової [3], З. Смелкової [4] як репрезентант інформаційного роду, О. Тертичного – як представник інформаційної та аналітичної жанрової парадигми [5], В. Сиченкова – як репрезентант художньо-публіцистичного дискурсу [6]. Місце, роль та види інтерв'ю у спортивній пресі досліджували В. Глод [7], В. Осінчук [8], С. Михайлов [9].

Інтерв'ю є одним із найважливіших жанрів спортивної журналістики. Як зазначає С. Михайлов, «особливо подобається спортивним журналістам такий жанр, як інтерв'ю. Але інтерв'ю як жанр налічує безліч видів і підвидів. Найбільш активно використовується інтерв'ю-діалог, де на питання журналіста відповідає інтерв'юювана особа. Однак існує ще інтерв'ю-монолог, колективне інтерв'ю, інтерв'ю-замальовка, інтерв'ю з коментарями, інтерв'ю-анкета. Спортивному журналісту, крім інтерв'ю-діалогу, найбільш доцільно використовувати інтерв'ю з коментарями та інтерв'ю-замальовку» [9, с. 82].

Становлення інтерв'ю в спортивній пресі ще триває, оскільки це порівняно молодий жанр. Наш аналіз засвідчив, що в 1920–1930-х рр. цей жанр ще не використовувався, а його замінювали матеріали в жанрі спогадів [1]. Як визначив В. Глод, інтерв'ю в спортивній пресі з'явилися лише наприкінці 1960-х рр., коли відбулася якісна трансформація спортивної преси; у цей час спостерігається більш глибоке проникнення журналіста в сутність подій, насичення змісту аналітичними й виражальними засобами публіцистики та еволюція багатьох жанрів. Дослідник наголосив, що інтерв'ю на початку 1970-х розвивається надзвичайно швидко, зазнає істотних змін, з'являються різні модифікації інтерв'ю: інтерв'ю-діалог, колективне, пряма лінія, інтерв'ю-анкета [1].

Проте ще тривалий час інтерв'ю посідає в спортивній пресі другорядне місце. Про це йдеться в дослідженні В. Осінчука, який подав статистику репрезентації жанрової парадигми спортивних публікацій на сторінках обласної преси 1970–1980-х рр. у відсотковому відношенні: замітка (70,5 %), звіт (16,7 %), стаття (6,1 %), нарис (1,9 %), розповідь (1,6 %), інтерв'ю (2,5 %) [8]. «Використання різноманітних жанрів, особливо нарисів, зарисовок, інтерв'ю, – зазначив В. Осінчук, – дозволило б більшою мірою викликати ефект присутності, що мотивовано як необхідністю всебічного відображення подій, так і врахуванням об'єкта дієвості... Недостатньо друкувалися й листи читачів, майже відсутні на сторінках газет при висвітленні фізкультурно-спортивних матеріалів *круглі столи, діалоги, дискусії, прес-конференції* тощо» (курсив наш. – Ю. С.) [8, с. 56].



Таким чином, інтерв'ю в українській спортивній пресі поширюється лише наприкінці 70-х р. ХХ ст. Порівняно пізня поява інтерв'ю була спільним явищем для журналістики різних країн. Приміром, зокрема, в американській періодиці інтерв'ю з'являється набагато пізніше за інші жанри. Це зауважує А. Оскерко: «До середини 1870-х років вислови інтерв'ююваних з'являлися в журналістських публікаціях лише у вигляді прямих цитат. Взятє у К. Маркса інтерв'ю Дж. Суінсона (1880) містило в собі лише кілька коротких прямих цитат з висловлювань автора «Капіталу». Однак у наступні десятиліття, століття інтерв'ю стає все більш популярним жанром журналістики США. У 1890-ті роки інтерв'ю було вже поширеним жанром у газетах Нью-Йорка. Журналісти часто інтерв'ювали політиків, брали інтерв'ю в Папи Римського, членів британського й німецького кабінету міністрів, іноземних візитерів. Наприкінці століття інтерв'ю починає поширюватися в Європі» [10]. Враховуючи, що журналістика США виникла наприкінці XVII та на початку XVIII ст. (це були бостонські газети «Паблік Оккарензіс» (1690) та «Бостон Ньюслеттер» (1704)), появу інтерв'ю лише наприкінці XIX ст. слід вважати достатньо пізньою.

Більшість сучасних учених, зокрема О. Коновалова [3], І. Михайлин [2], З. Смелкова [8], зараховують інтерв'ю до інформаційних жанрів, але цей жанр не можна обмежити лише інформаційними функціями, оскільки він має набагато більший потенціал, ширші можливості, ніж звичайне інформування. Це, зокрема, виявляється вже в самій класифікації інтерв'ю, яке, наприклад, З. Смелкова поділяє на такі види: інформативні, експертні, проблемні, інтерв'ю-знайомства, колективні (прес-конференція та бліц-інтерв'ю), інтерв'ю-монолог, інтерв'ю-думка, інтерв'ю-замальовка [4].

Набагато ближчий до розкриття феномена інтерв'ю О. Тертичний [5], який зараховує інтерв'ю до аналітичної парадигми. Дослідник виокремлює інформаційне та аналітичне інтерв'ю, але, подавши доволі розгалужену типологію художньо-публіцистичних жанрів, не вклучає до неї інтерв'ю. Особливу цінність становить дослідження В. Сиченкова «Интервью-портрет как тип коммуникации» [6], де інтерв'ю розглядається саме серед художньо-публіцистичних жанрів.

Журнал «Шахтёр» подає цікаві матеріали для спостереження за еволюцією інтерв'ю від інформаційної до аналітичної та художньо-публіцистичної парадигм. Отже, розгляньмо внутрішньожанрові типи інтерв'ю на прикладі цього часопису.

Інформаційне інтерв'ю. У виданні трапляються кілька модифікацій інтерв'ю: фрагментарне, колективне, інтерв'ю-полілог, інтерв'ю-діалог.

У фрагментарному інтерв'ю відсутні запитання журналіста, а подаються лише відповіді діяча з попереднім визначенням теми питання. Цей тип споріднений з інтерв'ю-монологом, оскільки не містить конкретних детальних запитань, а лише вказівку на загальний напрям розмови. «Інтерв'ю-монолог не передбачає конкретних детальних питань, – вказує О. Коновалова, – автор лише позначає загальний напрямок розмови, кваліфікованого пояснення, повідомлення оцінок державного діяча, підприємця і т. д., посиляючись на інтереси читачів» [3, с. 72–73]. Прикладом фрагментарного інтерв'ю є матеріал «75 лет “Шахтёру”: как это будет» (Шахтёр. – 2011. – № 3), де містяться висловлювання С. Палкіна на певні теми: про алею слави, про друкування книг, про футбольні табори, про поєдинок ветеранів, про гранд-шоу тощо.

Привертає увагу різновид колективного інтерв'ю, який лише зрідка траплявся в спортивних ЗМІ у радянський час, про що зазначив В. Глод: «Практикуються колективні інтерв'ю, в яких присутній і читач. Газета «Физкультурник Белоруссии», наприклад, надрукувала інтерв'ю з найкращим футболістом республіки 1984 року Сергієм Алейниковим. Воно готувалось у три етапи. Спочатку редакція провела конкурс, визначивши за результатами читацького опитування футболіста року. Потім, оприлюднивши ім'я найсильнішого, газета запропонувала читачам надіслати до редакції запитання для Алейникова. На третьому етапі газета надрукувала колективне інтерв'ю своїх читачів з футболістом» [7, с. 14]. Відтоді колективне інтерв'ю позбулося маргінального статусу й стало традиційним у сучасній спортивній журналістиці.

Колективне інтерв'ю складається із запитань читачів (при цьому кожний із них ставить два-три питання) і відповідей героя. Для прикладу візьмемо матеріал під назвою «Фернандиño: “Когда проигрываем, хочу умереть”» (Шахтёр. – 2010. – № 9), який має таку форму (подаємо скорочений варіант із збереженням початку та кінцівки): «Вадим Шеховцов, Новоайдар: “Який твій найбільш пам'ятний гол?”» (відповідь футболіста); «Сергій Ватулін, Світлодарськ: “Кого з суперників ти б хотів бачити в групі Ліги чемпіонів?”» (відповідь); «Дамір Сяїтов, Антрацит: “Хто твій найкращий друг в “Шахтарі”?”» (відповідь), “Хто був твій улюблений гравець в дитинстві?”» (відповідь), “Які страви української кухні тобі подобаються?”» (відповідь); «Костянтин Апаліков, Брянка: “Чи вважаєш ти вже Україну своїм другим домом і чи сумуєш за Бразилією?”» (відповідь); «Андрій Назаркевич, Львів: “Яке місце у твоєму житті займає віра в Бога?”» (відповідь); «Олексій Шульженко, Северодонецьк: “Яким ти бачиш



своє життя через 5 років?» (відповідь); «Джафар Джафаров, Єнакієве: “Що ти відчуваєш, коли команда програє або грає ввічю?”» (відповідь). У такий самий спосіб структуроване колективне інтерв'ю «Дарио Срна: “Если б не футбол, был бы официантом”» (Шахтёр. – 2010. – № 10) та багато інших матеріалів.

Колективне інтерв'ю виконує полісемантичні, багатоаспектні функції. *По-перше*, демонструє широке коло вболівальників команди, які розсіяні по всій Україні. *По-друге*, дає змогу читачеві виступити в ролі журналіста. Вагома й та обставина, що разом з прізвиськом читача подається й назва міста, а це створює ефект колективізму, дає можливість сприймати питання як акт публічної (навіть масової) комунікації, оскільки аудиторія міста, з якого читач надіслав запитання, відчуває свою причетність до створення цього інтерв'ю.

Розгляд значної кількості колективних інтерв'ю журналу «Шахтёр» дає підстави визначити провідні ознаки цього жанру: колективізм створення; різноманітність питань, які не об'єднані інформаційним приводом чи конкретною темою; журналіст для реципієнта зовнішньо не присутній у розмові, оскільки неначе делегує свої повноваження читачам. Але це не означає, що його усунуто з матеріалу. Навпаки, він залишається повноцінним автором такого інтерв'ю, виступаючи модератором, відбираючи найцікавіші, найбільш оригінальні питання з листів, визначаючи структуру інтерв'ю (початок, середину та кінцівку), напрям розмови, основні повороти теми, найбільш вдалий хремотонізм для матеріалу тощо.

Аналітичне інтерв'ю. Серед аналітичних інтерв'ю в журналі найчастіше трапляються інтерв'ю-діалоги та інтерв'ю-полілоги (своєрідна форма бесіди, в якій задіяний один журналіст і два-три респонденти). «Те, до якої групи жанрів можна зарахувати конкретне інтерв'ю – інформаційних або аналітичних, залежить вже від змісту тексту, викладеного у формі інтерв'ю, – підкреслив О. Тертичний. – Якщо інформаційне інтерв'ю несе в собі лише повідомлення про факт, відповідаючи на питання: Хто? Що? Де? Коли?, то аналітичне інтерв'ю, крім того, містить і аналіз факту, відповідаючи при цьому на питання: Чому? Яким чином? Що це означає? і т. д. Роль автора аналітичного інтерв'ю полягає насамперед у тому, що своїми питаннями він задає насамперед напрямок аналізу, який зазвичай здійснює сам інтерв'ююваний» [5, с. 64].

В інтерв'ю, репрезентованих у виданні, питання найчастіше формулюються таким чином, що вимагають висвітлення вузлових аспектів явища, події. Наприклад, в інтерв'ю «Vaуа son, Дима!» (Шахтёр. – 2010. – № 8) журналіст ставить Д. Чигринському такі запитання:

«Якщо порівнювати «Барселону» з «Шахтарем», то що ти можеш сказати про особливості цих команд?» (відповідь футболіста); «Барселона – це більше, ніж клуб?» (відповідь); «В один з візитів «Барселони» до Донецька на матч Ліги чемпіонів поцікавився у тодішнього президента Лапорти, що станеться швидше – у Барселоні добудують собор Гауді (будується з 1882 року. – Ю. С.) або «Шахтар» виграє Лігу чемпіонів? Лапорта сказав, що це трапиться приблизно одночасно. А як ти вважаєш?» (відповідь) тощо. Отже, своїми питаннями журналіст надає інтерв'ю аналітичного характеру.

У такий спосіб розгортається аналітичне інтерв'ю на тему суддівства «Мишель Вотро: “Мы потеряли больших личностей”» (Шахтёр. – 2010. – № 11), де ставляться такі питання: «Пане Вотро, дуже часто після невдалої гри команди звинувачують суддю. У всякому разі це дуже в традиціях українського футболу...» (відповідь); «Час іде, а що змінюється у футболі?» (відповідь); «Що ж найважливіше в суддівському ремеслі?» (відповідь); «Чи існують типові національні особливості суддів? Наприклад, чим відрізняється італійська школа від французької?» (відповідь); «Отже, доведеться відмовитися від поняття “суддівська школа”»? (відповідь).

Таким чином, журналіст надає інтерв'ю аналітичного характеру. Розглянуті публікації містять аналіз факту, відповідаючи на питання: Чому? Яким чином? Що це означає? тощо. Журналіст своїми запитаннями визначає напрям аналізу, який здійснюють співрозмовники (Д. Чигринський, М. Вотро).

Аналітичні інтерв'ю передбачають виклад особою своїх поглядів, уявлень, думок про предмет бесіди, а отже, і надання читачам таких знань, які дають змогу виявити причинно-наслідкові зв'язки обговорюваної події, зробити певні оцінки, здійснити прогноз розвитку події, аргументувати певну позицію. Зміст інтерв'ю насичується аналізом дійсності, що й дає підстави зарахувати його до аналітичних жанрів. Аналітичні інтерв'ю з'являються щодва-три місяці, оскільки виникає потреба прокоментувати, як минули ці місяці для команди, наскільки вони були продуктивними, які були прорахунки, чого вдалося досягти, які цілі ставляться перед клубом та ін.

Художньо-публіцистичне (портретне) інтерв'ю. Міжрідова й міжрідова природа інтерв'ю зумовлює його репрезентацію й серед художньо-публіцистичних жанрів. Найбільш виразно художньо-публіцистичні особливості виявляються в портретному інтерв'ю. В. Сиченков у праці «Интервью-портрет как тип коммуникации» визначив характерні особливості портретного інтерв'ю та створив його універсальну модель, до якої включив такі компоненти: герой – формат – ЗМІ –



періодичність – документальна основа – автопортрет – драматизм [6]. Спорідненими з портретним інтерв'ю є інтерв'ю-замальовка та інтерв'ю-розповідь, в яких подається силуетний портрет людини.

Головний акцент у портретних інтерв'ю журналу «Шахтёр» робиться на психологічній функції. Інтерв'юер ставить перед собою мету за допомогою довірливої бесіди розкрити образ головного героя, його особистість. Журналіст ретельно продумує питання і ставить їх таким чином, що герой сам розкриває себе, свій характер, малюючи свій автопортрет, реконструюючи своє життя. Цей автопортрет є не силуетним, як в інтерв'ю-замальовках, а деталізованим, всеохопним, багатограним. У певному сенсі портретне інтерв'ю виступає скомпресованою формою портретного нарису, оскільки виконує всі його функції й має характерні ознаки цього жанру: героя, документальну основу, драматизм. Як і в нарисі, предметом портретного інтерв'ю є не стільки результат людської діяльності, скільки сам процес діяльності і людина як суб'єкт дії. Метою портретного інтерв'ю, як і портретного нарису, є розкриття характеру героя, тому автор намагається за допомогою власних питань і відповідей героя простежити обставини життя особи, зрозуміти мотиви вчинків, розкрити глибинні особистісні риси людини (психологію, характер), а також соціальний смисл його діяльності, зобразити героя не лише як спортсмена, але й як людину (друга, сина, чоловіка, батька), проникнути в його внутрішній світ, сформувати в реципієнтів його цілісний образ.

Усебічне розкриття характеру інтерв'ююваного відбувається в портретному інтерв'ю «Строго с шиком» (Шахтёр. – 2010. – № 11), яке провела журналіст Є. Кузичова з футболістом Разваном Рацем. Подамо деякі фрагменти з цього інтерв'ю: «Разван Рац завжди у доброму гуморі. Ти хоч колись сердився?» (відповідь); «А якщо під гарячу руку когось образив, потім вибачаєшся?» (відповідь); «Дивлячись на тебе, насилу віриться, що ти вмієш тільки грати у футбол. Напевно є ще таланти?» (відповідь); «Ти у нас хлопець без комплексів. Але має бути хоч щось таке, чого ти ніколи не зробиш?» (відповідь).

Інтерв'юер повністю розкриває характер свого героя, точніше спонукає його до саморозкриття, що стає можливим завдяки правильним запитанням. Зокрема, визначилися такі риси героя, як сангвінічний тип темпераменту, сором'язливість («Ніколи не користувався своїми зв'язками») і водночас франтівство, доброзичливість, щедрість (коли Разван відповідає на питання, чи хоче він спустити весь свій одяг з аукціону: «Ні, я краще просто роздам. Я частину речей вже віддав – друзям, які не мають можливості купувати такий дорогий одяг»), відданість клубу («Я ніколи не хотів їхати з Донецька

і не збираюся цього робити») та Батьківщині (на питання журналіста, ким себе відчуває гравець після багатьох років життя в Україні: румуном чи українцем, то футболіст відповідає, що, звісно, румуном), самокритичність, сором'язливість («Мені соромно, коли ми погано граємо і коли я ображаю мою дружину»), дотримання свого слова («Якщо посперечався на щось, то завжди тримаю слово»), а також риси характеру, які йому не подобаються в людях: обман, лицемірство, нещирість, пихатість («Не подобається, коли обманюють, вчиняють нечесно. А в чоловіках ще дуже не люблю, коли вони зверхні, пихаті»). Герой розкривається не лише як футболіст, але й як людина, що має певні вподобання, схильності ще до якихось професій (зокрема до професії кухаря).

Отже, розглянутий нами матеріал має всі ознаки портретного інтерв'ю, оскільки в ньому репрезентується цілісний, багатограний портрет героя. Причому таке портретне інтерв'ю зазвичай доповнюється коментарями журналіста, які ілюструють ті чи ті риси характеру героя, зокрема, в аналізованому нами тексті бачимо такі коментарі: «Ось уже багато років Рац допомагає дитячому будинку в Макіївці» (співчуття, любов до дітей); «У лютому 2009 року перед матчем «Шахтаря» з «Тоттенхемом» Рац зробив пророцтво: “Між іншим, я думаю, що в цьому році наша команда дійде до фіналу Кубка УЄФА”» (гарна інтуїція, певною мірою віщунство).

Ще більше жанру портретного нарису відповідає публікація журналіста В. Соколова під назвою «Дуглас Коста: “Одной левой”» (Шахтёр. – 2011. – № 1), оскільки в ній, крім біографічної довідки (бліц-портрета), яка доповнює інтерв'ю й містить відомості про найвизначніші факти з життя спортсмена, міститься розгорнутий лід, в якому автор подає характеристику футболіста: «Коли бачиш реактивного Дугласа Косту на полі, думаєш тільки про одне: якщо ним серйозно зацікавиться славнозвісний НДІ цитології і генетики, проблема двигуна для далеких космічних перельотів буде вирішена. Але прийшовши на інтерв'ю, Дуглас змінюється: тепер це зібраний, серйозний молодий чоловік...». З цього інтерв'ю повністю вимальовується портрет спортсмена, який автор розкриває за допомогою таких запитань: «Дуглас, звідки в тебе такі супершвидкість і ривок, якими ти всіх в Україні вже замучив?» (відповідь); «Це козирі, а слабкі сторони у тебе є?» (відповідь); «Коли ти на полі, здається, що м'яч відібрати можна лише через твій труп. У житті ти такий же войовничий?» (відповідь); «А чим займаєшся, окрім футболу? Інші види спорту цікавлять, кіно, музика?» (відповідь); «Як сім'я реагує на твої успіхи-невдачі?» (відповідь); «Ти в цьому сезоні погодився ввійти у дорослу збірну Бразилії. Мрія збулася?» (відповідь).



Таким чином, за допомогою правильно сформульованих питань, довірливої бесіди і щирих відповідей вимальовуються й негативні риси характеру героя: пихатість, зарозумілість, хвалькуватість (на питання, чи є в нього недоліки, герой відповідає: «Моя ліва нога дійсно краща за праву. Проте я однією лівою можу зробити те, чого інші і двома не зможуть», а на питання, у кого він навчався, з кого брав приклад, читаємо таку відповідь: «Моя техніка – це моя техніка»), жадібність до грошей (на питання, чи важко було йому переїжджати до Європи, футболіст відповідає: «Це мрія – грати в Європі, вигравати титули. Ну, і фінансове питання теж вельми важливе»), а також здатність швидко до всього адаптуватися (відповідаючи на питання про своє хобі, Коста зазначає: «На ковзанах вчуся кататися», що є незвичним для бразильця), почуття гумору («Хочу пробитися у фінал Ліги чемпіонів і там <...> зіграти з «Чорноморцем» (команда з чемпіонату України)), врівноваженість («Не люблю конфліктів, намагаюся триматися від бійок подалі»), співчуття, захист слабких («Якщо потрібно буде когось захистити, заступитися за слабого, то я готовий!»), впертість, працьовитість (виявляється через слова журналіста: «Коли ти на полі, здається, що м'яч відібрати можна лише через твій труп»), патріотизм («Моя головна мрія – зіграти за свою національну збірну на чемпіонаті світу – 2014», «Попросив у Діда Мороза, щоб я повернувся в збірну і загравав там») тощо. Отже, за допомогою портретного інтерв'ю вимальовується деталізований портрет героя, що розкриває футболіста у різних іпостасях, виявляє риси його характеру, його ставлення до родини, до Батьківщини тощо.

Портретні інтерв'ю трапляються в кожному числі, причому це не лише портретні інтерв'ю-діалоги, але й інтерв'ю-полілоги (один журналіст та два й більше респондентів), зокрема, таким є матеріал В. Соколова під назвою «Вілліан: “Воздушный змей”» (Шахтёр. – 2011. – № 4). Це інтерв'ю з футболістом «Шахтаря» Вілліаном та його дружиною Ванессою. Портрет футболіста змальовано набагато виразніше, детальніше, оскільки він створений за допомогою не лише прийомів самохарактеристики героя, а й слів дружини, яка розповідає про Вілліана як про людину, чоловіка.

Це портретне інтерв'ю доповнюється біографічною довідкою (бліц-портретом) та авторською характеристикою, поданою в ліді з використанням багатьох тропів (метафор, епітетів), які передають почуття захоплення футболістом: «Вілліан у свої 22 – один з лідерів чвертьфіналіста Ліги чемпіонів, і коли Прем'єр-ліга за підсумками сезону буде роздавати слонів, навряд чи вона забуде про «десятку» «Шахтаря». Надто вже яскраво грає в цьому сезоні нестримний бразиль-



ський вінгер. Іноді здається, що він не біжить – пурхає по футбольному полю, так легко йому даються ривки, обведення і розкішні голи. Який Вілліан у грі, ми знаємо – паморочить голови правим захисникам, робить сумними воротарів... Який він чоловік, співак і у скільки мільйонів себе оцінює – зараз з'ясуємо...». У цьому портретному інтерв'ю журналіст розкриває героя як спортсмена, співака, сина, чоловіка за допомогою правильно підібраних запитань, встановлення психологічного контакту із співбесідниками. Загалом інтерв'ю-полілоги трапляються на шпальтах журналу доволі часто.

Висновки. Отже, інтерв'ю є амбівалентним, міжродовим жанром, який наділений іманентними можливостями репрезентації в інформаційній, аналітичній та художньо-публіцистичній парадигмі. Метаморфози цього жанру безпосередньо залежать від комунікативної інтенції журналіста, яка може мати три вектори: 1) отримання новинної інформації про подію чи звичайне з'ясування фактів особистого життя (інформаційне інтерв'ю); 2) проведення аналізу якихось явищ спортсменом, спонукання співрозмовника до викладу ним оцінок, знань, уявлень, думок, прогнозів щодо обговорюваної проблеми (аналітичне інтерв'ю); 3) змалювання портрету за допомогою самохарактеристик героя, що дає можливість проникнути у його внутрішній світ, зрозуміти мотиви вчинків, розкрити глибинні особистісні риси героя (психологію, характер), а також висвітлити соціальне призначення його діяльності; залучення до такого інтерв'ю третіх осіб дає можливість детальніше репрезентувати спортсмена в інших іпостасях: як чоловіка, сина, батька, друга (художньо-публіцистичне, портретне інтерв'ю). Таким чином, феномен інтерв'ю полягає в тому, що маючи традиційну композицію, воно є універсальним жанром, репрезентованим в усіх трьох родах журналістики. У нашому дослідженні актуалізується використання в сучасній пресі аналітичного та художньо-публіцистичного типів інтерв'ю, а також дедалі активніше звернення до колективного інтерв'ю.

1. Сазонова Ю. Система спортивної преси в Україні: особливості становлення та сучасне функціонування : магістерська робота / Ю. Сазонова. – Х. : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2012. – 174 с.

2. Михайлин І. Основи журналістики : підручник / І. Л. Михайлин. – Вид. 5-е доп. і поліпш. – К. : ЦУЛ, 2011. – 496 с.

3. Коновалова О. Основи журналістики : учеб. пособ. / О. Коновалова. – М. : ИКЦ «МарТ», 2005. – 272 с.

4. Смелкова З. Риторические основы журналистики. Работа над жанрами газеты : учеб. пособ. / З. Смелкова. – 4-е изд., испр. – М. : Наука, 2006. – 320 с.

5. Тертыйный А. Жанры периодической печати : учеб. пособ. / А. Тертыйный. – М. : Аспект-Пресс, 2002. – 320 с.



6. *Сыченков В.* Интервью-портрет как тип коммуникации (на материале российских печатных еженедельников 1985–1996 гг.) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Сыченков Владимир Владимирович. – Казань, 2007. – 19 с.

7. *Глод В.* Информационные жанры в современной спортивной журналистике : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Глод Владимир Иванович. – К., 1988. – 20 с.

8. *Осінчук В.* Пропаганда фізичної культури і спорту : навч.-метод. посіб. / В. Осінчук. – К., 1993. – 80 с.

9. *Михайлов С.* Спортивная журналистика : учеб. пособ. / С. Михайлов, А. Моствов. – С.Пб. : Изд-во Михайлова В. А., 2005. – 224 с.

10. *Оскерко А.* Возникновение жанра интервью: от истоков к современности [Электронный ресурс] / А. Оскерко. – URL: lib.convdocs.org/docs/index-52738.html.

Подано до редакції 25. 10. 2013 р.

Sazonova Yuliya.

Genre types of interview in the sports club media (the case of the magazine “Shakhter”).

It is analyzed the genre of interview in the magazine “Shakhter”) and outlined the history of development and place of this genre in the sports press; it is explored the types of interviews in the pages of club editions which represent all three genre paradigm, as well as it is described the modifications within these three types; it is identified the reasons which cause transformation of the interviews into different discourses.

Keywords: informational interview, analytical interviews, artistic and journalistic interview, intention, interviewer, sports journalism/PR journalism.

Сазонова Юлия.

Внутрижанровые типы интервью в спортивной клубной прессе (на примере журнала “Шахтёр”).

Проанализирован жанр интервью на страницах журнала «Шахтёр», показана история развития и место этого жанра в спортивной прессе, исследованы виды интервью на страницах клубного издания, представляющие все три жанровые парадигмы, а также охарактеризованы модификации внутри этих трёх типов, определены причины, обуславливающие переход интервью в разные дискурсы.

Ключевые слова: информационное интервью, аналитическое интервью, художественно-публицистическое интервью, интенция, интервьюер, спортивная журналистика.



Олександр Іщенко,

канд. філол. наук

УДК 070:304:621.397.13:047

Швидкий темп мовлення в телевізійному футбольному дискурсі (на матеріалі репортажів матчів УЄФА Євро–2012)

*Статтю присвячено темпу мовлення дикторів телевізійних трансляцій матчів Чемпіонату Європи з футболу 2012 р. за участі національної збірної команди України. Проаналізовано фрагменти усного мовлення, вимовлені у швидкому темпі, характерному для футбольного репортажу. Зафіксовано середнє значення швидкого темпу мовлення та інші темпові особливості, притаманні ви-
нятково цьому телевізійному жанру.*

Ключові слова: темп мовлення, інформаційна щільність мовлення, телевізійний футбольний репортаж, актуальне членування речення, фонетика.

Вивченню мовлення українських телевізійних дикторів присвячено низку публікацій, у яких порушено проблеми орфоєпії, граматики, слововживання, стилістики, культури висловлювання тощо. Мовлення в системі телевізійного зв'язку лінгвісти розглядають переважно з позиції допущення/недопущення помилок, тобто в контексті мовних норм. Однак телевізійний інформаційний простір нині є одним із основних джерел формування колективної свідомості суспільства, потужним засобом впливу на мислення людей. Тож з огляду на вагомість телебачення в сучасному суспільстві з'являється необхідність досліджувати ефірне мовлення комплексно, характеризуючи й моделюючи всі його напрями та складники. Спортивний телерепортаж, незважаючи на велику популярність футбольних трансляцій (передусім серед глядачів чоловічої статі), поки що не представлено в лінгвоукраїністиці ґрунтовними працями (*див.* Прим. 1). *Актуальність* таких студій зумовлена не лише широтою аудиторії, небайдужою до спортивного телевізійного жанру, а й тим, що представлення наших команд на міжнародній спортивній арені, а надто їх перемога, з одного боку, «сприяють популяризації України, утверджують державу, зміцнюють її авторитет», з другого – «поширюють у країні фізичну культуру та здоровий спосіб життя» [1, с. 2].

Антропоцентричний принцип у лінгвістиці, що полягає в орієнтації вчених на комунікативні потреби й можливості сучасної людини, на думку деяких мовознавців [2, с. 2], вимагає вивчення усного мовлення одночасно в двох аспектах – генеративному (породження мов-



лення) і перцептивному (сприйняття мовлення). Якщо екстраполювати цю тезу на порушене в пропонованому дослідженні питання темпу мовлення українських футбольних коментаторів, то з'являються проблеми, пов'язані, по-перше, з фонетичними характеристиками дикторського мовлення передусім у контексті мовленнєвої компресії, яка використовується в умовах дефіциту часу для коментування через високу динаміку футбольної гри, а по-друге, з адекватним поданням усної інформації, від якого залежить якість її сприйняття та розуміння з боку телеглядачів.

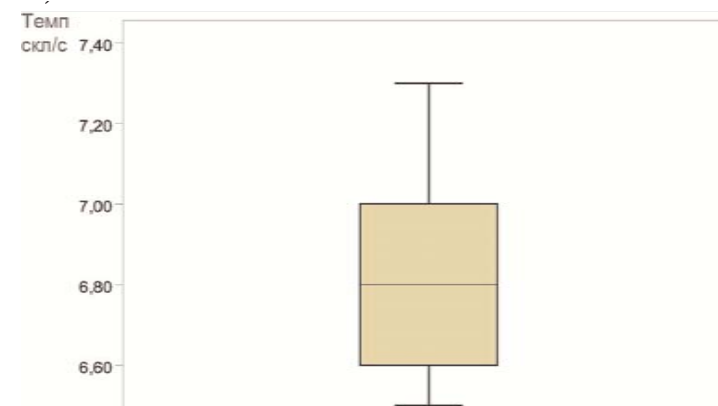
Експериментально доведено [3, с. 142], що швидкий темп мовлення є тим фонетичним засобом, що погіршує сприйняття висловленої інформації. Саме тому за *мету* дослідження поставлено аналіз «проблемних» фрагментів мовлення, тобто тих, що виголошені у швидкому темпі, загалом притаманному футбольному телекоментуванню. Для цього з'ясуємо середнє значення швидкого темпу, зафіксованого під час трансляції Чемпіонату Європи з футболу, що відбувся в Україні та Польщі в 2012 р., та схарактеризуємо особливості використання телекоментаторами швидкого темпу.

Матеріалом дослідження слугують відеозаписи (*див.* Прим. 2) двох матчів за участі національної команди України зі збірними Швеції (телеканал «Перший національний», 11.06.2012, коментатор – В. Тимошенко; далі – К. 1), та Англії (телеканал «Україна», 19.06.2012, коментатор – Д. Джулай; далі – К. 2). Вибір матеріалу пояснюємо великою увагою українського суспільства як до виступів національної збірної команди, так і до чемпіонату загалом, зокрема його організації й проведення в державі.

Загальна експериментальна вибірка мовленнєвих фрагментів (*див.* Прим. 3) у швидкому темпі становить 50 одиниць (по 25 одиниць кожного коментатора). Темп визначали шляхом вимірювання швидкості (*див.* Прим. 4) [4, с. 114] артикулювання (кількості вимовлених складів за секунду) та відносної інформаційної щільності (*див.* Прим. 5) мовлення (кількості наголошених складів у безпаузальних мовленнєвих ділянках). Швидким називаємо таке мовлення, темп якого становить 6.5 скл./с і вище (*див.* Прим. 6) [4, с. 111]. Паузою вважали «порожній» сегмент тривалістю не менше 50 мс.

За результатами експериментів (*див.* Рис. 1) середній темп артикулювання швидкого мовлення коментатора К. 1 становить 6.78 (± 1.15) скл./с. Максимальний темп зафіксовано на позначці 7.33 скл./с. Отже, діапазон швидкого темпу виявився не надто широким – лише 0.88 скл./с (за умови, якщо мінімальне значення швидкого темпу приймаємо за 6.5 скл./с).

Розподіл значень темпу мовлення (середнє, мінімальне, максимальне) в експериментальній вибірці коментатора К. 1



Статистичний аналіз кількості наголошених складів у безпаузальних мовленнєвих ділянках засвідчив високу щільність інформації (швидкість її передавання) – 7.54 наголошеного складу, причому мінімальне значення становить 2 наголошені склади, максимальне – 15 наголошених складів. Швидкими мовленнєвими фрагментами виявилися окремі синтагми (синтаксично – словосполучення), фрази (синтаксично – прості речення) чи сукупність фраз (синтаксично – складні речення або кілька речень), тобто сегменти різного розміру. Аналогію із синтаксичними одиницями наводимо тому, що швидкий темп мовлення ускладнює фонетичну сегментацію, тобто значно нівелює ті фонетичні ознаки, за якими традиційно вирізняють фонетичне слово, синтагму чи фразу.

Середній темп швидкого мовлення коментатора К. 2 відповідає 7.5 (± 0.25) скл./с (*див.* Рис. 2). Найшвидший мовленнєвий фрагмент серед експериментальних зразків зафіксовано в темпі 9 скл./с, тож діапазон швидкого темпу виявився ширшим за попередній – 2.5 скл./с.

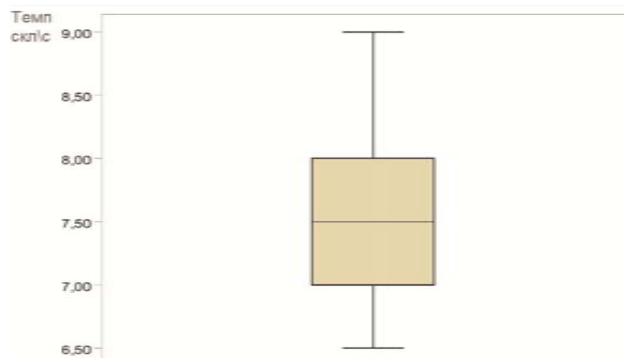
Середня відносна щільність інформації дорівнює 5.7 наголошеного складу; мінімальне значення інформаційної щільності – 3 наголошені склади, максимальне – 10 наголошених складів. Таким чином, показник щільності інформації, яку виголошує коментатор К. 2, нижчий порівняно з іншим дикторським мовленням. Причина відмінності полягає в тому, що швидкі мовленнєві фрагменти відповідали здебільшого порівняно недовгим сегментам, хоча їх темп виявився у середньому вищим. Варто зауважити, що появу пауз у



швидких фрагментах цієї експериментальної вибірки фіксували надто рідко. Це означає, що для коментатора К. 2 паузація може бути засобом переходу від одного темпу мовлення до іншого.

Рисунок 2.

Розподіл значень темпу мовлення (середнє, мінімальне, максимальне) в експериментальній вибірці коментатора К. 2



Якщо підсумувати експериментальні дані двох вибірок, то сукупне середнє значення швидкого темпу мовлення футбольних телекоментаторів становить $7.15 (\pm 0.1)$ скл./с. На рис. 3 зображено розподіл швидких мовленнєвих фрагментів різного темпу за їх частотністю. Бачимо, що 6.5 скл./с є найуживанішим значенням швидкого мовлення футбольних телекоментаторів. До речі, 6.5 скл./с є приблизно тим значенням швидкого темпу, якого найчастіше притримуються і російські футбольні телекоментатори [5, с. 98]. Крім цього, 6.5 скл./с – середній темп дикторського українського мовлення інформаційних (новинних) телепрограм [6, с. 139].

У загальнолінгвістичному контексті середнє значення швидкого темпу українських футбольних телекоментаторів близьке, наприклад, до середнього темпу типового французького розмовного мовлення – 7.18 скл./с. Носіями ж найшвидшого мовлення визнано іспанців та японців, середній темп яких відповідає близько 7.8 скл./с [7, с. 544]. Натомість найповільнішими вважають носіїв скандинавських мов – середній типовий темп їхнього мовлення перебуває у проміжку від 3.5 до 4.48 скл./с [8, с. 228]. Зауважимо також, що середній темп швидкомовних фрагментів, скажімо, німецьких футбольних телекоментаторів дорівнює 9 скл./с [9, с. 2024].

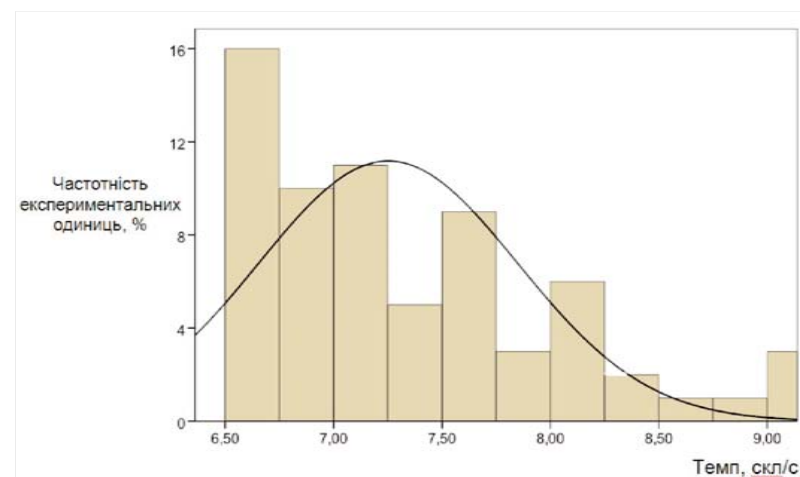
Обчислення діапазону щільності інформації за загальною експериментальною вибіркою (50 зразків) дає 13 наголошених складів у безпаузальних мовленнєвих ділянках. Це доволі солідне значення, що



свідчить про непрогнозованість появи паузи в швидкому мовленні футбольних телекоментаторів, адже паузація може мати місце як через 2 наголошені склади (тобто через 2 слова), так і аж через 15 наголошених складів (тобто через 15 слів).

Рисунок 3.

Частотний розподіл значень швидкого темпу мовлення (за даними коментаторів К. 1 і К. 2)



Загалом коментування футбольних матчів позначено широкою темповою динамікою, адже швидкі мовленнєві фрагменти чергуються з помірними і навіть повільними. Швидкий темп мовлення найчастіше має місце у той проміжок часу, коли гравці створюють можливість забити гол. Хоча цю тенденцію фіксуємо не завжди. Футбольний коментатор передусім інформує про перебіг подій на футбольному майданчику, тобто забезпечує звуковий супровід зорових образів. Водночас коментування може мати й аналітичний характер, коли диктор розмірковує, висловлює свою думку щодо моментів гри, дії гравців чи навіть навколоматчевих подій. Крім цього, темп коментування залежить ще й від індивідуальних особливостей мовлення.

Помічено, що пришвидшення темпу мовлення осіб, які коментують футбольні матчі, здебільшого супроводжено зростанням гучності звуків і напруженням мовлення загалом. Це пов'язано з високою емоційною активністю коментаторів. Прикметно, що швидкі мовленнєві фрагменти часто завершуються різким локальним уповільненням темпу, коли диктор через емоційне піднесення/пригнічення надто вдовжує наголошені склади. Яскравий приклад – вигук «гол!»: у матчі



Україна – Швеція тривалість вимови цього вигуку під час першого забитого українською командою голу – 4.59 с, а другого забитого голу – 2.55 с. Як результат, темп артикулювання односкладового слова [гол] – лише 0.22 скл./с і 0.39 скл./с відповідно, тоді як прийнято вважати, що мінімальний темп типового неемоційного мовлення людини – приблизно 2 скл./с [3, с. 107]. Це, з одного боку, показує велику різницю між темпом емоційного й неемоційного мовлення, а з другого боку, свідчить про дисонанс локального темпу як швидкості окремих наголошених складів та середнього темпу як швидкості суцільного мовленнєвого потоку.

Футбольний репортаж має ту виняткову особливість, що швидкий темп мовлення коментатори схильні використовувати для підкреслення найважливішого в усному повідомленні. Традиційне ж розуміння інтонаційних особливостей вираження актуального членування речення побудовано на тому, що тему (порівняно несуттєву інформацію) вимовляють швидше за рему (відносно суттєву інформацію), тобто демонстрації найважливішого в мовленнєвому фрагменті досягають сповільненням темпу. На прикладі футбольного коментування спостерігаємо протилежне: пришвидшений темп стає засобом інформування про істотні, гострі, кульмінаційні епізоди матчу, тоді як сповільнений темп коментатори використовують для повідомлення про неквапливу динаміку гравців, не сприятливу для загострення гри.

Пояснення цього явища знаходимо у працях російських учених, зокрема, на думку С. Жемерової, фрагмент мовлення, який диктори телебачення виголошують швидко, глядачі сприймають як не зовсім зрозумілий, актуальний та цікавий, однак його зміст телевізійна аудиторія розцінює як динамічний, атрактивний, вартий уваги [10, с. 24]. Це означає, що найважливіша функція коментатора полягає не так в описі подій, що відбуваються на футбольному полі, як у відтворенні динаміки власне футбольного матчу. Одним із провідних вербальних засобів такого відтворення є темп мовлення.

Під час слухових спостережень швидкого коментаторського мовлення не помічено тенденції до спрощення артикуляцій, що часто зумовлено нестачею часу для реалізації артикуляційної повноти. Інакше кажучи, швидкий темп суттєво не позначається на якості окремих звуків. Себто збільшення темпу досягається передусім завдяки скороченню тривалості звуків, складів, слів тощо, а не через асимілятивні та інші фонетичні процеси на зразок елізії чи синкопи – часткового чи повного випадіння окремих складів. Це засвідчує мовленнєву компетентність коментаторів, адже скорочення (компресія) часокількості сегментів є тим способом пришвидшення



темпу, який, за дослідженням учених [11, с. 41], можна розцінювати як нормативний.

Висновки. Отже, аналіз мовлення футбольних телекоментаторів дає змогу стверджувати, що швидкий темп – одна з визначальних ознак цього спортивного телевізійного жанру. Зіставлення отриманих результатів з іншими даними, віднайденими в лінгвістичних джерелах, підводить до висновку, що середнє значення аналізованого швидкого дикторського мовлення порівняно невисоке. Це означає, що українські футбольні телекоментатори рідко вдаються до надшвидкого темпу, традиційного, скажімо, для латиноамериканського репортажу. Найвагомим результатом проведеного дослідження вважаємо виявлення принципово нових відомостей про інтонаційне (темпове) оформлення актуального членування речення.

1. Садовник О. О. Засоби масової комунікації та формування іміджу українського спорту (за матеріалами преси та сайтів інформаційної мережі Інтернет): автореф. дис. ... канд. філол. наук : 27.00.06 «соціальні комунікації» / О. О. Садовник. – К., 2009. – 20 с.

2. Углова Н. Г. Специфика мелодики и темпа дикторской речи. Экспериментально-фонетическое исследование на материале информационных программ американского телевидения : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.04 «германские языки» / Н. Т. Углова. – М., 2006. – 23 с.

3. Физиология речи. Восприятие речи человеком / [Л. А. Чистович, А. В. Венцов, М. П. Гранстрем и др.] ; отв. редактор Л. А. Чистович. – Л. : Наука, 1976. – 388 с.

4. Іщенко О. С. Голосні звуки української мови залежно від темпу мовлення : [монографія] / О. С. Іщенко. – К. : Аграр Медіа Груп, 2012. – 220 с.

5. Эйхгольц И. А. Восприятие формальных признаков эмоциональной напряженности в спонтанной звучащей речи (на материале речи спортивных телекомментаторов) / И. А. Эйхгольц // Вестник Воронежского государственного университета. – 2008. – Сер.: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – № 2. – С. 95–98.

6. Іщенко О. С. Темп мовлення в українському інформаційному просторі (на матеріалі мовлення дикторів телебачення) // Стиль і текст. – 2010. – Вип. 11. – С. 137–141. – URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/sit/2010_11/Ischenko.pdf.

7. Pellegrino F. A cross-language perspective on speech information rate / F. Pellegrino, C. Coupri, E. Marsico // Language. – 2011. – Vol. 87 : 3. – P. 539–558.

8. Hilton N. Syllable reduction and articulation rates in Danish, Norwegian and Swedish / N. Hilton, A. Schüppert, C. Gooskens // Nordic Journal of Linguistics. – 2011. – Vol. 34. – P. 215–237.

9. Trouvain J. Between excitement and triumph – live football commentaries in radio vs. tv : proceedings of the 17th International Congress of Phonetic Sciences, Hong Kong, 17–21 August. – Hong Kong, 2011. – P. 2022–2025. – URL: <http://www.icphs2011.hk>.

10. Жемерова С. Б. Темпоральные характеристики интонации речи дикторов телевидения // Речевые технологии. – 2009. – № 1. – С. 22–31.

11. Белявский В. М. Стиль, темп и сегментные характеристики речи / В. М. Белявский, Н. И. Гейльман, Л. П. Щербакова // Экспериментально-фонетический



анализ речи: Проблемы и методы : [сб. науч. трудов / отв. ред. Л. В. Бондарко]. – Л. : Изд-во Ленинградского ун-та, 1984. – Вып. 1. – С. 39–50.

Примітки

Примітка 1. Під час аналізу тематичної літератури не знайдено вітчизняних праць, у яких би було порушено лінгвістичні проблеми телевізійного коментування футбольних матчів.

Примітка 2. Відеозаписи трансляції матчів Чемпіонату Європи з футболу зібрано в мережі Інтернет, зокрема на порталі YouTube (<http://www.youtube.com>), сайті каналу «Перший національний» (<http://1tv.com.ua>), інформаційному ресурсі «Про футбол» (<http://www.profootball.com.ua>). Звуковий потік відеозаписів відтворено й аналізовано в програмному забезпеченні Sound Forge 10.0 шляхом осцилографування. Експериментальні дані опрацьовано методами статистики в програмному забезпеченні SPSS Statistics 17.0.

Примітка 3. Мовленнєвим фрагментом у нашому випадку називаємо таку ділянку мовлення, межі якої визначає початок і закінчення швидкого темпу.

Примітка 4. Середня швидкість українського літературного мовлення становить 5.5 скл./с [4, 114].

Примітка 5. Середня щільність мовлення становить 2.7 наголошених складів (за даними літературної англійської мови) [2, с. 18].

Примітка 6. Швидкий темп українського літературного мовлення – від 6.5 скл./с і вище [4, с. 111].

Подано до редакції 25. 10. 2013 р.

Ishchenko Oleksandr.

Fast speaking rate in television football discourse (the case of the sportscasts of UEFA Euro–2012).

The article deals with the research for speaking rate of live football commentaries from television broadcast during the Ukraine national team matches in the 2012 UEFA European Football Championship. The commentators' rapidly speech fragments are analyzed. The average fast speaking rate and some other speech temporal features of the live football commentaries are discovered.

Keywords: speaking rate, information density of speech, live football commentary, actual division of sentences, phonetics.

Ищенко Александр.

Быстрый темп речи в телевизионном футбольном дискурсе (на материале репортажей матчей УЕФА Евро–2012).

Статья посвящена темпу речи дикторов телевизионных трансляций матчей Чемпионата Европы по футболу 2012 г. с участием национальной сборной команды Украины. Анализировались фрагменты устной речи, произнесенные в быстром темпе как наиболее примечательном для футбольного репортажа. Зафиксировано среднее значение быстрого темпа речи и другие темповые особенности, присущие исключительно этому телевизионному жанру.

Ключевые слова: темп речи, информационная плотность речи, телевизионный футбольный репортаж, актуальное членение предложения, фонетика.

Ольга Бикова,

асистент

УДК 81'367: 070.41

Комунікативні особливості вставлених конструкцій у мові сучасного пресового репортажу

У статті простежено нові тенденції в комунікативній організації сучасного пресового репортажу, зумовлені використанням різних типів вставлених конструкцій. Автор визначає основні функції та стилістичні вияви вставлених одиниць у мові текстів цього інформаційного жанру. У статті наголошується на тому, що вставлені конструкції у мові сучасного пресового репортажу різноманітні за змістом і синтаксичною будовою.

Ключові слова: репортаж, вставлена конструкція, комунікативно-прагматична функція.

Сучасна лінгвістика інтенсивно здійснює всебічне вивчення синтаксису мови української преси на межі ХХ–ХХІ ст. Проблеми синтаксису постійно перебувають у центрі уваги мовознавців, тому що структура речення в мові сучасної української періодики є доволі гнучким явищем, яке чутливо реагує на цільові настанови акту комунікації. Це призводить до того, що на кожному етапі наукового пізнання постають нові питання. До таких актуальних проблем належить і питання про вставлені конструкції – особливі синтаксичні одиниці, за допомогою яких не тільки розкривається комунікативна суть мови, а й вивчається процес формування і передавання інформації в системі мови.

У мовознавстві на такі конструкції вперше звернув увагу О. Шахматов. Зацікавленість їх вивченням пояснюється тим, що вони були остаточно виокремлені зі складу вставних елементів у самостійну синтаксичну категорію тільки наприкінці 50–60 рр. ХХ ст. (уперше остаточно виділення таких компонентів речення в окрему категорію здійснено в академічній російській граматиці за редакцією В. Виноградова). Вставлені конструкції неодноразово розглядалися в мовознавчій літературі, але різні аспекти цього мовного явища на сьогодні ще потребують детального вивчення.

Питання про вставлені конструкції з неоднаковою повнотою висвітлили в спеціальних дослідженнях А. Анікін, Є. Артеменко, С. Гостева, І. Кірюхіна, Є. Седун, Л. Хатіашвілі, І. Щеболева та інші, у посібниках для ВНЗ – Н. Валгіна, О. Галкіна-Федорук, О. Гвоздев, К. Горшкова, Д. Розенталь, А. Руднев, М. Фоміна, В. Цапукевич, М. Шанський, Л. Кадомцева, М. Каранська тощо. Увага дослідників



була зосереджена на сутності вставлення, функціонуванні вставлених конструкцій у реченні, аналізі їхньої семантики, синтаксичній будові, співвідношенні і зв'язку з основним складом речення, пунктуаційному виділенні тощо, але єдиної думки щодо розуміння цього синтаксичного явища поки що немає.

Комунікативно-прагматичні функції та стилістичні вияви вставлених компонентів у сучасному українському газетному мовленні досліджували А. Мамалига, І. Завальнюк. Проте поза увагою дослідників залишилися особливості функціонування вставлених компонентів у мові окремих газетно-журнальних жанрів, що й зумовлює актуальність пропонованої статті.

Нашу увагу привернув саме репортаж, оскільки цей жанр журналістики не лише допомагає читачам перенестися на місце події й уявити собі те, що довелося побачити і почути репортерів. Основне завдання репортажу – вплинути на читачів, навіяти їм ті чи ті ідеї, сприяючи появі емоційної реакції у формі почуттів, дій, вчинків. Визначальну роль у цьому процесі відіграє саме репортер як творча мовна особистість. Пишучи свій матеріал, журналіст прагне породити емоції, що неабияк впливають на аудиторію, тобто він хоче, щоб, читаючи репортаж, люди відчували те, що відчув сам автор на місці події, і разом із ним захоплювалися, обурювалися, сумували, раділи. Саме емоційність є визначальною ознакою сучасного пресового репортажу, що допомагає читачам краще відчувати атмосферу події.

Мета нашого дослідження – проаналізувати особливості мовностилістичного оформлення вставлених конструкцій у мові сучасного пресового репортажу. *Об'єкт* дослідження – матеріали періодичної преси, які підлягають під визначення жанру репортажу. Дослідження здійснено на основі текстів сучасних українських газет «Україна молода», «Експрес», «Інформатор», а також журналу «Український тиждень» за період 2005–2010 рр.

Мовленнєва експресія – ознака репортажного тексту, що забезпечує передавання змісту зі збільшеною інтенсивністю, виражає внутрішній стан мовця. Як наслідок, суттєво підсилюється емоційне або логічне навантаження висловлювання. Саме мовні одиниці, «основною функцією яких є експресія, тобто підсилення впливу за рахунок образності, емоційності, оцінності, у першу чергу, передають емоційний стан автора, його ставлення до описуваних подій, осіб, фактів та доносять задану ним емоційну напруженість до читача» [1, с. 24].

Вставлені одиниці як конструкції експресивного синтаксису безпосередньо пов'язані з категоріями об'єктивної модальності, що є обов'язковою ознакою речення, і суб'єктивної модальності, тобто фа-

культативною ознакою, наявність якої визначено завданням конкретного комунікативного акту, ставленням мовця до повідомленого. Відповідно до окреслених категорій суб'єктивно модальними вважаємо речення із семантикою підкреслення, підсилення та експресивності. У репортажі найпоширенішим засобом вираження експресивності є вставлені компоненти, адже в них по-особливому репрезентовано суб'єктивно-модальний план.

Вставленими називають конструкції, що використовуються для уточнення, доповнення, роз'яснення предметного змісту речення або введення додаткового змісту та інформації до його структури [2, с. 250]. Вставлення є факультативною частиною, що передає додаткову інформацію, розширює та збагачує зміст висловлювання, не впливаючи на його основну структуру. Як синтаксичне явище вони виходять за межі речення. Вставлені конструкції, беручи участь у вирішенні комунікативного завдання, співставляються зі змістом усього речення, тексту або окремого його елемента.

Вставлені конструкції роблять лише побіжні зауваження, додаткові повідомлення, які доповнюють, уточнюють зміст усього речення чи окремого його члена, а у зв'язку з цим вони не можуть починати речення, тому переважно стоять у середині або наприкінці його. Вставлені конструкції з основним реченням граматичного зв'язку не мають [3, с. 144].

Вставленими бувають окремі слова, словосполучення, прості і складні речення. Вони приєднуються до основного речення як безсполучниковим, так і сполучниковим зв'язком, а на письмі найчастіше виділяються дужками, рідше – комами або тире. Вставлені конструкції, які містять побіжні зауваження чи додаткові повідомлення, безпосереднього змістового зв'язку з основним реченням не мають.

На думку К. Шульжука, вставлені компоненти виконують уточнювальну, пояснювальну та доповнювальну функції [4, с. 171]. За спостереженнями І. Білодіда, на вставлені компоненти, зокрема речення, покладено такі функції: 1) уточнення, роз'яснення чи доповнення предметного змісту основного речення; 2) побіжних зауважень чи асоціативних згадок, які не безпосередньо пов'язані з предметним змістом основного речення [1, с. 231].

Вставлені конструкції у тексті репортажу мають потужний комунікативний потенціал. Вставлені слова, словосполучення, речення, за допомогою яких здійснюється модальна та емоційно-експресивна оцінка повідомлення, виступають у репортажі для уточнення, роз'яснення, доповнення змісту основного речення, вказують на певні де-



талі чи нові факти, що не були передбачені у момент формування думки.

Спираючись на подані класифікації вставлених компонентів та проаналізований матеріал, пропонуємо такі найбільш активні функціональні моделі вставлених конструкцій у мові сучасного пресового репортажу:

- 1) пояснювально-уточнювальна;
- 2) інформаційно-поглиблювальна;
- 3) довідкова;
- 4) емоційно-експресивна.

Найпоширенішою для мови сучасного пресового репортажу є **пояснювально-уточнювальна** модель. Реалізуючи її, вставлені конструкції набувають таких форм:

1. Уточнення фактів, інформації (місця, особи, часу тощо) зі значенням «а саме...»: «Є одна на двох барельєфна дошка Івану Пулюю (він першим у світі зробив своєрідну рентгенограму людського тіла) та Пантелеймону Кулішу, які у Відні у 1903 році видали перший повний переклад Біблії українською мовою» (Україна молода. – 2009. – 14 січ.); «Брати Клички пішли від нас ще п'ять років тому, та ми їх дуже поважаємо, – каже мені Фріц Здунек, тренер клубу «Юніверсум Бокс промоушн», який постійно співпрацював із братами. – Так, взаємини Кличків із моїм босом Клаусом Петером Кодем (керівником «Юніверсуму») стали напруженими після того, як він не захотів відпустити хлопців до Америки» (Експрес. – 2008. – 24–31 лип.).

2. Уточнення, конкретизація інформації шляхом використання пояснювальних однорідних компонентів: «З власного досвіду знаю, що риба у Прип'яті, хоч як дивно, значно чистіша, ніж у Київському морі, де здебільшого стояча вода. Це навіть підтвердили науковці, які здійснювали відповідні заміри. Але нові покоління білої (лящ, плотва, густера) та хижої (щука, судак, окунь) риби значно менше заражені, ніж раніше» (Український тиждень. – 2009. – 2–8 лип.); «Ми ж не шукаємо легких шляхів, тож закидаємо на спину 25-кілограмові наплічники (намет і спальник, багатоплотно одягу, газові балони та примус, харчі, кішки та льодоруб), і – пішки догори!» (Експрес. – 2005. – 11–18 серп.); «...Гепарди через особливу будову зубів їдять тільки нутроці (серце, шлунок, печінку), а самої туші не чіпають» (Український тиждень. – 2012. – 11–17 трав.).

3. Пояснення слів, понять, явищ зі значенням «тобто»: «Вдягненого, як принца, нареченого всією махалею (тобто громадою) ведуть

із музикою й танцями до нареченої» (Український тиждень. – 2009. – 31 лип.–6 серп.); «Біля Нового Афону я познайомився з головою колгоспу та сільської ради села Приморського. Перший – вірменин Захар Топчян – відразу запросив на хінкалі (пельмені велетенських розмірів)» (Експрес. – 2005. – 18–25 серп.); «Ув'язненим дозволено тримати малопотужні кип'ятильники, тому горнятко гарячого напою (тобто, звісно, «чифіру») завжди напоготові» (Інформатор. – 2008. – 21–27 жовт.).

4. Переклад іншомовних слів, назв: «До Центру майстри ходять щодня, це ж робота. І навіть зарплату отримують – 700 грн на місяць. «...Купують наші роботи з представницькою метою. Хоча не всі готові викласти відповідні суми. А в нас же – як там зараз називають? – handmade, folk art (зроблене руками, фольклорний стиль)», – пояснює Андрій Пікуш» (Український тиждень. – 2009. – 27 берез.–2 квіт.); «Один із будівельників на правах анонімності розповів «УМ», що стіни і підлогу басейну Віктор Пінчук побажав оздобити мармуровою плиткою «Jerusalem Gold» («Золотий Єрусалим») – від 95 доларів за упаковку з 44 плиток» (Україна молода. – 2010. – 10 груд.).

5. Пояснення аббревіатур або навпаки – їх згортання: «Через півгодини із мене знову «пили кривцю» – у приватному центрі, тричі вколівши палець. Далі брали її для аналізу у ще одній поліклініці... Згідно з «вироком» «приватників», ШОЕ (швидкість осідання еритроцитів) у мене – 9 мм/год., а от у державній поліклініці цей показник – 4 мм/год.» (Інформатор. – 2008. – 21–27 жовт.); «На підприємстві – три печі реформінгу. Виробництво – вибухонебезпечне. Всі процеси – автоматизовано. Контроль та неперервне спостереження здійснюють оператори у центральному пункті управління (ЦПУ), що в сусідньому будинку» (Експрес. – 2007. – 5–6 трав.).

6. Пояснення, що реалізується завдяки поширеним простим або складним реченням: «Дорога до села – траса на виживання поміж височеними горами і стрімкими проваллями. Тільки «Нивою» сюди й дістанешся (тому ці авта в більшій пошані у грузинів, ніж навіть «Мерседеси»)» (Експрес. – 2008. – 10–17 січ.); «Гепард – єдиний кіт, що не втягує кігтів... Крім того, у скелеті цього знаменитого бігуна відсутні ключиці. Кістки передніх лап кріпляться до решти кістяка лише м'язами (тому коли тварина лежить на землі, плечі майже торкаються одне одного)» (Український тиждень. – 2012. – 11–17 трав.).

Проаналізувавши репортажі в сучасних друкованих виданнях, ми дійшли висновку, що **інформаційно-поглиблювальна** модель встав-



лених конструкцій відображає суб'єктивне авторське бажання донести до читача додаткові факти, імена, характеристики подій для того, щоб сформувані активну читацьку позицію та забезпечити обізнаність. Реалізуючи цю модель функціонування вставлених одиниць, автори сучасних пресових репортажів використовують переважно такі конструкції: «*Територія історико-археологічного заповідника «Ольвія» охоплює залишки власне самого міста (площа, що збереглася, – 33 га; близько 20–25 га зруйновано водами Бузького лиману), некрополя (близько 300 га) та давнього поселення на острові Березань*» (Україна молода. – 2007. – 18 лип.); «*Це місто-держава мало найдовше життя з усіх грецьких полісів Причорномор'я – майже дві тисячі років (виник наприкінці VI ст. до н. е. й проіснував до початку XV ст. н. е.), тож його історія є частиною історії Стародавньої Греції, Риму, Візантії та Київської Русі*» (Україна молода. – 2007. – 18 лип.).

Довідкова функція має, на нашу думку, суто інформативний характер і рідко використовується автором репортажу для висловлення суб'єктивної думки, емоцій з метою впливу на читача. Реалізація цієї функціональної моделі насамперед передбачає використання інформації на підтвердження основного повідомлення, дає можливість читачеві бути впевненим у поданих статистичних чи фактологічних даних і передбачає використання двоскладних речень, які легко трансформуються у простіші (вставні) конструкції на зразок «за словами...»: «*Що за речовини використовують для цього, пан Саркісян не назвав, мовляв, комерційна таємниця (так само він обгрунтував і те, чому не скаже, скільки людей працює на фабриці)*» (День. – 2008. – 26 груд.); «*Але зараз, надихавшись повітрям Ореанди («п'янким півлітрям» – як жартує друг-письменник), я прирмужуюсь, а перед очима все ще шумлять ореандівські італійські сосни...*» (Український тиждень. – 2009. – 9–15 січ.).

Реалізуючи емоційно-експресивну функцію шляхом використання вставлених конструкцій у мові сучасного пресового репортажу, автор збільшує міру своєї присутності, найбільш безпосередньо висловлює свою позицію, ставлення до повідомлення. На нашу думку, ця функціональна модель дає право вважати вставлені конструкції одиницями експресивного синтаксису. За нашими спостереженнями, у мові сучасного пресового репортажу активно використовуються такі форми висловлювання:

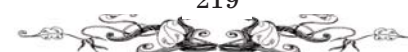
1. Оклічні, питальні речення, іноді зі звертаннями та вставними конструкціями, які репрезентують експліцитну присутність автора: «*Згідно з правилами, цей працівник ринку мав обов'язково перевірити, чи є в*



мене супровідна документація на товар і висновок ветлабораторії. (А, може, я ці яблука із Прип'яті привіз?) Та скидалося на те, що подібні документи він вперше і востаннє бачив під час інструктажу при прийомі на роботу» (Інформатор. – 2008. – 18–24 листоп.); «*До самого музею чиновники ще змушені показувати сякий-такий інтерес (хоча б у вигляді пафосних заяв та пишних промоцій!), а до села, здається, нікому нема діла*» (Експрес. – 2007. – 20–21 лип.).

2. Внесення непоширених вигуків, звертань або вставних конструкцій (слів, словосполучень) у межі дужок і підсилення повідомлення вірогідного факту модальними прислівниками, наприклад, зрозуміло, очевидно: «*Нарешті, зупинившись, ми виявили причину: задне колесо її байка було пробите. (От халепа!) До пункту призначення ще далеко...*» (Український тиждень. – 2009. – № 42); «*Я починаю гортати книжку за книжкою, фактично ритися в смітті. Тут і два томи Леніна, і розкішно виданий Чернишевський (зрозуміло, «Что делать»), і, на диво, збірники скандинавських детективів*» (Український тиждень. – 2009. – 9–15 січ.).

Основна функція сучасного репортажу в друкованих періодичних виданнях – оперативно повідомляти про подію і тим самим впливати на читача, активізувати його думки і почуття, змусити співпереживати. Речення зі вставленими конструкціями в сучасних репортажах аргументують зміст основної частини висловлювання, виражають емоції автора, індивідуальне сприйняття дійсності, сприяють естетичному впливу тексту на читача: «*Непомітно (напевно, всі охоронці здивилися в цей момент на вертоліт) я переліз через бетонну огорожу і через кілька хвилин опинився на території військової частини*» (Експрес. – 2005. – 14–21 квіт.); «*Мені довелося чути, що Софію Київську хочуть виключити зі списку ЮНЕСКО. Виявляється, тут справді виникають проблеми. Але не через якість реставраційних робіт (як дехто каже), а через те, що навколо заповідника зводять будови, які не відповідають нормам історичного середовища*» (Експрес. – 2006. – 1–2 серп.); «*Тихе бажання помандрувати Кавказом з'явилося в автора цих рядків іще під час перших вилазок у рідні Карпати. Хотілося на Кавказ, причому – апетит же неабиякий! – відразу на Ельбрус, на найвищу точку Європи (висота сплячого вулкана – 5642 метри!)*» (Україна молода. – 2010. – 7 жовтня. – С. 12–13); «*У знаменитий ресторан на самому вершечку вежі потрапити не просто – слід зарезервувати столики заздалегідь. Колись тут любив обідати Мопассан, бо тільки звідси «не бачив цієї потвори» (і за що письменник так не любив конструкції талановитого Ейфеля?)*» (Україна молода. – 2007. – 26 груд.).



Вставлені компоненти можуть бути у вигляді словосполучень та окремих слів: «*Зайшовши за лаштунки театру, я неодноразово переконалася, що для учасників концертного дійства це не була чергова акція. Відчувалося, що це (принаймні для більшості) – духовна потреба*» (Експрес. – 2005. – 4–5 жовт.); «*Як не дивно для такого великого (одного з найбільших у Грузії) підприємства, зовні вигляд приміщення заводу справляє гнітюче враження*» (Експрес. – 2005. – 14–16 січ.); «*Далі патрулювання проходило навіть трохи нудно. Злочинців ніде не було (мабуть, поховалися), а на вулицях переважала майже ідилічна картина – мами з візками, діти, що бавляться на майданчиках, парочки закоханих*» (Україна молода. – 2009. – 30 трав.). Подібні вставлені одиниці «виражають такі додаткові повідомлення чи побіжні асоціативні зауваження, які поповнюють, уточнюють, розвивають зміст висловлення, вказуючи на якісь деталі чи нові факти, що не були передбачені в перший момент формування думки» [5, с. 175].

Вставлені конструкції можуть включатися в основне висловлювання за допомогою сурядних сполучників: «*Ми пройшли українську митницю, і вже за метр від нейтральної смуги – на мості через Дністер – нас чекав пікет із півсотні осіб. Між двома рядами вантажівок може проїхати лише легковик. Навіть якби хтось мав усі належні документи з Кишинєва (а оформити їх можна без проблем), піклувальники такий вантаж не пропустили б*» (Експрес. – 2006. – 16–23 берез.); «*Місто обнесене середньовічною стіною й буквально насичене історичними спорудами (а це понад дев'ять тисяч будівель)*» (День. – 2008. – 2 серп.).

Доволі поширеними у структурі сучасного пресового репортажу є також вставлені конструкції, що мають форму підрядних речень: «*Ми проходимо на фортечне подвір'я, оточене високими мурами, колишню резиденцію правителів краю: Любарта, Вітовта і Свидригайла. Три башти заввишки близько 20 м – В'їзна, Владича й Стирова (бо розташована в сторону річки Стир), двоярусна галерея-перехід між ними*» (Український тиждень. – 2008. – 15–22 серп.); «*Дорога до села – траса на виживання поміж височеними горами і стрімкими проваллями. Тільки «Нивою» сюди й дістанешся (тому ці авта в більшій пошані у грузинів, ніж навіть «Мерседеси»)» (Експрес. – 2008. – 10–17 січ.).*

Доволі часто вставлені конструкції можуть вводитися до складу основного речення і за допомогою безсполучникового зв'язку: «*Поміж кас численних фірм і туроператорів можна заблудитися, тут є представництва 41 іноземної та 32 українських авіакомпаній. Є ве-*

личезний магазин і велика харчівня (кількість закладів громадського харчування теж не злічиш)» (Експрес. – 2006. – 16–17 груд.); «Уночі в Бухаресті небезпечно. Хоч правоохоронців (їх тут називають жандармами) не бракує, дівчатам рекомендують вночі не виходити на вулиці» (Експрес. – 2006. – 23–24 груд.).

Усі наведені приклади характеризуються певною виокремленістю вставлених конструкцій. Вони не зливаються зі змістом базового речення, а містять додаткову інформацію. Як зауважує А. Мамалига, «повідомлення додаткового змісту, що виражається вставленою конструкцією, відбувається шляхом вторгнення в основний зміст, але це вже природна своєрідність мовленнєвих побудов, підпорядковуваних міркуванням, завданням ефективної комунікації – зокрема необхідності своєчасного роз'яснення, доповнення, що полегшує сприйняття, розуміння сказаного» [6, с. 105].

Які б не були вставлені елементи за своєю структурою: двоскладні, односкладні або такі, що мають форму складносурядних, складно-підрядних речень, але всі вони є частиною висловлювання, особливим способом співставленою з іншими його частинами; об'єднані на функціональній основі; є факультативною частиною, мають спільний синтаксичний принцип, який полягає у свободі включення у склад речення, впливають на інтонаційний його малюнок.

Отже, вставлені конструкції в структурі пресового репортажу є семантико-синтаксичним ускладненням простого речення, оскільки модальна оцінка чи додаткове повідомлення можуть бути розгорнуті в окрему предикативну одиницю, а вставлені речення взагалі не втрачають предикативності.

Вставлені конструкції у мові сучасного пресового репортажу різноманітні за змістом і синтаксичною будовою. Вони можуть виконувати функції уточнення, роз'яснення, доповнення змісту основного речення. Вставлені одиниці у мові сучасного пресового репортажу часто містять побіжні зауваження щодо змісту основного речення, з'являються як результат певних асоціацій, зумовлених текстом основного речення.

1. Сучасна українська літературна мова: Синтаксис / за заг. ред. І. Білодіда. – К. : Наук. думка, 1972. – 516 с.

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

3. Шаховський В. Категоризація емоцій в лексико-семантичній системі мови / В. Шаховський. – Воронеж : Изд-во Воронеж. ун-та, 1987. – 132 с.

4. Шульжук К. Синтаксис української мови : підручник / К. Шульжук. – К. : Академія, 2004. – 408 с.



5. Кулик Б. Курс сучасної української літературної мови. Частина II. Синтаксис : підручник для факультетів мови і літератури педагогічних інститутів / Б. Кулик. – К. : Радянська школа, 1961. – 281 с.

6. Мамалига А. Синтаксис тексту // Нариси про текст. Теоретичні питання комунікації і тексту / В. Різун, А. Мамалига, М. Феллер. – К. : РВЦ «Київський університет», 1998. – С. 62–221.

Подано до редакції 25. 10. 2013 р.

Bykova Olha.

Communication features of embedded constructions in the modern press reportage.

In the article the new tendencies in communicative organization of the modern press reporting are traced, which are predefined by the use of different types of embedded constructions. The author finds out the basic functions and stylistic displays of embedded units in the language of this information genre. In the article it is marked on that the embedded constructions in the language of modern press reporting are various in their contexts and syntactic structures.

Keywords: reporting, embedded constructions, communicative-pragmatic function.

Быкова Ольга.

Коммуникативные особенности вставных конструкций в языке современного прессового репортажа.

В статье прослежены новые тенденции в коммуникативной организации современного прессового репортажа, predetermined использованием разных типов вставных конструкций. Автор акцентирует внимание на основных функциях и стилистических проявлениях вставных единиц в языке текстов этого информационного жанра. В статье отмечается, что вставные конструкции в языке современного прессового репортажа разнообразны по содержанию и синтаксическому строению.

Ключевые слова: репортаж, вставная конструкция, коммуникативно-прагматическая функция.

Ольга Федоренко,

канд. філол. наук

УДК 811.161.2'366

Потенціал невербальних засобів у творенні іміджу телеведучого

У статті акцентовано увагу на важливості формування іміджу журналіста в сучасних реаліях; визначено роль невербальних засобів у створенні образу телевізійника; окреслено особливості невербального позиціонування ведучих ТБ у різних програмних форматах.

Ключові слова: імідж, позиціонування, тележурналіст, невербальні засоби, габітарний імідж, дрес-код, міміка, жести.

Сучасне суспільство ринкової економіки є своєрідним маркетом, на якому завжди співіснують ті, хто продають, і ті, хто купують. З огляду на це людина також розглядається як своєрідний «товар», який пропонується на ринку суспільних відносин. Дослідники з PR-технологій зазначають: «Якщо ще донедавна ви могли розраховувати тільки на визнання ваших досягнень у вигляді нагород і подяк, то нині цілком можете презентувати себе на ринку як бренд, як унікальний спеціаліст, за володіння яким компанія погодиться платити чималі кошти» [1]. В умовах жорсткого конкурсування кожен фахівець повинен уміти акцентувати увагу на особистісному потенціалі, аби зайняти свою «нішу» на ринку. Ідеться про необхідність створення власного неповторного образу.

Формування іміджу та вміння себе позиціонувати набули надзвичайної актуальності в останні роки. Для журналістів створення та просування я-образу дають можливість бути затребуваними на ринку праці. Іміджеві питання є нагальними і в аспекті поліпшення фахової підготовки майбутніх телемедійників.

У наукових розвідках із іміджології Г. Почепцова та В. Шепеля аргументовано значущість іміджу в сучасних реаліях, проаналізовано його важливі складники. Праці М. Андрєєвої, Р. Борецького, Л. Браун, П. Гуревича, Н. Зверєвої, Г. Кузнєцова, О. Мелещенка, Н. Шкопорова та ін. присвячені питанням формування образу сучасного телеведучого.

Чималих результатів досягнуто (у теоретичному аспекті) у вивченні невербальних засобів комунікації в роботі телевізійника. Окреслена проблематика широко розглядалася психологами П. Алланом, В. Лабунською, філологами Г. Колшанським, М. Кочерганом, Ф. Бацевичем, журналістикознавцями В. Здоровогою, М. Недопитанським та



ін. Незважаючи на численні наукові розвідки, нагальним залишається аналіз чинників, що зумовлюють вибір невербальних засобів комунікації, з'ясування їх ролі у формуванні цікавих для глядачів образів телеведучих.

Метою статті є дослідження невербальних засобів комунікації, якими послуговуються в роботі українські телевізійники з метою створення оригінального іміджу.

В українській журналістиці поняття «імідж» (з англ. *образ, статуя, метафора, подоба, ікона*) набуло активного вжитку порівняно нещодавно, оскільки тривалий час монополію на цей термін мала іміджологія. У сучасній інтерпретації його вперше застосував З. Фрейд, вказавши, що імідж – це не стільки реальний образ людини чи предмета (Ego), скільки ідеальний образ (Super Ego), який природно відрізняється від реального [2].

Нині існує чимало різноманітних визначень іміджу. Згідно з «Великим тлумачним словником сучасної української мови» імідж – це штучна імітація (утворення) або подання зовнішньої форми якогось об'єкта, зокрема особи. Г. Почепцов тлумачить імідж як знаковий заміник, що відображає основні риси портрета людини [2].

Більшість науковців сходяться на тому, що імідж телевізійника – важливий елемент телевиробництва, оскільки є інструментом комунікаційної взаємодії з глядачами та має приносити економічну вигоду. Чим ширшу аудиторію він приваблює, тим більший прибуток отримує канал. Тож найважливішим завданням іміджу є його кореляція із запитами аудиторії. Аналізуючи телевізійний імідж, вважаємо за доцільне акцентувати увагу на його образно-виражальних засобах.

Щоб діалог між журналістом та аудиторією був ефективним, варто послуговуватися різними видами спілкування: вербальним і невербальним. Якщо словесна комунікація використовується в усіх типах ЗМІ, то невербальна – лише на телебаченні. Це пояснюється необхідністю створення ефекту присутності глядача на місці події. Телевізійник, презентуючи відомості, сам з'являється на екрані. Тож глядач зосереджує увагу на зовнішньому вигляді, міміці, жестах журналіста. Ці елементи комунікаційної взаємодії впливають «на зоровий канал сприйняття, акцентують увагу на змісті інформації, що надходить слуховим каналом, підвищують емоційність і тим самим сприяють кращому засвоєнню висловлених думок» [3, с. 114]. Цікаво, що в середньому пересічна людина, за висновками професора Г. Кузнецова, спілкується вербально лише 10–11 хв. на день, словесне спілкування під час бесіди займає менш ніж 35 %, натомість

65 % інформації передаються за допомогою невербальних засобів спілкування [4, с. 163].

Під *невербальним іміджем* розуміємо думку про людину, що виникає на підставі особливостей її зовнішнього вигляду та характерних для неї рухів – погляду, міміки, жестів, поведінки тощо – під час комунікаційної взаємодії. Кінетичне спілкування виявляє підсвідомі настанови телевізійника й не контролюється свідомістю, але має суттєве значення у формуванні думки глядача про цю особистість та її справжнє ставлення до предмета розмови та комуніката. Тому невербальна презентація – подекуди виразніший і дієвіший носій інформації, ніж слова.

Одним із найважливіших складників зовнішнього, або *габітарного* (з лат. *зовнішній, імідж-образ*), *іміджу* телеведучого є його зовнішній вигляд (одяг, зачіска, професійний make-up, прикраси тощо), оскільки в кадрі глядач спостерігає не лише за подією чи її учасниками, а й за журналістом. Саме такий імідж насамперед сприймається глядачами та покликаний повідомляти інформацію про телевізійника. При цьому слід зважати на доцільність створеного еталона, зокрема його відповідність очікуванням аудиторії, темі й формату програми, редакційній політиці каналу тощо.

У зовнішньому вигляді журналіста все має бути органічним і до речним, тобто вмотивованим. Обмірковуючи виробничий гардероб, телеведучі надають перевагу класичному стилю, оскільки він не відволікає від самої особистості. Одяг не повинен приголомшувати, краще, коли глядач узагалі не буде акцентувати увагу на ньому. Охайна зачіска, діловий костюм свідчать про те, що журналіст постає перед аудиторією зібраним і організованим, це підкреслює його серйозне ставлення до роботи. У такий спосіб медійникові легше вплинути на сприйняття глядачем необхідної інформації. У цьому аспекті виразним прикладом є ведуча програми «Ревізор» на «Новому каналі» Ольга Фреймут, що поєднує вишукані манери та стриманий стиль одягу. Вона надає перевагу більш елегантним речам, що виготовлені з урахуванням сучасних модних тенденцій. У гардеробі – сукні, довгі спідниці, костюми; шорти чи джинси ведуча не носить узагалі.

Вигляд репортера в сюжеті, як вважають телевізійники, є надзвичайно важливим. В. Завадюк, що знімає «ВІКНА-новини» на «СТБ», зауважив із цього приводу: «Якщо ти погано виглядаєш, то краще просто не знімати стендап. Треба мати власний стиль. Вигляд у кадрі – це важливо! Люди можуть бути негарними на обличчя, але їх приємно дивитися. У них є фірмовий стиль, індивідуальні фішки.



Наприклад, Наталка Соколенко на вагомій події для нашої держави з'являється у вишиванці» [5].

Яскравим прикладом вдало створеного габітарного образу вважаємо ведучу «Світського життя» Катерину Осадчу. Вона відвідує різноманітні світські події України та світу, тож вдягається стильно, модно та відповідно до події. Приміром, на показах мод Катерина презентує щось трендове, на балах – те, що відповідає *дрес-коду* (з англ. *dress code* – форма одягу, яка є обов'язковою для відвідування певних заходів, організацій, закладів). Специфічність її зовнішнього вигляду полягає в тому, що туалет обов'язково має бути незвичайним, епатажним, створеним найкращими дизайнерами. Наприклад, під час проведення в Росії премії «Срібна калоша» ведуча з'явилася в сукні, частина якої нагадувала мобільний телефон; на дні народження у співачки Світлани Лободи – у сукні, низ якої трансформувалася у штани. Аксесуарами ведуча особливо не захоплюється. Найчастіше це намисто, кулони, що є яскравими й помітними. Та особливим атрибутом зовнішнього вигляду ведучої є капелюшки. Вони – невід'ємна частина іміджу К. Осадчої. Капелюшками можуть бути квіти, кульки, химерні та незрозумілі абстракції. Ці прикраси відрізняють Катерину від інших телеведучих, які працюють на події. Велика кількість глядачів спостерігають за журналісткою винятково заради того, щоб «оцінити» її новий образ. Тож К. Осадча використовує свій зовнішній вигляд для зацікавлення аудиторії своєю програмою.

Аналогічну роль відіграє і зовнішній імідж найепатажнішого ведучого України Дмитра Коляденка («Шоуманія» на «Новому каналі», 2008–2011 рр.). Стиль його одягу насамперед зумовлювався концепцією програми – презентацією інформації про світське життя та шоу-бізнес. Д. Коляденко міг одягати короткі штани, кросівки, бандану та піджак одночасно. Фірмовою деталлю зовнішнього вигляду ведучого були окуляри й валіза. Без них телевізійник майже не з'являвся на екрані. Надалі, із появою співведучої Ольги Фреймут (2011 р.), стиль Д. Коляденка змінюється: він надає перевагу костюмам, проте поєднує їх із кросівками чи незвичайними різнобарвними сорочками. Такі «фішки» активізують увагу аудиторії та дають змогу ведучому бути впізнаваним.

Варто зауважити, що персональний бренд повинен відповідати не лише формату програми, а й можливостям і характерним рисам особистості. «Як одяг шиється з урахуванням специфіки фігури, – зазначає дослідник Є. Слободянюк, – так і імідж створюється на основі психологічних і фізіологічних особливостей» [1]. Приміром, для ведучої програми новин «ТСН» А. Мазур не є природним імідж епатажної чи гламурної модниці, оскільки для неї більш характерний образ

стриманої та ділової жінки. «Світській левиці» С. Вольновій, навпаки, зовсім не імпонує образ ділової леді.

Зовнішній вигляд є важливим складником іміджу не лише журналіста, а й усієї редакції, тому провідні ЗМІ надають йому неабиякого значення. Репортер Роман Вінтонів, який був «обличчям» програми новин на телеканалі «Інтер», зауважує: «Я не можу поїхати на зйомки, не почувши схвалення свого зовнішнього вигляду в стиліста. Мій стиль має бути поважний. Звичайно, це буває не щодня, бо кожен із нас має певний набір сорочок і краваток, так би мовити затверджений дрес-код» [6].

У редакції «Телевізійної служби новин» «1+1» стилісти й режисери розробили окремий документ, в якому до дрібниць регламентуються правила дрес-коду для репортерів [7]. Приміром, власні кореспонденти цієї служби, працюючи в різних містах України, повинні мати значки каналу та форму з логотипом «ТСН». На «Інтері» відмовляються брати сюжет до ефіру новин, якщо одяг журналіста, що працює за кордоном, не має символіки каналу.

Найяскравішим прикладом епатажного іміджу всієї редакції є канал «М1», що зумовлюється передусім зовнішнім виглядом ведучих, зокрема жінок. Вони з'являються на екрані у відвертих сукнях, топах та міні-спідницях, демонструючи елементи нижньої білизни. Еротичний макіяж та одяг мають на меті привернути увагу аудиторії, утримати її біля екранів телевізорів. Однак такий телеобраз викликає зацікавленість переважно молодих глядачів: люди старшого та зрілого віку не є поціновувачами такого стилю, оскільки це не збігається з їхніми морально-етичними настановами та вихованням.

Цікаво, що ведучі новинних випусків на розважальних каналах («М1», «MTV-Україна», «OTV») одягаються стримано й неепатажно. Зокрема, на каналі «М1» журналісти надають перевагу костюмам і сорочкам. Жодного натяку на оголене тіло чи нижню білизну немає. Безумовно, це пояснюється тим, що метою випусків новин є подання серйозної інформації, а тому одяг не повинен відволікати від основних відомостей.

Стилісти ведучих «серйозних» каналів – «5 канал», «Перший національний», «TVI» – надають перевагу стриманому одягу: ділові костюми, сукні сірого, кавового та світлих кольорів. Приміром, Андрій Сміян, ведучий програми «Підсумки тижня» («Перший національний»), завжди з'являється в ефірі в сірому костюмі й однотонній сорочці (інколи з краваткою). Яна Павлова, ведуча програми «Світ спорту» на тому самому каналі, також презентує діловий стиль, має мінімум макіяжу, просту й елегантну зачіску.



Зауважимо, що журналістський дрес-код не є суто інформаційною проблемою, пов'язаною з особливостями сприйняття інформації. Це ще й суспільно значуща та етична проблема, адже зовнішній вигляд медійника – еталон смаку для телевізійної спільноти. Регламент в одязі засвідчує належність журналіста до певної професійної групи, є продовженням корпоративної культури каналу та важливою частиною його бренда.

Серед невербальних засобів телеведучого, що посилюють словесний вплив, варто виокремити міміку та жести. *Міміка* (з грец. *timikos* – *наслідувальний*) – зовнішній вияв психічних станів, передусім емоційних, через сукупність координованих рухів м'язів обличчя; виразжальні рухи м'язів обличчя [8].

Міміка телеведучого стимулює емоції аудиторії, вона здатна передати весь спектр переживань: радість, сум, здивування, подив, іронію, роздратування тощо. Однак при цьому вираз обличчя має відповідати характеру поданої інформації. Серйозність відомостей (новини, політичні та кримінальні програми тощо) вимагає стриманої міміки. Наприклад, сльози чи сміх під час інформаційних передач є недоречними. Тоді як тележурналісти розважальних програм можуть собі дозволити широко використовувати емоційно забарвлені мімічні засоби. Наприклад, ведучих програми «Жди мене» ніхто не може звинувачувати, якщо вони плачуть в ефірі зі своїми героями, а для учасників шоу «Розсміши коміка» сміх є невід'ємним складником телевізійної дії. Тож міміку журналіст має не лише контролювати, а й адекватно відбирати.

Ведучі новин на українських телеканалах («Новий канал», «СТБ», «Інтер», «Перший національний») використовують спокійну, стриману міміку, тобто подають інформацію більш нейтрально, без виявлення почуттів. Така тенденція представлення новин спостерігається як на «серйозних» телеканалах, так і на розважальних. Ведучі новин на «М1», незважаючи на формат каналу, поводяться у студії спокійно, нейтрально. Єдиною особливістю є жестикуляція, яку ведучі саме цього каналу використовують активніше.

Стриманою та нейтральною є міміка ведучих політичних програм. Це пояснюється особливостями інформації, що подається. Окрім того, формат програми – дискусійний – вимагає від журналіста зосередженості, вчасного реагування на події в студії. Прикладом такого використання міміки є робота в кадрі Савіка Шустера. Він дуже рідко передає через мімічні рухи власний настрій. В одній із програм між ним і мером Харкова зав'язався конфлікт щодо знесення пам'ятників В. Леніну. Звертаючись до депутата, який зруйнував пам'ят-

ник в Охтирці, мер пообіцяв руки-ноги відірвати кожному, хто спробує таке зробити в його місті. С. Шустер же ніяк не підкріпив свої слова відповідною мімікою. Лише наприкінці діалогу дозволив собі посмішку на фразі: «Я фашистов не люблю» («Шустер LIVE», «Інтер», 22.03.2013 р.). За нашими спостереженнями, С. Шустер рідко послуговується мімікою на підкріплення своїх слів. Навіть в інтерв'ю він залишається спокійним і нейтральним, що пояснюється обраною позицією ведучого – Савік не прагне до повноцінної участі в студійних суперечках та є своєрідним «сірим кардиналом».

Журналісти розважальних і музичних програм, навпаки, активно послуговуються емоційно виразною мімікою. Приміром, ведуча «Ревізора» на «Новому каналі» Ольга Фреймут підкріплює побачене (під час перевірки готелей і ресторанів) відповідною мімікою. Позитивні враження викликають у неї усмішку, подекуди сміх, тоді як негативні – огиду, розчарування, неприємні відчуття. Наприклад, під час перевірки готелю в Донецьку ведуча спочатку посміхається, потім щиро сміється, демонструючи своє задоволення. Тоді як перевірка пляжу в Судаку викликає в неї гримасу огиди. Під час огляду готелю в Коктебелі Ольгу настільки поглинула робота, що вона навіть розплакалася, коли знайшла у ванні личинок. Такий невербальний показ ситуації якнайкраще передає огидність «знахідки».

Використання різноманітних мімічних засобів яскраво демонструє ведуча «Нового каналу» Маша Єфросиніна. У програмі «Мрії здійснюються» вона повідомляє учасникам про участь у шоу, роблячи їм різноманітні сюрпризи та використовуючи виразні мімічні засоби. У випуску, де здійснювалася мрія Гліба Івашкевича заспівати із «ТНМК» («Танок на майдані Конго»), ведуча одягнулася в костюм клоуна. Її міміка відповідала створеному образу. Підкріплювалися радість Гліба й відповідною реакцією М. Єфросиніної. Вона сміялася, раділа, мімічно виражаючи відповідний настрій.

Міміка є важливим складником роботи ведучого шоу «Розсміши коміка» на «Інтері» Дмитра Шепелева. Оскільки формат шоу гумористичний, він вимагає від телевізійника усмішки, що здатна в будь-яку хвилину перерости в сміх. У такий спосіб Д. Шепелев підкреслює свою зацікавленість і активну участь у проекті. До того ж, було б дивним, якби ведучий гумористичного шоу не сміявся над жартами учасників. Прикладом використання багатой міміки ведучого є випуск 13-ої програми (1-ий сезон, 2011 р.). Учасники досягали поставленої мети, а тому змушували Д. Шепелева сміятися. Крім усмішки, ведучий використовує й такі мімічні засоби, як розчарування (коли учасник програє), здивування (коли учасник продовжує грати, не



маючи при цьому великих шансів), щирю радість (у разі перемоги) та ін.

Українські тележурналісти у своїй роботі активно послуговуються й такими невербальними засобами, як *жести*, що є рухами (діями) рук та інших частин тіла для вираження емоції чи інформації замість розмови або під час розмови [8]. Теоретики ораторського мистецтва вважають, що найкращими є ті жести, на які не зважають глядачі (слухачі), оскільки вони органічно зливаються зі змістом промови. А. Коні в «Порадах лекторам» застерігає: «Жести поживляють мовлення, але ними варто користуватися обережно. Виразний жест повинен відповідати змісту та значенню фрази чи окремого слова. Занадто часті, одноманітні, метушливі, різкі рухи руками неприємні, приїдаються і дратують» [8].

Жести, що застосовує журналіст у теледіалозі, є дуже різноманітними. Варто вказати серед них на такі:

1) комунікативні жести – замінюють мовлення у спілкуванні й можуть використовуватися самостійно: привітання та прощання; погрози, привертання уваги, запрошення, заборони; стверджувальні, запитувальні, заперечувальні, подячні; брутальні та дратівливі;

2) підкреслювальні жести – супроводжують мовлення людини й посилюють мовний контекст;

3) модальні жести – виразні рухи, що означають оцінку, ставлення до ситуації. До них належать жести невпевненості, страждання, роздумів, зосередженості, розпачу, відрази, здивування, незадоволення тощо;

4) описові жести, що мають сенс тільки в контексті мовного висловлювання [2].

Зауважимо, що кожний жест, як і чимало слів, може мати різні значення, тому зрозуміти його можна лише в комплексі з іншими. Не варто намагатися «прочитати» жест поза його контекстом. Окрім того, якщо жести неадекватні ситуації або їх використовують понад міру, вони нерідко послаблюють впливовість професійного іміджу.

Експресивність медійників, застосування ними жестів залежать від багатьох чинників: типу інформації, теми телепрограми, індивідуальної стилістики журналіста та ін. Наприклад, тележурналісти, які працюють в інформаційних програмах, у кадрі поведуться стримано, їхні рухи нерізкі та їх небагато. Екс-ведуча щоденного інформаційного випуску «Подробности» (ТК «Інтер») Ірина Юсупова представляє «консервативний тип ведення новин»: обмежена кількість рухів, плавна та стримана жестикуляція, зведене до мінімуму автоматичне кивання головою. Ручку за прямим її призначенням вона в кадрі не



використовує. Ведуча ж інформаційної програми «Факти» (ТК «ІСТV») Олена Фроляк активно застосовує не завжди доречне кивання головою «вгору-вниз» і «вліво-вправо». На великих планах ручкою не послуговується, проте на загальних і середніх – «грається» цим предметом. Така жестикуляція може свідчити або про гарне володіння матеріалом, або ж про байдужість ведучої до презентованої інформації.

Телевізійники, які працюють в аналітичних програмах, також виважено та помірковано послуговуються різноманітними жестами. Хоча харизматичні телеоратори, зокрема вже згадуваний нами Савік Шустер, застосовують активні рухи, використовуючи всі групи жестів.

Ведучі розважальних програм жестикулюють вільніше й частіше, ніж їхні колеги з інформаційних та аналітичних передач. Вдало, на нашу думку, використовують жестикуляцію ведучі «Зроби мені смішно» на «Новому каналі». Концепція програми полягає в тому, що вони «зображують» мініатюри, грають у «показуху». Саме тому жестикуляція є їхнім основним комунікативним інструментом. Сергій Притула, Дмитро Коляденко, Олександр Педан, які беруть участь у цих мініатюрах, є одночасно й учасниками шоу. Тому їхні жести відповідають тим словам чи уривкам пісень, що вони відтворюють. Ведучі-учасники можуть розмахувати руками, бігати по залу, танцювати, стрибати. Головним є те, щоб за допомогою жестів можна було розгадати «закодоване» завдання.

«Офіційним» ведучим «Зроби мені смішно» є Сергій Кузін. Він не бере участі в мініатюрах, а оголошує номери, представляє учасників. Та при цьому застосовує жестикуляцію так, як і інші. Зазвичай це рухи-привітання чи жести, якими він запрошує на «сцену» одного з учасників. Також це рухи, якими ведучий виражає своє здивування (потискає плечима), задоволення (потирає руки, аплодує), закликає до оплесків. Тобто використовується вся гама комунікативних і модальних жестів. Якщо учасник неефективно зображує мініатюру (її не вгадують), то С. Кузін допомагає в її постановці, використовуючи різноманітну жестикуляцію. Коли необхідно відгадати пісню, ведучий, підтанцювуючи, підказує її ритм. Він може приєднатися до показу свого «співведучого».

Активно послуговується жестикуляцією ведуча програми «Мрії збуваються» М. Єфросиніна. Втілюючи різні образи, вона вдається до жестів, що характерні для її персонажа. Приміром, виконуючи одну із мрій свого героя, телеведуча вдягнула костюм панди й імітувала поведінку цієї тваринки: кумедно перевалювалася, смоктала лапу, лякливо оглядалася та ін. Граючи роль офіціантки, відтворювала жести, що притаманні людині цієї професії. Виконуючи роль



клоуна, ведуча активно жестикулювала: торкалася носа, смішно ходила, розмахувала руками тощо.

Повторюючи певні рухи та послуговуючись мімічними засобами, журналіст створює власний невербальний імідж. Це дає йому можливість бути впізнаваним, «не губитися» серед колег, відрізнятись, мати власну «фішку». Міміка та жести в діяльності телевізійника є частиною поставленої мети – адекватного подання інформації та її правильного сприйняття глядачем. Із допомогою засобів невербальної комунікації можна розрізнити серйозні й емоційно насичені програми, урізноманітнювати інформаційну продукцію на ТБ.

Висновки. Підсумовуючи викладений матеріал, зазначимо, що використання невербальних засобів комунікації сприяє ефективній співпраці аудиторії з журналістом, покращує сприймання повідомлень, полегшує засвоєння інформації, формує оригінальний індивідуальний імідж телевізійника.

Найбільш виразними складниками невербальної комунікації є зовнішній вигляд, а також міміка та жести. Одяг і зовнішній вигляд (зачіска, прикраси, make-up тощо) визначають особистість комуніканта, його соціальний статус, специфіку роботи. Зовнішній імідж зумовлений кількома чинниками, зокрема форматом каналу, типом програми, характером інформації й особистісними вподобаннями журналіста. Важливим засобом комунікації в діяльності українських телевізійників є міміка та жести. Чим серйозніша програма, тим менше жестів використовує журналіст, окрім того, вони лаконічні, чіткі та нейтральні. Мімічні засоби також неемоційні та неяскаві. Телевізійник розважальної програми послуговується широким спектром емоційно-виразних жестів і яскравою мімікою, що має позитивне чи негативне забарвлення.

З огляду на тенденцію розвитку телебачення, зокрема інформаційно-розважальних і розважальних каналів, де доволі продуктивно використовують аналізовані складники невербальної комунікації, порушені в роботі питання можуть мати перспективу для подальших наукових розвідок.

1. Слободянюк Є. Персональний імідж. Іміджмейкинг в системі PR [Електронний ресурс] / Є. Слободянюк. – URL: <http://liberty.ua/ru/freedom/library/430-imidg-v-pr.html>.

2. Панов Е. Н. Знаки, символи, мови / Е. Н. Панов. – М. : Знання, 2000. – 191 с.

3. Колюхова Л. Значення тексту у вираженні парцельованих структур // Телевізійна й радіожурналістика : зб. наук.-метод. пр. – Львів, 2000. – Вип. 3. – С. 112–117.

4. Кузнецов Г. ТВ-журналістика: критерії професіоналізму / Г. Кузнецов. – М. : Рип-Холдинг, 2002. – 220 с.



5. Вінтонів Р. Політика – це нетелевізійна тема [Електронний ресурс] / Р. Вінтонів. – URL: <http://www.telekritika.ua/lyudi/2008-07-07/41344>.

6. Телевидение и радиовещание за рубежом [Електронний ресурс]. – URL: http://student.km.ru/ref_show_frame.asp?id=336FBD0F7946420085A957E5F54AC58313.

7. Лабунская В. А. Невербальное поведение / В. А. Лабунская. – Ростов н/Д : Изд-во Ростов. ун-та, 1986. – 135 с.

8. Степанов С. С. Язык внешности: жесты, мимика, черты лица, почерк и одежда. Искусство видеть человека насквозь, ориентируясь на тончайшие нюансы его облика / С. С. Степанов. – М. : Эксмо-Пресс, 2001. – 415 с.

9. Гафарова И. Ток-шоу на российском телевидении в свете исследований аудиотехники // Коммуникация в современном мире : матер. Всерос. науч. конф. – 2005. – С. 141–143.

Подано до редакції 25. 10. 2013 р.

Fedorenko Olha.

Potential of non-verbal means in creation of the presenter's image.

The article focuses on importance of creation of the journalist's image in the modern realities. It lays a foundation for the role of non-verbal means in creation of TV presenters' image. A special attention is paid to the peculiarities of non-verbal positioning of TV presenters in different programs' formats.

Keywords: image, positioning, TV journalist, non-verbal means, outward image, dress code, mimicry, gestures.

Федоренко Ольга.

Потенциал невербальных средств в создании имиджа телеведущего.

В статье внимание акцентируется на важности формирования имиджа журналиста в современных реалиях; определяется роль невербальных средств в создании образа телеведущего; описаны особенности невербального позиционирования ведущих ТВ в разных программных форматах.

Ключевые слова: имидж, позиционирование, тележурналист, невербальные средства, габитарный имидж, дресс-код, мимика, жесты.



Катерина Ломоносова,
аспірантка

УДК 81'42

Система текстів малої форми в інтернет-виданнях для молоді

У статті розглядаються мовностилістичні особливості текстів малої форми в молодіжних виданнях, визначальні ознаки способу подання інформації в таких мас-медіа та специфіка молодіжного дискурсу.

Ключові слова: тексти малої форми, анонси, оголошення, огляди, молодь.

З і зростанням популярності інтернету мережеві видання набувають дедалі більшої впливовості. Розвиток засобів масової інформації для молоді, зокрема мережевих газет та журналів, – важливий крок у вихованні молодого покоління, проте ґрунтовних досліджень, присвячених інтернет-виданням для молоді, порівняно небагато. Особливість молодіжних видань полягає в тому, що частка серйозних аналітичних матеріалів у них є меншою порівняно з текстами малої форми (анонсами, оголошеннями, оглядами, рецензіями). Саме малі тексти відображають специфіку і спрямованість інтересів молоді, дають змогу залучати її до різноманітних заходів, засвідчують ставлення до подій та виражають інтереси цієї категорії населення. Тексти малої форми розглядалися в роботах І. Соколової, О. Панченко, М. Ковальчукової, С. Панченка, Л. Плотникової, І. Кобякової, К. Серединої, С. Швачко, К. Сухенко, Е. Щебетенко та інших, проте парадигма цих текстів, їх функціональні властивості, структурно-типологічні та мовностилістичні характеристики залишаються ще не визначеними. Тож виникає необхідність комплексного аналізу системи малих текстових форм, розміщених в українських ЗМІ (наприклад, в молодіжних виданнях), в сукупності їх лінгвальних та екстралінгвальних характеристик. Метою роботи є визначення мовностилістичних особливостей текстів малої форми в молодіжних виданнях (переважно написаних представниками цієї вікової категорії), специфіки подання інформації в таких мас-медіа.

Насамперед звернімо увагу на тематичні електронні видання для молоді. Найчастіше ці мас-медіа засновані певними організаціями й об'єднують навколо себе молодих людей за інтересами. До таких, наприклад, належать «Інтернет-видання для скаутської молоді» (засновник – Організація українських скаутів). На сайті можна знайти електронну версію газети організації, що містить переважно відгуки про походи, скаутські заходи та повідомляє про події, в яких можна взяти участь. Тут найбільше оголошень, де коротко і стисло подається

інформація. Жодних цікавих матеріалів для вивчення мовностилістичних прийомів немає, адже подібні видання покликані стисло повідомляти про події, не витрачаючи часу на їх описи. Відгуки теж побудовані у вигляді переліку місць, які відвідали скаути. Подекуди на сторінках газети можна знайти епітети («13 жовтня скаути відбули *цікаву одну денну мандрівку* в Карпатські гори», «...наша *програма*, як завжди, *цікава і захоплююча*»). Часто у таких виданнях можна знайти помилки (русизми: «кілька членів УСО *приймало участь* у поїзді до Кракова», «*При необхідності* ми зможемо організувати»); не виділені комами вставні слова: «Так *наприклад* скаути розпочати свої канікули» тощо (Юнацьке життя. – 2008. – № 5)).

Серед молодіжних видань, проте, є й такі, що показують приклад «серйозної журналістики», порушують важливі суспільно-політичні питання. Зрозуміло, що і система малих текстових форм у них відрізняється від описаної вище. Рецензії, огляди та анонси стосуються соціально значущих подій, і стиль написання таких текстів передбачає більш серйозний виклад інформації, що позначається на специфічному доборі лексичних засобів. Наприклад, у молодіжному політологічному журналі «Молода нація» (2011) автори рецензії О. Маслак та П. Вознюк «Дитяча хвороба лівизни в Україні: видання друге» ґрунтовно розглядають досліджуване періодичне видання («Спільне: Журнал соціальної критики»), вказують на його недоліки: «Звісно, авторів можна дорікнути за слабку обізнаність із основами соціології, чи то з апологією люмпенської субкультури», розмірковують над причинами браку в Україні «лівого» (марксистського, анархістського, соціал-демократичного тощо) інтелектуального дискурсу, ставлять питання («У чому полягають причини такого вакууму?»), на які потім дають відповідь. Усі мовностилістичні засоби у цьому журналі забезпечують апелювання до знань та логіки читачів: порівняння («Що ж, Д. Донцов уже не має можливості відповісти на подібні закиди – так само, як свого часу не міг відповісти самому Донцову нещадно критикований ним М. Драгоманов...»), епітети («Зайве казати, що про «гопів» складено тисячі *похабних* анекдотів»), метафори («Звісно, інколи *снобізм* вітчизняної мистецької та інтелектуальної богеми *викликає алергію*»). Такі молодіжні електронні ЗМІ покликані виконувати головні функції журналістики – виховну, просвітницьку, тому підбір стилістичних засобів у них ретельний, помилок майже немає, а стиль написання є суто публіцистичним.

Матеріали молодіжних інтернет-видань, написані професійними мовцями, демонструють велике розмаїття художніх засобів і прийомів порівняно з текстами у виданнях вузької тематичної спрямова-



ності. Саме ці засоби масової інформації дають змогу вивчати специфіку молодіжного сленгу та жаргонної лексики, які, як відомо, відображають ті реалії та особливості світобачення молоді, що відрізняють її від інших носіїв національної мови [1, с. 260]. Молодіжний сленг можна знайти в назвах розділів інтернет-видань («*Тусня*», «*Свіжак*», «*Кумирня*»), в їх слоганах («Інтернет-журнал для молодих і *кльових*»), а також у підписах до блогів головних редакторів («Життя ламає нас по дорозі кудись, та все буде *файно і зашибісь*»). Деякі з цих прикладів зафіксовано у словниках жаргонної лексики української мови. Наприклад, Л. Ставицька так пояснює значення слова «*тусня*»: «Члени якоїсь компанії, групи людей, об'єднаних спільними інтересами» [2, с. 287]. А от, приміром, термін «*кумирня*» у словниках має лише релігійне значення (храм, святинище), у словниках сленгу його знайти не вдалось. Тим не менш, усі наведені приклади показують, чим живе і цікавиться молодь, окреслюють поле її інтересів порівняно з людьми старшого покоління. Приміром, слово «*тусня*» у молодіжних виданнях відображає бажання молодих людей більшість вільного часу витратити на спілкування з однолітками («*тусуватися*»), а «*кумирня*» вказує на тяжіння цієї вікової групи до наслідування поведінки авторитетів (особливо відомих зірок) тощо.

Автори текстів молодіжних видань вдаються до сленгу, аби надати текстам відтінку фамільярності, подекуди іронії, проте, на думку деяких дослідників, його вживання можна вважати виправданим у тому разі, якщо воно стилістично вмотивоване, зумовлене функціонально, доцільне і, головне, зрозуміле широкому загалу читачів [3, с. 83].

Часто на сторінках видань для молоді відображаються неординарні захоплення, популярні серед цієї категорії населення. Наприклад, термін «*дигер*» (людина, що досліджує штучне підземелля для розваги або з пізнавальною метою) знаходимо в журналі «*Шо*», «*квест*» (пригодницька гра, в якій учасники розв'язують різноманітні задачі та загадки) – в журналі «*Гречка*» тощо. Побутує думка, що молоді люди намагаються якомога більше урізноманітнити своє життя, зробити його яскравим, тому й займаються подібними хобі/розвагами, інформацію про які можна знайти в молодіжних виданнях.

Специфіка способу подання інформації в молодіжних виданнях полягає, зокрема, в тому, що до читачів переважно звертаються на «*ти*», створюючи атмосферу невимушеного спілкування. Наприклад, в оголошенні «*Твори і перемагай на проєкті "ART-вибір"*» [4] автори спочатку заохочують брати участь у проєкті, ставлячи низку запитань до аудиторії: «*Тобі не байдуже майбутнє країни, у якій ти живеш? Маєш цікаві*



творчі ідеї?» – а після перерахування умов конкурсу звертаються до кожного читача: «*Не будь байдужим, переконай інших своєю творчістю в необхідності прийти на вибори і подбати про майбутнє нашої країни!*»

Молодіжні інтернет-видання слід розглядати і з врахуванням специфіки інтернет-лексики та спеціальних графічних знаків для вираження емоцій авторів (наприклад, смайликів, багаторазового повторення знаків оклику чи питання, дублювання тієї самої літери тощо). Як і в будь-якому мережевому спілкуванні, графічні засоби в цьому разі демонструють підвищену експресивність комунікантів [5, с. 13]. Оскільки анонси у молодіжних виданнях створені «своїми» для «своїх», їх лексика є зрозумілою для всіх користувачів мережі, крім того, у режимі онлайн часто можна ознайомитися з переліком майбутніх учасників події та побачити позначене на карті місце заходу, прочитати коментарі до рецензованих творів. Таким чином, тексти інтернет-видань для молоді розширюють свої межі, стають частиною інтернет-дискурсу. Інформація в них подається ненав'язливо, часто в гумористичній формі.

Молодіжні засоби масової інформації зазвичай яскраво оформлені, тим самим вони привертають увагу якнайбільшій аудиторії. Тексти малої форми супроводжуються графічними матеріалами (фотографіями, відео), які мають першочергове інформаційне значення. Малі тексти в такому випадку коментують візуальний ряд, лише окреслюють подію, про яку йдеться, намагаються заінтригувати читачів інколи в доволі несподіваний спосіб. Наприклад, автор анонса виставки великодньо-театральних писанок у Кіровограді, розповідаючи про враження перших відвідувачів, вдається до переповідання зухвалих коментарів кіровоградців щодо зображення Марії Заньковецької на одній із писанок: «*Отаку б бабу нам в сауно*» [6]. Мода на подібні фрівольні, сексуально забарвлені фрази сьогодні є очевидним фактом, тому не дивно, що вона відображається на сторінках молодіжних видань. Схожі експресивні та оцінювальні фрази, слова, популярні серед молоді, використовуються також в інших мережевих газетах та журналах: «*Коли уже навчання дістало*» [7]; «*...залишимо всі ці неомузичні розборки...*» [8]; «*...можливість хоч трохи перепочити від реготання*» [9]; «*Цієї п'ятниці пропоную вам випасти із буденних днів XXI століття і помандрувати у часовому просторі*» (з анонсу «*Фільмова подорож*» молодіжного сайту «*Пункт*» за 21.09.2012); «*Хоча, подібна активація концертів альтернативників може видатися звичайною потребою в активному відпочинку мажорних дітлахів, для яких ковбаситись просто модно*» [10].

Експресія та підвищена емоційність – характерні ознаки всіх молодіжних видань, найвиразніше бачимо це на прикладі рецензій. Виразність



лошеннях та відгуках, написана вона доволі сухо, часто трапляються помилки. Причиною є те, що матеріали в подібних виданнях пишуть не журналісти, а самі члени організації, які не дотримуються правил граматики. Більшість текстів інших проаналізованих видань, написаних професійними мовцями, навпаки, демонструють грамотність авторів, які увиразнюють свої тексти за допомогою цікавих стилістичних прийомів, звертають до читачів, авторських роздумів про події.

Спосіб подання інформації в молодіжних виданнях залежить від жанру, в межах якого автор розповідає про подію. Приміром, оголошення в молодіжних виданнях містять менше стилістичних прийомів та знахідок, ніж, наприклад, анонси, рецензії чи огляди. У перших інформація подається стисло, лише подекуди можна спостерігати використання художніх засобів (передусім епітетів та порівнянь). Розмовна лексика та молодіжний сленг наявні в текстах всіх жанрів, найбільше нею послуговуються автори анонсів. Крім того, ці матеріали насичені експресією, образністю. Авторське «я» найбільше виявляється в оглядах та рецензіях, надаючи текстам яскравості, увиразнюючи їх різноманітними стилістичними прийомами.

Дослідження малих текстових форм у молодіжних виданнях є надзвичайно перспективним і потребує більшої уваги українських учених, адже саме тексти малої форми є показовим джерелом для вивчення особливостей сприймання молоді навколишнього світу, оскільки дають змогу розглядати стильові характеристики мови цієї категорії населення (у тих виданнях, де тексти пишуть самі молоді люди), ознайомлюють із молодіжним сленгом та специфікою спілкування молоді між собою, а отже, залучають читачів до молодіжного дискурсу.

1. *Грабовий П.* Дослідження українського молодіжного сленгу в аспекті мовної картини світу / Петро Грабовий // Наукові записки : зб. наук. пр. Сер. : Філологічні науки. – 2009. – № 81(3). – С. 260–263.

2. *Ставицька Л.* Короткий словник жаргонної лексики української мови // Леся Ставицька. – К. : Критика, 2003. – 336 с.

3. *Глушкова Т.* Використання сленгової лексики в матеріалах мас-медіа як засобу відзеркалення ідіостило газети (за матеріалами сучасної преси) / Тетяна Глушкова // Стиль і текст. – К., 2006. – Вип. 7. – С. 164–166.

4. *Твори і перемагай на проєкті «ART-вибір»* [Електронний ресурс] // Гречка. – 2012. – URL: <http://gre4ka.com.ua/arttoloka/tvory-i-peremahaj-na-proekti-art-vybir.html>.

5. *Шинкаренко О. В.* Явище лексичної інтерференції в українському мовленні молоді Кіровоградщини : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 / О. В. Шинкаренко ; НАН України, Інститут української мови. – К., 1995. – 18 с.

6. *Дзюбак Н.* Великодньо-театральна писанка в Кіровограді кіно [Електронний ресурс] / Настя Дзюбак // Гречка. – 2012. – URL: <http://gre4ka.com.ua/affiche/velykodno-teatralna-pysanka-2.html>.

7. *Наливайко І.* Книга за морем емоцій [Електронний ресурс] / Інна Наливайко // Пункт. – 2012. – URL: <http://punct.com.ua/blogy/knyha-z-morem-emotsij/>.

8. *Лозовський Б.* Лідер «Машины времени» відсвяткує свій ювілей у Києві [Електронний ресурс] / Богдан Лозовський // Молода гвардія. – 2003. – URL: <http://www.mg.org.ua/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=65&mode=thread&order=0&thold=0>.

9. *Липинська О.* Хто тут найКВНіший? [Електронний ресурс] / Ольга Липинська // Studtimes. – 2011. – URL: <http://stud-times.com.ua/news/475-hto-tut-naykvnishiy.html>.

10. *Лозовський Б.* Неопанковий вечір у Барвах [Електронний ресурс] / Богдан Лозовський // Молода гвардія. – 2003. – URL: <http://www.mg.org.ua/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=68&mode=thread&order=0&thold=0>.

11. *Назар Р.* Емоційність і експресія в текстах публіцистичного стилю / Р. М. Назар // Лінгвістика. – 2010. – № 3 (21). – Ч. II. – С. 156–163.

12. *Галкина-Федорук Е. М.* Об экспрессивности и эмоциональности в языке / Е. М. Галкина-Федорук // Сб. статей по языкознанию. – М., 1958. – С. 107.

13. *Livejournal:* соціальна мережа [Електронний ресурс]. – URL: <http://lapastelle.livejournal.com/32820.html> – 2012. – 28 верес.

14. *Навальна М.* Розмовна лексика в мові української преси кінця ХХ – початку ХХІ ст. / Марина Навальна // Стиль і текст. – 2007. – Вип. 8. – С. 181–183.

15. *Дзюбак Н.* 19 Форум видавців: дьоготь з медом [Електронний ресурс] / Настя Дзюбак // Гречка. – 2012. – URL: <http://gre4ka.com.ua/arttoloka/forum-vydavtsiv-dohot-z-medom.html>.

16. *Фестиваль* відеоарту «VAU-Fest» запрошує до участі [Електронний ресурс] // Гречка. – 2012. – URL: <http://gre4ka.com.ua/arttoloka/vau-fest-zaproschuje.html>.

17. *Кучма А.* Три метри вище неба – вишукане іспанське кіно [Електронний ресурс] / Аліна Кучма // Molodi.in.ua. – 2011. – URL: <http://molodi.in.ua/try-metry-nad-rivnem-neba>.

Подано до редакції 25. 10. 2013 р.

Lomonosova Kateryna.

The system of texts of small form in online editions for youth.

The article considers the linguistic and stylistic features of the texts of small form in youth editions, as well as the particular ways of information representing in such media and the specific features of the youth discourse.

Keywords: texts of small form, announcements, advertisements, surveys, youth.

Ломоносова Екатерина.

Система текстов малой формы в интернет-изданиях для молодежи.

В статье рассматриваются лингвостиллистические особенности текстов малой формы в молодежных изданиях, определяющие признаки способа подачи информации в таких масс-медиа и специфика молодежного дискурса.

Ключевые слова: тексты малой формы, анонсы, объявления, обзоры, молодежь.



Данило Філоненко,
аспірант

УДК 007: 304: 070(477)

Науково-популярна періодика в Україні в умовах білінгвізму

Досліджується мова сучасної науково-популярної періодики в Україні. Визначається співвідношення українськомовних та російськомовних науково-популярної журналів.

Ключові слова: мова ЗМІ, науково-популярна періодика, типологізація ЗМІ, білінгвізм.

Актуальність дослідження зумовлена потребою висвітлення стану сучасних науково-популярних медіа в Україні з огляду на перспективу подальшого їх розвитку та вдосконалення. Певні історичні процеси в Україні сприяли процесу виникнення активної двомовності/багатомовності у державі. Тому вважаємо за необхідне простежити, наскільки збалансовано розвиваються медіа різними мовами в нашій державі. Дослідження проведене на матеріалі науково-популярних журналів – друкованих і онлайн-версій. Також проаналізовано розділи, присвячені розвитку науки і техніки, в суспільно-політичних часописах.

Науково-популярні періодичні журнали та їх електронні версії на ринку України – явище майже не досліджене і на сьогодні малорозвинене. Знайти в місцях розповсюдження преси науково-популярні видання складно. Інтернет-версії більшості з них оновлюються неперіодично, статті подаються в скороченому варіанті або публікуються лише анонси статей.

Основна мета науково-популярної періодики – інформування аудиторії про досягнення науки і техніки, а також медицини. «Науково-популярні видання – газети і журнали, схожі з науковими, але призначаються вони переважно для широкого кола читачів, які не є спеціалістами конкретної галузі знань, головною вимогою для їх створення є доступний, популярний стиль викладу» [1, с. 43]. Аудиторією науково-популярної періодики можуть бути всі зацікавлені в отриманні інформації про науку і техніку. Тому й мова цих періодичних видань має бути простою, доступною і зрозумілою широкому загалу.

Метою цього дослідження є аналіз впливу мовної ситуації в Україні на мову ЗМК на прикладі науково-популярних періодичних видань. Також маємо намір визначити співвідношення українськомовних видань до періодики, що виходить мовами національних меншин, і тим самим визначити доступність українськомовного періодичного видання для широкої аудиторії.



Сьогодні в Україні постає питання національної самоідентифікації та усвідомлення українців у світі. Одним із складників самоідентифікації кожної нації є її мова. Тільки ті народи, що за будь-яких обставин змогли зберегти свою рідну мову, стали незалежними та суверенними, як політично, так і ментально.

Науково-технічний прогрес значно вплинув на якість життя кожної людини і на суспільство загалом. Високі технології швидко впроваджуються у життя, визначають прискорення його темпів і рівень комфортності. Це досягається завдяки науковим відкриттям. Але наукові досягнення не лише опосередковано впливають на умови життя людей. Їх роль і місце мають висвітлюватись у мас-медіа. Між науковими центрами, інститутами, окремими вченими повинен бути зв'язок, який мусить забезпечити журналіст. У таких умовах науково-популярні газети, журнали, радіо- і телепрограми починають виконувати значно важливішу роль, ніж раніше.

Вважаємо за необхідне окреслити мету науково-популярних ЗМІ. Тож основною метою наукової комунікації є донесення інформації про здобутки науки і техніки, просвітництво широких мас, підвищення інтелектуального рівня суспільства, задоволення інформаційних потреб аудиторії та ін. Реалізація цієї мети залежить від багатьох чинників: змісту проблеми, наукової ідеї, доступності інформації, місця, часу видання, накладу журналу, мови, якості та стилю публікації.

Завдання цієї статті полягає у дослідженні мовних особливостей сучасної науково-популярної періодики, визначенні проблеми термінологічного бар'єра та його впливу на сприйняття медійного тексту.

Професор Я. Засурський здійснив типологію медіа, які є засобами здійснення наукової комунікації. Він виокремив наукові видання, науково-популярні, науково-виробничі, науково-пізнавальні, науково-теоретичні, науково-практичні, суспільно-наукові, науково-розважальні, а також науково-просвітницькі. Цю класифікацію вважаємо вичерпаною для періодики, але треба додати ще спеціалізовані розділи і рубрики, присвячені науці, у суспільно-масових виданнях.

Докладно проблеми наукової та науково-популярної комунікації розглядали Дж. Грегорі, С. Міллер з Нью-Йорка та Р. Холліман з Оксфорда. Ці науковці одними з перших глибоко вивчили та класифікували знання про наукову комунікацію в усіх її формах та видах. Проте в їх ґрунтовних працях не висвітлені досвід і специфіка розвитку означених медіа в Україні.

Вивченням наукової інформації в системі масової комунікації України займалися дослідники Н. Непійвода, Т. Бондаренко [2], особливостей науково-інформаційного дискурсу – С. Соловійов [3], О. Трищук [4,



с. 15]. Також над проблемою працювали російські вчені. Зокрема, ми зверталися до наукових праць О. Макарової та О. Колоєва. Дослідниця О. Макарова вивчала методи і типи популяризації науки в сучасних умовах на прикладі інтернет-ресурсів, класифікувала найпопулярніші з них та визначила основні причини їх успіху [5]. Науковець О. Колоєв досліджував науково-просвітницькі ЗМІ як типологічну нішу [6].

Докладно проблеми наукової та науково-популярної комунікації в ЗМК вивчали дослідники В. Різун, А. Бойко, О. Коновець, Н. Зелінська. Результатом їхніх досліджень стало видання «Наукова комунікація у мас-медіа. Практикум» [1, с. 18].

Ці самі дослідники виокремили поняття, що визначають природу зв'язків між наукою і засобами масової інформації

Існує три види наукової журналістики:

1. Спеціалізовані наукові видання, що видаються науковцями для науковців і призначені для вузькоспеціалізованого кола читачів. Вони мають стати предметом іншого розгляду.

2. Робота наукових журналістів і спеціальних кореспондентів, чії матеріали розміщуються на шпальтах видань, присвячених дослідженням, у спеціальних наукових програмах. Цій роботі зазвичай передують ретельне журналістське розслідування. Наукові журналісти, що працюють таким чином, дуже цінують свою репутацію та приділяють велику увагу надійності та точності поданої інформації, через що їхні дослідження нерідко супроводжуються різноманітними неприємностями.

3. Робота кореспондентів, що не спеціалізуються на науковій проблематиці. Ними можуть бути працівники відділу новин, політики або фахівці з охорони природи, які іноді висвітлюють наукову тематику. Таким чином, репортаж, написаний спеціальним науковим кореспондентом, може перетворитися на звичайне повідомлення у випуску новин, для якого характерні зовсім інші властивості та критерії. Так само повідомлення з випуску новин може бути представлене з наукової точки зору [1, с. 24]

Висвітлення наукової інформації необхідне, тому що вона сприяє розвитку науки, техніки й економіки в державі. У більшості економічно розвинутих країн Європи відбувається активна популяризація науки саме в мас-медіа. Автори вказаного практикуму аналізують процес взаємовідносин науковців і журналістів у деяких європейських країнах. Вони дійшли висновку, що у Німеччині, Великій Британії, Ірландії, Франції, Іспанії популяризація науки відбувається під патронатом урядів цих країн.

Варто зазначити, що кожний тип медіа характеризується певними лексико-стильовими ознаками й особливостями. Лексика і стиль цих



видань зумовлені аудиторними вимогами та інтересами. Тому й мовні характеристики дуже важливі для розуміння інформації.

Сьогодні в Україні науково-популярні журнали не користуються великим попитом в аудиторії. Висока наука, на відміну від псевдонаукових, сенсаційних матеріалів, не викликає інтересу в більшості читачів.

Уважаємо, що такий стан речей зумовлений певною неготовністю аудиторії сприймати об'єктивну, емпірично доведену інформацію. Зумовлено це не лише відсутністю матеріально-методологічної бази читачів, а й, частково, скептичним ставленням до української науки і науковців узагалі.

Зважаючи на дедалі більший вплив науково-технічного процесу на суспільство, науково-популярна періодика як просвітницький інструмент медіа стає вкрай важливим.

Для того, щоб краще зрозуміти мовну ситуацію на вітчизняному ринку науково-популярних медіа, вважаємо за потрібне розглянути найпопулярніші та найдоступні науково-популярні видання в Україні. Щодо сфери вивчення ЗМІ типологія розглядається як галузь теорії журналістики.

Для дослідження було обрано такі науково-популярні журнали: «Артклас», «В мире науки», «Вселенная, пространство, время», «Колосок», «Країна знань», «Наука и техника», «Світогляд». Ці видання представлені на звичайних пресових розкладках і є доступними для широкої аудиторії. Читачі завжди шукають інформацію, яка була б цікавою для них і відповідала певним параметрам, зокрема була зрозумілою, доступною за змістом, лексикою, подавалася мовою, звичною для спілкування. Таким чином, журналіст мусить формувати текст згідно з «образом» аудиторії, який він вимальовує для своїх публікацій. Одним із найголовніших чинників успішного контакту між журналістом і читачем є мовний.

Розглянемо згадані видання докладніше.

«Артклас»: журнал розрахований на школярів старших класів, популяризує поглиблення освітньо-мистецьких знань. Він містить рубрики з історії мистецтва, архітектури, практичні поради, тут публікуються твори читачів. Зважаючи на тематику журналу, спеціальна термінологія в ньому не використовується, все максимально чітко і зрозуміло. Власного сайту видання не має, в інтернеті представлені тільки окремі статті на спеціалізованих сайтах. Журнал виходить українською мовою.

«В мире науки»: аудиторія журналу – люди з вищою освітою, мета творців часопису полягає в прагненні тримати суспільство в курсі останніх досягнень світової наукової думки. Видання є прикладом класичного популярного журналу з різних галузей науки. У ньому



наявна складна термінологія. Хоча журнал працює з підготовленою аудиторією, деякі специфічні терміни пояснюються. Часопис має власний сайт, на якому можна знайти вичерпну інформацію про видання, а також анонс наступного випуску друкованої версії. Матеріали на сайті не представлені. Видання російськомовне.

«Вселенная, время, пространство»: журнал розрахований на аудиторію віком від 20 років. Висвітлює в доступній науково-популярній формі питання астрономії, космонавтики, археології, історії, розвитку життя на Землі. Мова журналу насичена фаховою термінологією. Видання має якісну електронну версію, на якій представлені PDF-варіанти статей та анонси наступних випусків. Видання російськомовне.

«Колосок»: журнал для дитячої аудиторії до старшої школи, популяризує природничі знання, залучаючи дітей до регулярного читання. Матеріали часопису присвячені явищам живої природи, новим відкриттям у науці та сучасним дослідженням. Професійна термінологія відсутня, багато пояснень та зносок. Журнал має власну інтернет-версію. На сайті видання можна знайти PDF-версії архівних випусків та анонси акцій, що їх проводить журнал. Видання українськомовне.

«Країна знань»: журнал, розрахований на молодь. Видання сприяє поглибленому вивченню шкільних дисциплін та розумінню місця науки в сучасному світі. Має понад 25 рубрик, над якими працюють провідні науковці України. Уся складна термінологія роз'яснюється. Власного сайту видання не має, але з архівними випусками можна ознайомитися на сайті «Союзу обдарованої молоді», за підтримки якого виходить журнал. Видання українськомовне.

«Наука и техника»: видання, розраховане на молодь, зокрема студентів технічних вишів, український науково-популярний журнал. Більшість матеріалів присвячені історії винаходів і розвитку різних технічних засобів. Видання насичене фаховою термінологією, яка роз'яснюється мінімально. Наявна електронна версія, де в ознайомчому форматі можна знайти матеріали з друкованої версії. Журнал російськомовний.

«Світогляд»: журнал висвітлює актуальні питання природничих і суспільних наук, його аудиторія – переважно люди з вищою освітою. Особлива увага приділяється проблемам фізики, хімії, біології і математики. Журнал є вісником Національної академії наук України. Зважаючи на аудиторію та специфіку видання, терміни не тлумачаться. Власного сайту не має, архівні номери в PDF-форматі можна знайти на сайті НАН України. Видання українськомовне.

Згідно з каталогом передплати періодики на 2013 р., найпопулярніші в Україні науково-популярні журнали виходять українською

мовою. Тож, на перший погляд здається, що частка українськомовних видань серед іншомовної періодики значно більша. Але при більш детальному розгляді виявляється, що знайти українськомовні видання широкій аудиторії доволі складно через нерозвиненість торговельної, логістичної мереж. Крім того, саме українською мовою періодичні видання мають невеликі накладі. Вважаємо, що це зумовлено як мовною ситуацією в державі, так і незадовільним фінансовим становищем українськомовних видань в Україні загалом.

Із розглянутих нами журналів, представлених на українському медіаринку, українською мовою виходять лише чотири.

Приблизно така картина спостерігається й серед суспільно-політичних журналів і газет. На шпальтах українськомовних тижневиків «Країна», «Фокус», «Український тиждень» переважно публікується гуманітарна інформація – висвітлюються проблеми історії, мови, освіти, етико-філософські питання, іноді питання медицини та географії (переважно в рекламно-розважальних статтях, які можна також класифікувати як туристичні). Також публікуються наукові матеріали сенсаційного характеру. У російськомовних тижневиках «Кореспондент», «Главред» та ін. подаються статті, в яких висвітлюються новинки науки і техніки, публікуються інтерв'ю з видатними вченими, лікарями-новаторами та ін.

Винятком може бути лише «Дзеркало тижня». Газета має друкований і онлайн-варіанти, виходить українською і російською мовами. У цьому виданні подаються науково-технічна і науково-просвітницька інформація, інтерв'ю з вченими, матеріали прес-конференцій і наукових конференцій. Також висвітлюються досягнення світової науки і техніки. Це єдиний тижневик, в якому наукова інформація подається на високому рівні. Але аудиторією «Дзеркала тижня» є люди середнього і старшого віку, переважно з вищою освітою і науковими ступенями. Тому й мова насичена термінологією, специфічною науковою лексикою, яка іноді незрозуміла непідготовленій аудиторії.

Таким чином, технічно орієнтована аудиторія призвичаюється до думки, що українською мовою може публікуватися гуманітарна інформація, а та, що сприяє розвитку технічного прогресу, подається лише російською мовою. У цих виданнях формується певний російськомовний «науковий сленг», який легко розуміє цільова аудиторія.

Така мовна картина науково-популярних медіа була сформована ще за радянської влади і мала суто ідеологічне підґрунтя. Комуністичні ідеологи вважали за потрібне розвивати науку, але винятково російською мовою. Мови інших країн, які змушені були входити до



Радянського Союзу, майже не розвивались. Таким чином, національна технічна інтелігенція мусила вивчати російську мову і розвивати науку мовою «міжнародного спілкування». Очевидно, стереотипи, закладені в минулі роки, впливають на характер поширення наукової інформації сьогодні.

Розглянемо ситуацію з науково-популярними медіа в Україні за допомогою відомої формули Ласвелла: «Хто говорить?» (науковець і журналіст) – «Що говориться? (контент) – «Кому?» (аудиторія) – «Яким засобом?» (медіа) – «З яким ефектом?»

Ефект, який є кінцевою метою комунікації, в цьому випадку не відповідає цілям і завданням наукових та науково-популярних медіа. Вони лише частково виконують просвітницькі, освітні, інформативні та інші функції. На нашу думку, найголовніша їхня функція – ідеологічна – подавати наукові знання недержавною мовою. Можемо констатувати, що російськомовні медіа в Україні створюють мовний бар'єр для розуміння інформації.

Висновки. Великий масив російськомовної інформації в українському медійному просторі призводить до певного спотворення відносин «медіа – аудиторія». У суспільстві формується думка про те, що інформацію про інтелектуальні надбання, науку, техніку, досягнення медицини можна подавати лише мовою іншої держави. Таким чином, наукова і науково-популярна періодика не українською мовою є одним із засобів маніпулювання масовою аудиторією.

Українське суспільство потребує якісного українськомовного науково-популярного контенту. Наразі важливо вивчити потреби аудиторії та здійснити значні зміни в поданні науково-популярної інформації саме українською мовою.

Види наукової інформації, специфіка її поширення і розповсюдження у мас-медіа, а також – головне – мова, якою висвітлюється наукова проблематика, є однією із складників іміджу держави.

Науково-популярні медіа покликані підвищувати інтелектуальний рівень населення, а отже, і рівень мовної культури. Тому вважаємо, що для таких ЗМІ необхідна державна підтримка, і найбільше в тих областях України, де століттями вкорінювалася російська мова.

1. *Наукова комунікація у мас-медіа : практикум / уклад.: А. А. Бойко, Н. В. Зелінська, О. Ф. Коновець.* – Львів : Укр. акад. друкарства, 2009. – 124 с.

2. *Бондаренко Т. О.* Популяризація науки у вітчизняному медіа-просторі // Держава та регіони. Сер.: Соціальні комунікації [Електронний ресурс]. – 2012 р. – № 1. – URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_sk/2012_1/files/SC112_06.pdf.



3. *Різун В. В.* Теорія масової комунікації : підручник / В. В. Різун. – К. : ВЦ «Просвіта», 2008. – 260 с.

4. *Трищук О. В.* Науково-інформаційний дискурс як соціокомунікативне явище : [монографія] / О. В. Трищук. – К. : НТУУ «КПІ», 2009. – 392 с.

5. *Макарова Е. Е.* Научно-популярные сайты в системе СМИ: типологические и профильные особенности [Електронний ресурс] : автореф. дисс. ... канд. филол. наук / Макарова Елена Евгеньевна. – URL: <http://mediascope.ru/taxonomy/term/396>.

6. *Колоев А. С.* Научно-просветительские издания как типологическая ниша [Електронний ресурс] / Колоев Александр Сергеевич. – URL: <http://mediascope.ru/node/1089>.

Подано до редакції 25. 10. 2013 р.

Filonenko Danylo.

Scientific and popular periodicals in Ukraine in terms of bilingualism.

It is studied the language of contemporary popular science periodicals in Ukraine. It is defined the proportion of the Ukrainian and Russian scientific and popular periodicals.

Keywords: language of mass media, scientific and popular periodicals, typology of media, bilingualism.

Филоненко Даниил.

Научно-популярная периодика в Украине в условиях билингвизма.

Исследуется язык современной научно-популярной периодики в Украине. Определяется соотношение украиноязычных и русскоязычных научно-популярных журналов.

Ключевые слова: язык СМИ, научно-популярная периодика, типологизация СМИ, билингвизм.



Леся Мочарська,
магістрантка

УДК 001.891: 81'38 (070)

Розслідувальна публіцистика в Україні: становлення, мовностилістичні особливості

У статті проаналізовано мовностилістичну специфіку текстів жанру журналістського розслідування в Україні протягом 1990–2013 рр. Проведено аналіз розслідувального контенту провідних видань цього періоду. Значну увагу приділено загальним проблемам функціонування та розвитку журналістського розслідування як жанру, зокрема його мови.

Ключові слова: журналістське розслідування, контент, еволюція, інтертекстуальність, риторичне запитання, безполучниковість.

Розвиток журналістського розслідування як жанру в кожній країні відбувався по-різному. Якщо говорити про власне українські координати, то, на думку вітчизняного дослідника О. Глушка, історія журналістського розслідування бере свій початок на межі XIX–XX ст. У радянській Україні розслідувальна журналістика в її традиційному розумінні взагалі була відсутня. Розвиток журналістського розслідування як повноцінного жанру почався разом із появою інтернет-видання «Українська правда» та регулярної телепрограми «Закрита зона» у 2004 р. Зі слів В. Беляєва, «журналістське розслідування у вітчизняних мас-медіа, особливо на теперішньому, перехідному, етапі розвитку держави, – жанр вельми актуальний» [1, с. 44].

Найбільш повно вивчено жанрові особливості журналістського розслідування. Наріжним каменем у цій царині журналістикознавства вважаються праці «Розслідувальна журналістика» О. Тертичного та навчальний посібник О. Глушка «Журналістське розслідування: історія, теорія, практика».

Проте зовсім не вивченою залишається мовностилістична специфіка журналістського розслідування як жанру. Водночас в українському журналістикознавстві є чимало напрацювань у сфері мовної специфіки друкованих ЗМІ загалом та аналітичної публіцистики зокрема, проте немає жодного ґрунтовного дослідження мовностилістичного інструментарію журналістського розслідування в сучасній періодиці. Відсутні також і розвідки, присвячені мовностилістичним особливостям розслідувальної журналістики в Україні на сучасному етапі. Вищесказані аргументи підтверджують актуальність розроблення обраної теми.



Мета наукової статті – дослідити мовностилістичні особливості сучасної розслідувальної публіцистики, їх еволюцію у процесі функціонування жанру.

Мета розвідки передбачає виконання таких завдань:

✓ визначити основні періоди розвитку жанру журналістського розслідування протягом 1990–2013 рр.;

✓ виокремити в рамках кожного з визначених періодів ті видання, які можна вважати репрезентативними для дослідження мовностилістичних особливостей розслідувальної публіцистики загалом;

✓ детально проаналізувати мовностилістичну специфіку журналістського розслідування як жанру на кожному з цих етапів;

✓ встановити основні тенденції змін у мовностилістичних засобах текстів розслідувальної публіцистики, визначити спільне й відмінне у кожному з етапів.

Жанр журналістського розслідування в його традиційному розумінні з'явився у вітчизняній пресі одночасно із розпадом Радянського Союзу, тобто після 1991 р. Це був час відкритої журналістики, що почала чи не вперше в історії України існувати без ідеологічних утисків та цензурних заборон. Саме така хвиля свободи слова дала поштовх розвитку жанру журналістського розслідування, хоча під такою рубрикою тоді, як правило, подавалися критичні статті й кореспонденції. Верхньою межею першого періоду в розвитку розслідувальної публіцистики можна вважати 2000 рік, коли за спільної ініціативи зниклого пізніше журналіста Георгія Гонгадзе та його колеги Олени Затули було засновано інтернет-видання «Українська правда» (УП). Другий же період розвитку жанру журналістського розслідування закінчується у 2004 р., що ознаменувався Помаранчевою революцією, після закінчення якої тиск на журналістику значно послабився. Це дає підстави говорити і про друге дихання, яке відкрилося як для журналістики загалом, так і для розслідувальної зокрема. Третій період, розпочавшись у 2004 р., протриває до 2010 р. і стане переломним для демократичної України. Зміна влади й політичного режиму стане причиною зміни акцентів, тем та тенденцій у журналістиці. Видозмінилися також і підходи в розслідувальній журналістиці. Етап, що розпочався одночасно з приходом до влади проросійських сил у 2010 р., триває донині.

Підсумовуючи сказане вище, можна виокремити такі періоди в розвитку журналістського розслідування часів незалежної України:

✓ 1991–2000 рр. – період від здобуття Україною незалежності до заснування інтернет-проекту «Українська правда»;

✓ 2000–2004 рр. – період від заснування «УП» до Помаранчевої революції;



✓ 2004–2010 рр. – період відносної гласності та свободи преси, що розпочався разом із перемогою Помаранчевої революції та завершився приходом до влади проросійських сил;

✓ з 2010 р. й донині – період цензурних утисків, економічних санкцій та цілковитого контролю медіа з боку провладно-олігархічних кіл.

Мову розслідувальної публіцистики на кожному з вищеназваних етапів будемо аналізувати, послуговуючись прикладами з видань, що в той період вважалися найбільш авторитетними в досліджуваній царині. При цьому на вибір медіа для розгляду не впливала географія їх поширення, тому було проаналізовано розслідувальні публікації як у загальноукраїнських, так і в регіональних виданнях.

Отже, показовим для першого етапу розвитку розслідувальної публіцистики – 1990–2000 рр. – вважатимемо видання «Правда України», а для другого – 2000–2004 рр. – «Кримську правду». Гострополітичні публікації на сторінках першого з них стали причиною жорстких економічних санкцій, що в епоху 90-х, яка ще жила рудиментами радянської системи, були тим важелем, що уможлилював придушення вільного й «невигідного» владним та бізнесовим колам друкованого слова. «Кримська правда» ж у зазначений період набула горезвісної слави завдяки серії публікацій Владислава Рябчикова, присвячених так званим «чорним археологам», за яку сам журналіст у результаті поплатився життям.

Розслідувальним публікаціям початку 90-х рр. властива розмовно-публіцистична манера викладу матеріалу. Автор більше розповідає, аніж роздумує, висуває здогади, доводить або спростовує факти, цитуючи фахівців, свідків. Він ще доволі невпевнено визначає причинно-наслідкові зв'язки, дає прогностичну оцінку ситуації, робить висновки, висуває заклики. У текстах перших розслідувальних матеріалів автор присутній найчастіше безпосередньо, тобто у формі особового займенника однини «я».

Художньо-мовленнєвій організації журналістського твору притаманне використання засобів словотвірного, лексичного, контекстуально-синонімічного та синтаксичного увиразнення [2, с. 54].

Щодо засобів лексичного увиразнення, то можна говорити про їх майже повну відсутність у розслідувальних публікаціях раннього періоду. Тільки в окремих матеріалах трапляються зразки зниженої лексики, наприклад, «шастати по сусідах на Кубані» [3], «відправити пояснення в "Літературку"» [3]. Про так звану мовну обережність автора свідчить і те, що, приміром, фрази типу «підкинути ідею» [4], «спрацювали грязеві вулкани» [4] у тексті самих матеріалів

виділено лапками. З відстані двох десятиліть можна говорити про насиченість розслідувальних публікацій історизмами, проте на той час вони входили до загальноповсякденної лексики.

Аналізуючи тексти публікацій, з яких і розпочався розвиток розслідувальної журналістики в незалежній Україні, доходимо висновку, що засоби стилістичного увиразнення в них використовуються найбільше. Специфіка стилістики полягає в тому, що вона поєднує власне мовну й позамовну семантику, визначає ступінь виразності тієї чи тієї форми у висловлюванні, характер її додаткової семантики [5, с. 67].

Автори перших розслідувальних публікацій дуже активно впливають до мовної тканини своїх текстів фразеологічні звороти, іноді певною мірою трансформовані або розширені, наприклад, «вбити клин між торгівлею і споживачем» [3], «товарна криза поставила нас на коліна» [3], «залишилась на сухому пайку» [3], «не буває диму без вогню» [3], «дії перепоновили чашу терпіння» [6], «вернувся до розбитого корита» [6], «хоч трава не росте після приватизації» [6], «зробити козлом відпущення» [6]. При цьому варто зазначити, що в останньому прикладі автор вдався до невдалого калькування фразеологізму з російської мови, тоді як в українській є абсолютний відповідник – «зробити цапом-відбувайлом».

Одним із найбільш використовуваних тропів в авторів розслідувальних публікацій на початку 90-х рр. була синекдоха. Наприклад, «вбити клин між торгівлею і споживачем» [3], «товарна криза поставила нас на коліна перед покупцем» [3], «сільський мешканець не лише не відчує такої надбавки» [3], «ми змушені будемо за хеком відправлятися у дальні моря» [4]. Така заміна множини однією використовувалася переважно в матеріалах економічної тематики, що було продиктовано необхідністю продемонструвати повагу до кожного індивіда, в його образі уособити якщо не все суспільство, то хоча б той соціальний прошарок, до якого він належить.

Традиційно епітетів у складному жанрі журналістського розслідування трапляється мало. У розслідувальних публікаціях початку 90-х рр. їх майже немає. Мало не ексклюзивними можна вважати художні означення на зразок «горезвісний дефіцит» [3], «схвильовані листи» [4]. Таким чином автори відмежовуються від недоречної художності, підкреслюючи чіткість викладу інформації, уникаючи зайвих елементів образності.

З метою досягнення естетичного ефекту та підсилення значення сказаного в розслідувальних матеріалах аналізованого періоду автори нерідко використовують яскраві метафоричні вислови на зразок «виробнича арена» [6], «крива рентабельності різко поповзла» [6],



«торгівля – дзеркало економіки» [6], «бути в ролі соціального громовідводу» [3], «учасники товарного конвеєра» [3]. Проте така образність можлива тільки в певних семантичних контекстах (соціальний, економічний тощо).

Коли йдеться про державу та її господарсько-промисловий комплекс, автори не відмовляються від застосування уособлення як тропа, що полягає в наділенні неживих об'єктів властивостями, рисами та ознаками живих істот. Це можна назвати рудиментами радянської епохи в українській розслідувальній журналістиці початку 90-х рр. Підтвердженням цього є уособлення на зразок «*підприємство залишилось в руках держави*» [3], «*шкунтильгає промисловість*» [3], «*облспоживспіці потрібно одягти, взути та нагодувати дві третіх області*» [3].

У розслідувальних публікаціях кінця другого періоду, тобто початку 2000-х рр., уже можна простежити більш широкий мовностилістичний інструментарій. Наприклад, з метою увиразнення та емоційного оформлення тексту вживаються порівняння «*зграйками кучкуются*» [7] та «*приватні пекарні почали з'являтися, як гриби після дощу*» [6]. Чи не вперше можна виявити в розслідувальних матеріалах явище інтертекстуальності. Наприклад, говорячи про приватизаторів, автор навмисне називає їх «*приХватизаторами*» [6], вдаючись до такої словотворчості з метою викриття їхніх справжніх інтересів та механізму дії зазначеного процесу. Підзаголовок «*Мама моя, ти ночей не доспала*» [7] в матеріалі про колонію суворого режиму перегукується із словами «*Пісні про рушник*» («*Рідна мати моя*»). Інтертекстуальні витоки мають також фрази «*їжа першої необхідності*» – від «*товари першої необхідності*» [7]. З метою пом'якшення негативних конотацій певних лексем (наприклад, *злочинець*) автор звертається до евфемізмів («*людина, що переступила закон*») [7]. В окремих публікаціях можна натрапити на антитезу як дієвий засіб відображення конфлікту інтересів. Наприклад, у розслідуванні про колонію автор вживає парадоксальний антитестичний вислів «*навіть якщо ходиш, все одно сидиш*» [7]. В одному з матеріалів натрапляємо на метонімію, побудовану за принципом заміни частини цілим або ж навпаки. У фразі «*щоб не влутуватись у брудні ігри навколо хліба*» [7] поняття *хлібокомбінат* замінено поняттям *хліб*. Проте використання таких стилістичних засобів у текстах розслідувальних матеріалів обмежене вимогою точності й однозначності тлумачення фактів.

Часто автор своє обурення ситуацією, що спонукала його до проведення власного розслідування, висловлює, вдаючись до засобів іронії

та сатири. Наприклад, пишучи про те, що «*приватник, краще оснащений технічно, мав можливість "хімічити"*» [6], автор іронічно натякає на фінансові махінації. Або ж в іншому матеріалі, розвінчуючи міф про неіснуючу загрозу вибуху морського дна, журналіст пише, що «*в такому випадку можна говорити хіба що про загрозу газетних вибухів з приводу чергової висмоктаної з пальця проблеми*» [4].

З метою увиразнення думки автори розслідувальних публікацій звертаються також до алегорії. Наприклад, запитуючи в заголовку, «*чи є сенс зрубувати голову курки, що несе золоті яйця?*» [6], автор говорить у тексті статті про прорахунки влади в хлібозаготівельній промисловості.

Засобами синтаксичного увиразнення мовлення автор може не лише привернути читацьку увагу, а й розставити важливі для нього акценти, підкреслити актуальність певної частини інформації порівняно з іншою [2, с. 99]. Зазвичай це складні сполучникові (сурядні та підрядні) речення, речення з кількома рядами підрядних, ускладнені відокремленими членами, однорідними членами, вставними і вставленими конструкціями. Оскільки журналістське розслідування є синтетичним жанром, то в ньому завжди наявний коментар, який автор наводить як пряму мову. Переказуючи почуте, він може вдаватися також до невластивості прямої мови.

Тексти журналістських розслідувань вже цього раннього періоду багаті на риторичні фігури, що вжиті не лише з метою індивідуалізації та емоційного увиразнення мовлення, а й передусім для виконання атрактивної функції, тобто привернення особливої уваги читача до певних аспектів зображуваного явища. Наприклад, риторичні запитання («*Що тут скажеш, кому висунеш вимоги, якщо розбалансування товарного ринку зачепило всіх?*» [6]; «*Як вона почуватиметься в ролі соціального громовідводу?*» [6]; «*Та чи насправді виграє тут суттєво споживач?*» [6]) сприяють динамічності викладу самого розслідування, оскільки дають змогу структурувати умовиводи, висувати здогади, гіпотези, малювати перспективи, спростовувати або доводити факти, доступно, зрозуміло й лаконічно пояснюючи аудиторії суть справи.

Переходячи до аналізу мовностилістичної специфіки розслідувальної публіцистики третього періоду, зупинимося на тому, що принципово відрізняє матеріали цього етапу від подібних попереднього періоду. Загалом можна говорити вже про появу певного компонента детективності в манері оповіді, яка тепер ведеться від першої особи множини, вираженої особовим займенником «ми». У матеріалах, написаних у жанрі журналістського розслідування, на цьому етапі не-



важко простежити сленгову лексику та жаргонізми, завдяки яким автору вдається відобразити колорит зображуваного середовища та створити ілюзію присутності читача на місці подій, що лежать в основі публікації, наприклад, «дембельський акорд» [8], «пофігізм» [8], «підгодовують місцевих силовиків» [9], «крутий кийвський дах» [9], «на травилі силовиків на чесну фірму» [9]. Подекуди автор не відмовляється й від русизмів, маючи на меті підкреслити своє негативне ставлення до названого в такий спосіб явища. Наприклад, один із підзаголовків публікації про махінації з акційними окулярами для ветеранів має назву «Жертви правового «беспредела» та конкурентів» [9].

До мовностилістичних особливостей розслідувальних публікацій третього періоду (2004–2010 рр.) належить суттєво обмежена кількість стилістичних фігур, зокрема метафоричних висловів, синекдох, уособлень. Натомість явною є інколи навіть надмірна інтертекстуальність. Заголовки та підзаголовки кожного другого матеріалу побудовані за принципом інтертекстуального зіставлення. Наприклад, «конкурс одного учасника» від «театр одного актора» [8], «до свиней на службу кроком руш!» від військової команди «направо кроком руш» [8], «А ми тут подумали, і я вирішив» від мовного штампу «ми подумали і вирішили», що, як правило, активно використовується в усному мовленні [8].

Якщо в публікаціях попередніх періодів автори робили певні висновки дуже обережно, то на цьому етапі розвитку розслідувальної журналістики популярним стає афористичне закінчення матеріалу. Наприклад, розслідування, присвячене корупційним діям одного горезвісного полковника, закінчується фразою: «Серед військових віддавна побутує приказка: “Дембель невідворотний”. Вона уповні стоїть і полковника Олега Шкапоїда» [8].

Популярними стають також засоби вже не гумору та іронії, а грубого сарказму та злої сатири у підтексті. Приміром, розповідаючи про злодіяння полковника Шкапоїда, автор називає збудовану ним на крадені кошти сауну «стратегічною» [8]; інший журналіст номінує махінації з грошима, виділеними на закупівлю акційних окулярів, «всеукраїнським оозамилуванням» [9].

Еволюціонують і засоби синтаксичного увиразнення мови. Приміром, з-поміж усіх типів складних речень помітним стає домінування саме складних безсполучникових (асиндетон). Завдяки цьому прийому авторові вдається загострити конфлікт інтересів у матеріалі, зацентрувати увагу на найважливішому. Наприклад: «Проте відомо інше: жодних серйозних висновків не зроблено» [8]; «В Мінпраці кажуть: гроші на окуляри виділили, та окулярів немає...» [9]. Таким



чином, третій період розвитку журналістського розслідування вирізняється переважанням сатирично-іронічних засобів впливу на читача, чіткістю викладу матеріалу, яка досягається завдяки асиндетону.

Репрезентативними для дослідження мовної специфіки розслідувальної публіцистики четвертого етапу, що триває до сьогодні, вважатимемо матеріали з газети «Експрес». На сторінках цього видання з'явилися десятки публікацій, що стали приводом для проведення додаткових розслідувань журналістами всеукраїнських телеканалів, а в деяких випадках – і слідчими органами.

Говорячи узагальнено, мовлення матеріалів сучасних журналістських розслідувань порівняно з такими публікаціями попередніх періодів еволюціонувало до рівня грубої іронії та їдкою сарказму. Мало не кожна фраза має свій «злий» підтекст. Наприклад, «влада діяла по-єзуїтськи» [10], «проект цього рішення в Адміністрації Президента уважно "вчитували"» [10], «злиденним українцям знову віддали їхнє – злидні» [11]. У лексиці розслідувальної публіцистики нинішнього періоду можна натрапити і на пласт цитованої ненормативної лексики. Незмінним із попереднього етапу залишається використання авторами великого масиву жаргонізмів («молодший браток») та арготизмів («чорний нал»). Дуже багато в розслідувальних публікаціях сучасного етапу фразеологічних зворотів народного походження, що використовуються з негативною семантикою. Наприклад, «тримати на гачку», «не доїсти тюремної баланди», «спіймати на гарячому», «встромити ножа в спину» [11]. Немало і порівнянь негативного змісту, зокрема таких, як «в лісах Дубневичана», «зодягати вишиванку як бронезилет», «сліпо, як пес, виконувати волю хазяїна» [11]. Порівняно з іншими періодами помітно меншою є кількість метафоричних висловів та синекдох, хоча і далі популярним залишається прийом інтертекстуального перенесення.

Еволюціонує мовлення розслідувальних публікацій і синтаксично. На сучасному етапі явною є схильність автора до використання асиндетону (безсполучниковості), продиктована прагненням зацентрувати увагу читача на найважливішому, зробити наголос, висловити спротив або ж обурення. Яскравим прикладом є речення «Ми кажемо: влада – винна» [11]. Але ще більше в текстах розслідувальних матеріалів речень неповних (еліптичний пропуск), обірваних, завдяки яким автор створює емоційно напружену атмосферу, інтонаційно оформлює власні роздуми. Наприклад: «У деяких округах таких “рабів Рибаківа” виставляли по двох. Щоб напевно. Щоб без осічки»; «Люди, які збили свої статки завдяки доступу до бюджетних коштів. Які крали наше» [11]. Також завдяки повторенню певних слів,



фраз (так званій анафорі градаційного типу) автор досягає бажаного, правильно емоційно та інтонаційно оформленого комунікаційного ефекту. Наприклад, «...сьогодні ці структури очолюють люди, котрі мають свої безпосередні інтереси у збереженні такої системи. Системи рабів» [11].

Проаналізувавши мовностилістичну специфіку матеріалів на різних етапах розвитку розслідувальної журналістики в Україні, можемо зробити такі **висновки**. *По-перше*, жанр журналістського розслідування передбачає документальну точність, що зумовлює використання доволі скупого мовностилістичного інструментарію на всіх етапах його розвитку. *По-друге*, у процесі спостереження за еволюцією жанру зафіксовано урізноманітнення засобів лексичної виразності, що зумовлено зміною специфіки жанру, зростанням його емоційного складника, зміщенням орієнтирів від авторських роздумів-констатацій на початку 90-х рр. до висловлення свого спротиву сьогодні. *По-третє*, як наприкінці минулого століття, так і нині найчастіше використовуваними засобами стилістичної та синтаксичної виразності є риторичне запитання та асиндетон. *По-четверте*, мовлення розслідувальної публіцистики розвивалося від своєрідної обережної дидактики до гострої інвективи, для якої характерні інтертекстуальні прийоми, алегоричність та афористичне мислення автора.

1. Глушко О. К. Журналістське розслідування: історія, теорія, практика // О. К. Глушко. – К., 2006. – 144 с.
2. Галич О. Теорія літератури : підручник / О. Галич, В. Назарець, В. Васильєв ; за наук. ред. О. Галича. – 3-тє вид., стереотип. – К. : Либідь, 2006. – 488 с.
3. Барась Н. Де вихід? // Правда України. – 1991. – № 23.
4. Беляєв В. Вибуху не передбачено // Правда України. – 1991. – № 11.
5. Яцимірська М. Г. Культура фахової мови журналіста / Марія Яцимірська. – Львів : ПАІС, 2004. – 332 с.
6. Пащенко В. Під пресою приватизації // Кримська правда. – 2000. – № 209.
7. Сергієнко С. Особливості режиму: якщо ходиш, все одно сидиш // Кримська правда. – 2000. – № 46.
8. Мельник В. Дембельський акорд полковника Шкапоїда // Україна молода. – 2005. – № 20.
9. Рибка Є. Всеукраїнське озоамілювання / Є. Рибка, І. Чайка // Україна молода. – 2005. – № 23.
10. Починок І. Три ультиматуми газеті «Експрес» // Експрес. – 2013. – № 20.
11. Мартинець С. Справа на мільярд. Раби мафії. Раби Януковича / С. Мартинець, І. Починок // Експрес. – 2012. – № 51.

Подано до редакції 25. 10. 2013 р.

Mocharska Lesya.

Investigative journalism in Ukraine: formation, linguistic-stylistic features.

In the article the linguistic-stylistic specific of texts of investigative journalism genre in Ukraine (1990–2013) is analyzed. The careful analysis of the investigative content of the leading editions for this period is conducted. A considerable attention is spared to general issues of functioning and development of journalistic investigation as the genre, particularly its vocabulary.

Keywords: journalistic investigation, content, evolution, intertextuality, rhetorical question, asyndeton.

Мочарская Аlesia.

Расследовательная публицистика в Украине: становление, лингвостиллистические особенности.

В статье проанализирована лингвостиллистическая специфика жанра журналистского расследования в Украине на протяжении 1990–2013 гг. Проведен анализ расследовательного контента ведущих изданий этого периода. Значительное внимание уделено общим проблемам функционирования и развития журналистского расследования как жанра, в частности его языка.

Ключевые слова: журналистское расследование, контент, эволюция, интертекстуальность, риторический вопрос, бессоюзие.



Златослава Огін,
магістрантка

УДК 82-92+070(477)"2012"

Жанрова палітра щотижневого суспільно-політичного журналу «Український тиждень» в умовах інформаційного суспільства (на прикладі контенту видань за 2012 р.)

У статті вивчається жанрова палітра щотижневого суспільно-політичного журналу «Український тиждень». У дослідженні з'ясовується специфіка використовуваних жанрів тижневика, яка є одним із важелів впливу «Українського тижня» на читачів в умовах інформаційного суспільства.

Ключові слова: суспільно-політичний тижневик, журнал, жанрова палітра, громадська думка, інформаційне суспільство, видання, редакційна політика, інформаційні потоки, тематика, аудиторія.

Сучасні засоби масової інформації чинять потужний вплив, оскільки саме вони формують образ і сприйняття того світу, в якому живе суспільство. Вплив друкованих ЗМІ забезпечують їх кількість, поширеність та доступність кожній людині. Суспільно-політичні видання як різновид періодичних засобів масової інформації відіграють провідну роль у формуванні громадської думки в усьому світі, тому що не лише надають інформацію про події, але й аналізують їх, чим допомагають читачам зорієнтуватися в ситуації, обрати певну модель поведінки.

У 2007 р. було засновано відомий в Україні щотижневий суспільно-політичний журнал «Український тиждень», унікальність якого, як стверджував шеф-редактор новоствореного тижневика Ю. Макаров, полягає в публікації матеріалів, які хочеться читати, а не лише гортати. Українськомовний журнал позиціонує себе як незалежне видання, що відстоює інтереси України і за рахунок якісних журналістських матеріалів впливає на формування об'єктивної громадської думки. Його вплив на читачку аудиторію зумовлюється тематико-жанровими особливостями контенту журналу. Жанрово-тематичне наповнення є одним із визначальних показників впливу друкованого видання на читачів. Крім тематики, велике значення у впливовості суспільно-політичного журналу на аудиторію має жанрова палітра видання, тому що жанр матеріалу підсилює авторську думку, сприяє легшому розумінню читачами інформації, яку журналіст хоче донести. Актуальність обраної теми зумовлена недостатнім науковим

вивченням жанрової палітри щотижневого суспільно-політичного журналу «Український тиждень», яка є одним із важелів впливу тижневика на читачів в умовах інформаційного суспільства.

Вивченню феномена суспільно-політичного тижневика «Український тиждень» приділили увагу небагато дослідників. І. Мариненко у статті «Шляхи творення прислівникових неологізмів у сучасних ЗМІ (за матеріалами часопису "Український тиждень")» розглядає моделі творення нових лексем і вивчає функціонування новотворів у текстах ЗМІ на прикладі публікацій «Українського тижня» [1]. О. Бакун у науковій статті «Когнітивно-оцінні чинники формування дискурсу журналу "Український тиждень"» вивчає оцінювання журналістами видання подій і фактів відповідно до шкали «добре – погано» [2]. С. Панченко у своїй науковій розвідці «Авторські репрезентації в аналітичних оглядах журналу "Український тиждень"» досліджує особливості творчої індивідуальності, форми вияву авторського «я» Юрія Макарова як аналітичного оглядача журналу «Український тиждень» [3]. Г. Калініч у науковій статті «Історія козацтва в журналі «Український тиждень» як приклад формування історичної пам'яті» розглядає принципи формування історичної свідомості суспільства за допомогою матеріалів у журналі «Український тиждень», що стосуються історії козацтва [4]. Дослідженню певних аспектів та загальної жанрової палітри «Українського тижня» присвячено наукові статті «Жанрова модифікація авторських колонок Юрія Макарова» В. Шевцової, де з'ясовується модифікація жанру авторської колонки на прикладі колонки-есе та колонки – проблемного нарису відомого журналіста Юрія Макарова [5], та «Особенности жанрового наповнення еженедельного журнала "Український тиждень"» А. Волобуєвої й О. Михайлюти [6]. Проте у згаданих наукових розвідках немає ґрунтового дослідження жанрової палітри суспільно-політичного тижневика «Український тиждень».

Об'єктом наукового аналізу є щотижневий суспільно-політичний журнал «Український тиждень», а предметом – жанрова палітра цього тижневика. Мета дослідження полягає у вивченні специфіки жанрової палітри суспільно-політичного тижневика «Український тиждень» в умовах інформаційного суспільства (на прикладі контенту видання за 2012 р.). Завдання наукового аналізу: дослідити жанрове наповнення суспільно-політичного журналу «Український тиждень» за 2012 р. та з'ясувати особливості жанрової палітри тижневика. Новизна дослідження полягає в тому, що вперше ґрунтовно вивчено специфіку жанрової палітри щотижневого суспільно-політичного журналу «Український тиждень». Для досягнення вищеза-



значеної мети використано такі *наукові методи*: аналіз, синтез, описовий метод, контент-аналіз, індукція, метод класифікації та узагальнення, проблемно-тематичний метод.

Журнал – один з основних засобів масової інформації; періодичне видання, в якому публікуються матеріали, що стосуються різних суспільно-політичних, виробничих, наукових питань, літературно-художні твори; періодичне зброшуроване видання, що має постійну назву, виходить через певні проміжки часу, містить відповідно до своєї програми різноманітні матеріали як інформаційного, так і аналітичного характеру [7].

До жанрів, які трапляються протягом 2012 р. на сторінках щотижневого суспільно-політичного журналу «Український тиждень», що аналізує головні події країни та світу, належать стаття, інтерв'ю, репортаж, огляд, рецензія, коментар, нарис, памфлет, фейлетон, авторська колонка. У 2012 р. було видано 51 номер тижневика (№ 1–52). У процесі дослідження за допомогою методу контент-аналізу із застосуванням п'ятдесятивідсоткової вибірки проаналізовано текстовий контент «Українського тижня», встановлено його жанрову палітру матеріалів у 2012 р. та виведено відсоткове співвідношення жанрів на сторінках суспільно-політичного тижневика: стаття – 35 % від усієї кількості публікацій в «Українському тижні» протягом 2012 р., інтерв'ю – 9 %, огляд – 7 %, рецензія – 12 %, коментар – 6 %, нарис – 3 %, памфлет – 2 %, фейлетон – 4 %, репортаж – 4 %, замітка – 1 %, авторська колонка – 17 %.

У журналі «Український тиждень», як і загалом в усіх сучасних друкованих виданнях, спостерігається взаємопроникнення різних жанрів, проте матеріали тижневика не втрачають характерних жанрових ознак.

Стаття, в якій автори на основі аналізу та зіставлення значної групи фактів та ситуацій осмислюють і узагальнюють проблеми політичного, економічного, суспільного характеру, є одним із найпоширеніших жанрів на сторінках «Українського тижня». Матеріали, написані в жанрі статті, становлять приблизно 35 % від усіх публікацій журналу. Часто у тижневику друкуються аналітичні статті, авторами яких є експерти: політологи, культурологи, історики, громадські діячі. До аналітичних статей, розміщених у виданні, наприклад, належать такі: «Коли з'явився політичний українець» (№ 34 (251)), «Звідки взялась "Україна"?» (№ 15 (232)) Ігоря Гирича, «"Пташиний" бунт. Бійці "Беркуту" проти поборів у МВС» (№ 38 (255)), «Долаючи комплекс малороса» Валерії Бурлакової (№ 50 (267)), «Літературний інфантізм. В Україні бракує книжок для

юнацтва» Ольги Купріян (№ 38 (255)), «Піддослідна країна. Яким коштом вже обійшлися українцям владні ігри в медреформу» Наталі Коммодової (№ 36 (253)), «Бути собою: мовна стійкість дає людям змогу формувати середовище, а не залежати від нього» Анни Каленської (№ 15 (232)), «Без права на фантазію: Саркозі може програти президентські вибори» Алли Лазаревої (№ 15 (232)), «Новий виклик Кремля. Путінська Росія намагається скористатися послабленням позицій Заходу в Центрально-Східній Європі» Януша Бугайські (№ 42 (259)), «Скромний модератор: що чекає від головування Данії в ЄС» Жанни Безп'ятчук (№ 4 (221)), «Український бізнес – афера століття. Підприємницькі прибутки як суспільне благо» Володимира Ланового (№ 36 (253)).

«Дух видання», його чітка позиція щодо певного явища чи проблеми у країні відображаються у редакційних статтях тижневика, до яких належать «Добрий доктор Айболит» (№ 49 (266)), «Вибори завершилися. А з ними і стабільність» (№ 46 (263)), «Путін, кіно і терористи» (№ 9 (226)), «Контрактник» (№ 50 (267)), «"Потьомкінські" зони» (№ 15 (232)), «"Чемпіони" з "язика"» (№ 32 (249)), «Оперу-повноважений з прав людини» (№ 17 (234)), «На дітях геніїв...» (№ 34 (251)), «Коли реальність не надихає» (№ 40 (257)).

На сторінках тижневика можна знайти огляди подій в Україні та світі. Жанр огляду становить 7 % від матеріалів, що представляють усі жанрові форми журналу. Найчастіше вони присвячені політичній та економічній тематиці. Трапляються також огляди, що стосуються культурного і наукового життя. До огляду можна зарахувати матеріал «Майбутнє вже близько», в якому «Український тиждень» виокремив найцікавіші науково-технологічні тренди 2013 р. (№ 52 (269)) та публікацію під назвою «Україна – НАТО: підсумки 15-річного особливого партнерства» Джемса Шерра (№ 30 (247)).

Суспільно-політичному журналу «Український тиждень» також притаманні такі жанри, як репортаж, нарис, памфлет і фейлетон. Репортажі і нариси розміщуються на сторінках тижневика у підрубриці «Подорожі», де журналіст, що побував у певній країні світу чи у певному регіоні України, розповідає читачеві про місцевість, яку відвідав, та про свої враження. Наприклад, репортаж Олега Апостолова «Печерні люди» вміщено у № 28 (245), а репортаж «Америка бавовни і блюзу» – у № 46 (263). У жанрі репортажу написано 4 % матеріалів «Українського тижня» за 2012 р., у жанрі нарису – 3 %. Протягом 2012 р. у тижневику було надруковано нариси «Місто закоханих» Олександра Сирцова (№ 40 (257)), «Будівничі лицарської Європи» Костянтина Рахна (№ 20 (237)) та портретний нарис Ганни Веселов-



ської «Революціонер театру: новаторство Леся Курбаса суперечило канонів соціреалізму» (№ 9 (226)). На сторінках «Українського тижня» знаходимо памфлет Юрія Винничука «Останній Бункер» (№ 52 (269)) та фейлетони: «Прокляття "космонавта"» Романа Малка (№ 24 (241)), «Культурні "тушки"» Талії Музиченко (№ 26 (243)), «Погана компанія і карма» Антона Лузера (№ 28 (245)). Жанр памфлету становить 2 % від матеріалів, що представляють усі жанри тижневика у 2012 р., фейлетон – 4 %.

Поширеним жанром в «Українському тижні» є інтерв'ю. Частка цього жанру становить 9 % від усіх жанрових форм матеріалів тижневика у 2012 р. У інтерв'ю жанрі написано, наприклад, такі матеріали: «Коли мова має значення» Ганни Трегуб (№ 22 (239)), «Украдена гра: Дейвід Єллоп про комерціалізацію та корупцію у світовому футболі» Леся Белея (№ 28 (245)), «В енергетиці український уряд вганяє себе в дедалі важче становище» Жанни Безп'ятчук (№ 22 (239)), «Александр Смоляр: "Відновлення повної демократії в Україні може відбутися тільки внаслідок тиску на владу з боку громадян"» Олександра Пагірі (№ 44 (261)), «Дагмар Остржанська: "Народ повинен із чимось ідентифікуватися. Певно, що це мова"» Юлії Стаховської (№ 32 (249)).

«Українському тижню» притаманний також жанр аналітичного інтерв'ю, що доволі рідко трапляється на сторінках інших видань. Існування такого жанру, як аналітичне інтерв'ю, є питанням спірним, проте деякі дослідники визнають цей жанр. Наприклад, А. Волобуєва, посилаючись на М. Василенка, пише: «М. Василенко вважає, що журналістська майстерність кореспондента та неординарна особистість інтерв'юваного сприяють створенню саме аналітичного інтерв'ю, в якому кваліфіковано поставлені запитання провокують співрозмовника на цікаві відповіді, які направляють в аналітичне русло хід розмови» [6].

Коментар як жанр трапляється у підрубриці «Наш погляд». Частка коментарю у загальній жанровій палітрі «Українського тижня» за 2012 р. становить 6 %. Наприклад, у № 52 (269) вміщено коментарі авторів тижневика про 2013-й рік: Катерини Барабаш, Ростислава Семківа, Юрія Винничука, Володимира Панченка, Ерккі Баховські, Ганне Северінсен, Юрія Макарова, Ален Гіймоль, Оксани Пахльовської, Антона Санченка, Олександра Сидоренка, Януша Бугайські, Дмитра Малакова.

Одним із найпоширеніших жанрів видання є рецензія (жанр рецензії становить 12 % від матеріалів, що представляють усі жанри на сторінках «Українського тижня» у 2012 р.), наприклад: «Мистецтво

кохати» Катерини Барабаш (№ 22 (239)), «Український Коельйо: Мирослав Дочинець зумів угадати запити типового читача» Оксани Щур (№ 9 (226)), «Український феномен: справжнє мистецтво не залежить від піару» Максима Солодовника (№ 15 (232)) «Мистецтво кохати» (№ 24 (241)) та «Герой, син героя. Українська казка про Кирила Кожум'яку» (№ 36 (253)) Ярослава Підгора-Гвядзовського.

Жанр замітки становить 1 % від усіх жанрів на сторінках «Українського тижня». Найчастіше її можна знайти у рубриці «На часі». Наприклад, у № 52 (269) вміщено замітку під назвою «Не народжується в Україні», де повідомляють про те, що експерти Economist Intelligent Unit склали рейтинг 80 країн світу, в яких найкраще народитися у 2013 р. Також замітка в одній із своїх численних форм – замітка-анонс – трапляється у рубриці «Навігатор», де розміщуються матеріали про культурне і наукове життя у країні.

У кожному числі «Українського тижня» вміщено по кілька авторських колонок, тому можна стверджувати, що характерною ознакою видання є авторська журналістика. Жанр авторської колонки посідає друге місце у журналі після статті і становить 17 % матеріалів контенту тижневика за 2012 р. Однак існує чимало суперечок щодо виокремлення авторської колонки в жанр. Часто колонка сприймається як різновид есе чи жанрова модифікація. Наприклад, І. Михайлин у статті «Колумністика про любов до людини й до Батьківщини. Про книжку Віталія Портникова "Богородиця у синагозі"» стверджує: «Авторську колонку можна вважати особливим різновидом есею як найбільш суб'єктивного художньо-публіцистичного жанру, де авторська концепція життя підпорядковує собі публіцистичний сюжет, добір фактів, логічних аргументів, художніх засобів, риторичних емоційних звернень до читача» [8]. Проте, на думку дослідників В. Галич, В. Карпенка, Х. Калинюк та О. Морозової, колонка все ж є окремим журналістським жанром. В. Галич вважає, що авторська колонка – «якісно новий жанр, покликаний до життя запитом доби та масової аудиторії шляхом модифікації відомих жанрових форм» [9]. Х. Калинюк у статті «Авторська колонка: проблеми жанрової ідентифікації» пише: «Сьогодні колонка – одна з найбільш затребуваних на сторінках ЗМІ текстових форм, яка у повній мірі віддзеркалює процеси, що відбуваються у сучасному інформаційному просторі. Впродовж тривалого часу довкола цього терміна відбуваються дискусії. Одні дослідники теорії журналістики говорять про те, що колонка може існувати лише як форма подачі матеріалу, або просто не згадують її у своїх жанрових системах, інші визначають колонку як форму коментарю або різновид есе, треті ж визнають



можливість появи на місці колонки самостійного жанру. Отже, колонка – це специфічний жанр дифузійної форми. Говорячи про жанроутворюючі чинники, які дозволяють виділити колонку як окремий жанр, варто зазначити, що хоча тексти колонок і мають очевидні відмінні ознаки, сама специфіка цього жанру із сильним авторським «я», увагою до форми і прагненням до самовираження не дозволяє обмежувати його жорсткими рамками, і тому для жанру колонки характерна розмитість жанрових меж» [10]. В. Карпенко у статті «Редакторський жанр» стверджує: «Редакторський жанр відродився у новій якості за часів незалежності. Саме у цей період виникло чимало нових проблем, пов'язаних зі зміною державного ладу, з національним державотворенням, з виникненням реальної багатопартійності та переходом до ринкових відносин. Все це відображалось у суспільній свідомості, до глибини душі хвилювало громадян, тому й вимагало журналістського осмислення. Отже, можна сказати, відродження жанру «колонки» було викликане суспільною потребою. За теорією журналістських жанрів «колонка редактора» – це стаття, аналітичний огляд чи аналітичний коментар. Однак ці класичні жанри у формі «колонки» позначені своєрідністю підходу, аналізу та стилю автора – всім, що властиво публіцистиці найвищого ґатунку» [11]. На думку О. Морозової, «є підстави стверджувати, що сьогодні авторська колонка функціонує в українській періодиці як жанр. Сучасна авторська колонка має формальні ознаки, її можна характеризувати як "стіжку структурно-змістову організацію тексту, зумовлену своєрідним відображенням дійсності та характером ставлення до неї творця", отже, характерні риси колонки вписуються в межі загальноприйнятого визначення жанру» [12].

Авторська колонка є одним із найпоширеніших журналістських жанрів на сторінках суспільно-політичного тижневика «Український тиждень». У кожному числі журналу вміщуються авторські колонки, постійними авторами яких виступають Юрій Макаров, Ігор Лосев, Юрій Винничук, Леонідас Донскіс, Еркі Баховскі. Наприклад, авторству Ігоря Лосєва належать авторські колонки «Кадровий резерв влади» (№ 2 (219)), «Що вони собі думають?» (№ 22 (239)), «Енциклопедія ілюзій: державний кордон України» (№ 44 (261)), «Змова століття» (№ 49 (266)), «Чого чекати» (№ 40 (257)); Юрія Макарова – «Віра проти жади» (№ 52 (269)), «Face control» (№ 38 (255)), «Час батого» (№ 50 (267)), «Четверта влада в третьому світі» (№ 40 (257)), «Не про лінгвістику» (№ 23 (240)), «"Гвардія" не здається» (№ 11 (228)), «Не зашкодь!» (№ 4 (221)), «Здається, я вірю» (№ 26 (243)); Еркі Баховскі – «Завершення окупації» (№ 36 (253)), «Естонія: чим важлива повторно



здобута незалежність» (№ 34 (251)), «Реформа власності в Естонії: колесо в історії» (№ 38 (255)); Леонідаса Донскіса – «Моральна футбольна какофонія» (№ 28 (245)), «Європейська мова сучасного чуття» (№ 34 (251)), «Шпенглерівська помилка та спільне відкриття Європи» (№ 50 (267)), «Європейська культура – вигадка чи реальність?» (№ 42 (259)); Юрія Винничука – «Ще не вмерли наші граблі» (№ 30 (247)), «Драконові зуби для рідної мови» (№ 22 (239)), «З чоботом на горлі» (№ 44 (261)), «Тінь сумніву торкнулася мене» (№ 50 (267)), «Те, що завжди спливає» (№ 48 (265)), «Літературний десант» (№ 40 (257)), «Як виживати у цирку» (№ 39 (256)), «Від покращення до повного ідіотизму» (№ 42 (259)), «Психіатрові видніше» (№ 26 (243)).

Авторами колонок на сторінках «Українського тижня» є також дописувачі тижневика: Сергій Жадан «Свято на нашій вулиці» (№ 22 (239)), Сергій Грабовський «Дмитро Саламатін – новітній Блюхер по-українськи» (№ 28 (245)), Ростислав Семків «Читати стане простіше» (№ 48 (265)), Вірляна Ткач «Містика Курбаса» (№ 9 (226)), Микола Малуха «Вимикай Facebook і виходь на вулицю» (№ 28 (245)), Олександр Сидоренко «Легальний інтернет – усе за 10 гривень?» (№ 30 (247)), Ганне Северінсен «Як інформаційне суспільство може стати рушієм демократичних змін в Україні» (№ 40 (257)), Володимир Лановий «Знову СРСР» (№ 50 (267)), Максим Стріха «Деградація» (№ 13 (230)), Роман Малко «Недоторкані» (№ 48 (265)), Ярослав Пешек «Горила в каламутній воді» (№ 11 (228)), Вахтанг Кіпіані «Вчителю, чому не захистив українську?» (№ 31 (248)), Дітмар Штюдемманн «Допоможіть собі самі» (№ 13 (230)), Андрес Геркель «Ірпінський синдром» (№ 48 (265)), Паскаль Боніфас «Євро-2012 і геополітика» (№ 26 (243)), Януш Бугайські «Братні ведмежі обійми» (№ 46 (263)).

Отже, у проведеному дослідженні вивчено жанрове наповнення суспільно-політичного журналу «Український тиждень» та з'ясовано особливості жанрової палітри тижневика. Інтерв'ю, огляд, рецензія, коментар, репортаж та замітка найбільш характерні для «Українського тижня», тому що на його сторінках не лише розповідається про важливі події у країні та світі, а й проводиться глибокий аналіз подій, виявляються причини та зв'язки суспільних явищ, робляться прогнози та підбиваються підсумки. У своїх матеріалах журналісти видання ведуть вільну емоційну розповідь, інколи з елементами іронії, сміливо висловлюють свою думку щодо суспільно-політичних та економічних процесів у державі. Це підтверджено редакційною політикою журналу, керівництво якого заявляє, що «Український тиждень» має власні чіткі принципи та відстоює інтереси українського суспільства, яке рухається до європейського майбутнього. Тому про-



відною ознакою публікацій тижневика є дотримання автором певної позиції, яку він відстоює у своєму матеріалі. Читачеві залишається лише підтримати висловлену думку або ж не погодитися з нею. Найяскравіше авторська позиція виявляється в матеріалах «Українського тижня», що написані у жанрі авторської колонки, нарису, памфлета та фейлетону. Завдяки яскравому висловленню авторських думок у публікаціях тижневика, присутності образу автора у тексті забезпечується своєрідний діалог із читачем (для створення ефекту діалогу часто використовуються такі мовні засоби, як риторичне та відкрите запитання), в якого після прочитання з'являється відчуття, що зі сторінок «Українського тижня» зверталися саме до нього. Це підвищує ефективність впливу матеріалів тижневика на громадську думку. Основною тенденцією сучасних журналістських жанрів є їх взаємопроникнення. Інформаційні жанри набувають аналітичного звучання, аналітичні наближаються до художньо-публіцистичних. Для жанрової палітри суспільно-політичного тижневика «Український тиждень» також характерним є взаємопроникнення жанрів. Більшість жанрів на сторінках видання неможливо ідентифікувати однозначно, але матеріали тижневика не втрачають характерних ознак, завдяки яким їх можна зарахувати до певного жанру.

1. *Мариненко І. О.* Шляхи творення прислівникових неологізмів у сучасних ЗМІ: (за матеріалами часопису «Український тиждень») [Електронний ресурс] // Наукові записки. Сер. : Філологічні науки. – Вип. 95. – URL: www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Nz/2011.../107.pdf.

2. *Бакун О. В.* Когнітивно-оцінні чинники формування дискурсу журналу «Український тиждень» [Електронний ресурс] // Вісник Харків. нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна. Сер. : Соціальні комунікації. – 2010. – № 903. – Вип. 2. – URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Natural/vkhnu/Soc_kom/2010_903/content/bakun.pdf.

3. *Панченко С. А.* Авторські репрезентації в аналітичних оглядах журналу «Український тиждень» [Електронний ресурс] // Держава та регіони. Сер. : Соц. комунікації. – 2011. – Вип. 2. – URL: www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/.../SC211_15.pdf.

4. *Калініч Г. Ю.* Історія козацтва в журналі «Український тиждень» [Електронний ресурс] // Гілея : Наук. вісник : зб. наук. праць / Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. – К. : Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2011. – Вип. 52. – URL: www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/.../I42_doc.pdf.

5. *Шевцова В. І.* Жанрова модифікація авторських колонок Юрія Макарова [Електронний ресурс] // Науковий пошук молодих дослідників : зб. наук. пр. студ. – Луганськ, 2012. – № 5. – URL: http://dspace.luguniv.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/339/1/Nauk_poshuk_%202012_%20%E2%84%965_%D0%A7.%201.pdf.

6. *Волобуєва А. М.* Особенности жанрового наполнения еженедельного журнала «Український тиждень» [Електронний ресурс] / А. М. Волобуєва, О. О. Михайлюта // Журналістика-2009. Стан, проблеми і перспективи. – 2012. – URL: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/19171>.

7. *Тимошик М. С.* Книга для автора, редактора, видавця : практ. посіб. / М. С. Тимошик. – 2-ге вид., стереотип. – К. : Наша культура і наука, 2006. – 560 с.

8. *Михайлин І. Л.* Колумністика про любов до людини й до Батьківщини. Про книжку Віталія Портникова «Богородиця у синагозі» (Х. : Акта, 2010) [Електронний ресурс] // Збірник Харків. іст.-філол. товариства. Нова серія. – 2011. – Т. 14. – URL: <http://historians.in.ua/index.php/dyskusiya/103-ihor-mykhaylyn-kolumnistyka-pro-liubov-do-liudyny-i-do-batktivshchyny-pro-knyzhku-vitaliia-portnykova-bohorodytsia-u-synahozhi-kharkiv-akta-2010>.

9. *Галич В. М.* Колонка як жанр [Електронний ресурс] // Вісник Луганського нац. ун-ту. ім. Т. Шевченка. – 2009. – № 3. – URL: <http://alma-mater.luguniv.edu.ua/magazines/visnyk/3-p1-2009.pdf>.

10. *Калинюк Х. О.* Авторська колонка: проблеми жанрової ідентифікації [Електронний ресурс] // Інформація, комунікація, суспільство : матер. І Міжнарод. наук. конф. (ІКС-2012). – 2012. – URL: [http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/14469/1/13_38-39_maket-ena-ntb\(099\).pdf](http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/14469/1/13_38-39_maket-ena-ntb(099).pdf).

11. *Карпенко В. О.* Редакторський жанр [Електронний ресурс] // Наукові записки Інституту журналістики. – 2006. – Т. 25. – URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2160>.

12. *Морозова О. О.* Жанрово-стилістичні особливості авторської колонки [Електронний ресурс] // Стиль і текст. – 2009. – Вип. 10. – URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/sit/2009_10/Morozova.pdf.

Подано до редакції 25. 10. 2013 р.

Ohin Zlatoslava.

The genre palette of the social and political weekly magazine “Ukrainskyi tyzhden”/“Ukrainian week” in terms of information society (the case of the edition’s content for 2012).

In article it is studied the genre palette of the weekly socio-political magazine “Ukrainskyi tyzhden”/ “Ukrainian Week”. It is found out the specific of the genre palette of the weekly, as one of leverage of “Ukrainskyi tyzhden”/ “Ukrainian Week” on the readers in terms of information society.

Keywords: socio-political weekly magazine, magazine, genre palette, public opinion, information society, edition, editorial policy, information flows, themes, audience.

Огин Златослава.

Жанровая палитра еженедельного общественно-политического журнала «Український тиждень» в условиях информационного общества (на примере контента издания за 2012 г.).

В статье изучается жанровая палитра еженедельного общественно-политического журнала «Український тиждень». В исследовании выясняется специфика используемых жанров еженедельника, которая является одним из рычагов влияния «Українського тижня» на читателей в условиях информационного общества.

Ключевые слова: общественно-политический еженедельник, журнал, жанровая палитра, общественное мнение, информационное общество, издания, редакционная политика, информационные потоки, тематика, аудитория.



Юлія Лучик,
студентка

УДК 007: 304: 070:659.3 + 316.46.0585

Маніпулятивне використання міжнародно-правової лексики та фразеології в матеріалах засобів масової інформації

У статті розглянуто специфіку використання лексики та фразеології міжнародно-правового характеру в матеріалах сучасних мас-медіа. Досліджено сутність поняття «маніпуляція», його технологій та інструментарію, наведено приклади маніпулятивного вживання термінів міжнародної тематики у ЗМІ.

Ключові слова: маніпуляція, ЗМІ, міжнародно-правова лексика, міжнародно-правова фразеологія, аудиторія, вплив.

Актуальність роботи пояснюється тим, що в сучасних умовах розвитку постіндустріального (інформаційного) суспільства інформація стала однією з найважливіших основ світобудови. Саме тому сьогодні, як ніколи раніше, ЗМІ відіграють провідну роль у процесі формування громадської думки та впливають на настрої більшості населення. У зв'язку з цим питання маніпулятивного впливу мас-медіа на аудиторію набуває особливого значення. *Мета* нашого дослідження – з'ясувати, яким чином сучасні засоби масової інформації використовують у своїх матеріалах лексику та фразеологію міжнародно-правового напрямку з маніпулятивною метою, визначити можливі причини виникнення такого явища та шляхи його подолання. *Завдання роботи:* аналіз мас-медійних текстів на міжнародну тематику, пошук та опрацювання додаткових джерел з обраного питання.

Свій внесок у дослідження теми маніпулятивного впливу ЗМІ на свідомість читачів, глядачів, слухачів зробила низка науковців: Г. Шиллер [1], О. Косенко [2], Ю. Баскова [3], І. Катенєва [4], Г. Грачов [5] тощо. Однак зазвичай такі наукові розвідки обмежувалися описом загальних технологій, технік і засобів маніпуляції реципієнтом. Новизна нашого дослідження полягає в тому, що в коло досліджуваних питань увійшли винятково лексичні й фразеологічні засоби міжнародно-правової термінології, які можуть прямо чи опосередковано впливати на мас-медійну аудиторію.

Об'єкт дослідження – матеріали ЗМІ міжнародно-правового спрямування. *Предмет* – елементи контенту маніпулятивного характеру.

Основний метод дослідження — контент-аналіз. Використовувалися також загальнонаукові методи: синтез, індукція, дедукція, класифікація, порівняння, узагальнення.



У сучасній науці існує кілька підходів до розуміння суті терміна «маніпуляція». Приміром, на думку Г. Франке, маніпуляція є різновидом духовного, психологічного впливу (на протигагу фізичному насильству чи загрози насильства), який чиниться таємно, а тому шкодить тим особам, на яких він спрямований [6]. Б. Безсонов переконує, що «маніпуляція – це форма духовного впливу прихованого панування, що здійснюється ненасильницьким шляхом» [7]. У розумінні Д. Рудинова маніпуляція є впливом на поведінку шляхом обману або за допомогою гри на слабких місцях іншого [8].

Таким чином, у широкому розумінні маніпуляція – це навмисне нав'язування маніпулятором своєї волі і програмування поведінки людей з використанням психологічного впливу. Основою маніпуляції є експлуатація емоцій людини.

С. Кара-Мурза зазначає, що «природа маніпуляції полягає в наявності подвійної дії – разом з відкритим повідомленням маніпулятор посилає адресатові «закодований» сигнал, сподіваючись на те, що цей сигнал розбудить у свідомості адресата образи, потрібні маніпуляторів. Ця прихована дія спирається на «невне знання», яким володіє адресат, на його здатність створювати у своїй свідомості образи, що впливають на його відчуття, думки і поведінку. Мистецтво маніпуляції полягає в тому, щоб спрямувати процес уяви у потрібне русло, але так, щоб людина не помітила прихованої дії» [9]. Серед головних маніпулятивних технологій у ЗМІ дослідник називає використання евфемізмів, стереотипів, повторів, конотацій, спрощень та уривчастий спосіб подання інформації.

У всі часи маніпулятивні технології використовували з метою психологічного, політичного та навіть фізичного примусу. Саме тому чимало дослідників говорять про маніпуляцію як про один із найнебезпечніших видів насильства, оскільки він згубно впливає на нашу свідомість, нівелює будь-які вияви індивідуальності і фактично робить нас інструментом для задоволення чужих потреб.

Серед головних засобів маніпуляції суспільною свідомістю виокремлюють:

- 1) мовні (використання певних штампів, термінів, ідеологічних та політичних кліше);
- 2) немовні (блокування «невигідної» інформації; подання відомостей у сприятливому для себе контексті);
- 3) активні (насаджування стереотипів і цінностей);
- 4) пасивні (фрагментарність інформації) [9].

Якщо говорити про канали маніпуляції, то насамперед це реклама та засоби масової інформації, адже потенціал останніх визнано со-



годні найпотужнішим. Люди схильні довіряти ЗМІ як представникам «четвертої влади», тож не дивно, що таку довіру часто використовують для досягнення власних цілей, себто як засіб маніпулювання суспільною думкою.

На нинішньому етапі свого існування мас-медіа маніпулюють мовою, образами, звуками, способами та послідовністю подання матеріалів. Активно використовують також засоби, що їх можна назвати пропагандистськими та маніпулятивними одночасно: навішування ярликів, блискучі узагальнення, перенесення, «трансфер», посилення в авторитети, гра у протонародність, підтасування фактів, загальна «колія» [5]. Крім цього, одним із найпотужніших методів маніпуляції є використання міжнародно-правової лексики з пропагандистською метою.

Отже, на нашу думку, міжнародно-правова лексика – це сукупність понять і термінів міжнародного права, котрі прийнято вживати на загальносвітовому рівні. Доцільність використання останніх визначається всередині країни й за необхідності корелюється представниками міжнародного співноти за її межами.

«Пропаганда – це цілеспрямовані, систематичні спроби формувати сприйняття, маніпулювати свідомістю та спрямовувати поведінку в необхідний пропагандисту бік» [10].

Поняття медіа, маніпуляції та пропаганди є тісно взаємопов'язаними. Для того, аби дослідити результати їх тісного «співробітництва» на сучасному етапі, розглянемо міру впливу використання міжнародно-правової лексики з пропагандистською метою.

У своїй повсякденній роботі журналісти свідомо чи мимоволі використовують терміни міжнародного права для промоції тих чи тих ідеалів, цінностей, настанов тощо. В одних випадках їх уживання є своєрідною політикою на угоду інтересам влади, в інших – одним із елементів внутрішньої стратегії розвитку й функціонування ЗМК. Нижче подано короткий перелік понять міжнародного права, котрі найчастіше стають засобом пропаганди та маніпуляцій у словесному арсеналі представників українських медій.

✓ **«Протекторат** – це форма залежності, за якої одна держава визначає і здійснює зовнішні відносини іншої держави, бере на себе захист її території та фактично ставить під свій контроль її внутрішні справи через свого резидента» [3].

✓ **«Яценюк: Перехід у розрахунках на рублі – перший крок до переходу України під повний протекторат Росії»** [11].

✓ **«В. Путін хоче повернути Україну під протекторат Росії – нардеп»** [12].

✓ **«Симоненко побачив, як Ющенко федералізує Україну під протекторатом США»** [13].

✓ **«Однак, якщо чекати нових лідерів у «всьому білому», то можна дочекатися до остаточного перетворення України на авторитарний протекторат Росії»** [14].

✓ **«Отже, Україна недалекого майбутнього. Усі стратегічні позиції благополучно здані Кремлю, економічна незалежність країни стала фікцією, наша держава de facto являє собою протекторат російського «Газпрому». Москва успішно перетворює українських керівників на слухняних маріонеток»** [15].

Як бачимо, терміном «протекторат» вдало маніпулюють владні представники й автори-журналісти, котрі фактично стають ретрансляторами думок перших. Крім того, саме використання цього поняття повертає нас до часів Богдана Хмельницького та його Переяславських угод із Московським царством та на підсвідомому рівні трактується як дещо вкрай вороже, загарбницьке, ненависне. Однак коли говорити, наприклад, про Косово та міжнародну протекційну політику в цій країні, то її наслідки є доволі позитивними: безпеку мирного життя тут гарантують війська ООН і НАТО, й за останні 13 років кількість конфліктів на території держави значно зменшилася. Таким чином, саме слово «протекторат» не має негативного емоційного забарвлення, проте, зважаючи на наш історичний досвід, воно набуло нової конотації і нині використовується для позначення «материнської» політики Росії щодо України або вживається у випадках, коли йдеться про можливість інтеграції в ЄС.

✓ **«Сегрегація** – це вид расової дискримінації, який полягає в різних формах відокремлення якої-небудь групи населення за расовою чи етнічною ознакою» [3].

✓ **«У нас же всі зусилля влади спрямовані на захист мови іншої держави. При цьому українська в Росії, попри те, що українці є однією з найчисельніших меншин, залишається в сегрегації. Більше того, Кремль бореться з нею, переслідуючи українські організації, забороняє українські книги, на Кубані українську мову взагалі офіційно визнають діалектом російської мови під маркою так званої «кубанської балачки»** [16].

✓ **«Языковая проблема на Украине, в первую очередь, затрагивает русскоязычных жителей страны, так как украинизация, которая проводится официальной властью, и неурегулированность вопроса о статусе русского языка в значительной мере ущемляют естественные права и свободы русскоязычных жителей Украины... Следует отметить, что приблизительно третья часть населения Украины,**



считающих своим родным языком русский, на протяжении всего времени независимости Украины подвергается языковой сегрегации со стороны официальных властей» [17].

Якщо порівнювати два наведені уривки, то і в першому, і в другому випадках термін «сегрегація» автори текстів використовують для підсилення емоційного ефекту від прочитаного. Адже насамперед згадується політика Гітлера стосовно дискримінації та фізичного винищення представників єврейського народу. Проте, незважаючи на всю суб'єктивність висловлених думок, творець першого матеріалу веде мову про можливу сегрегацію українськомовного населення, коли другий – констатує факт мовної сегрегації російськомовного населення в Україні. Автор нічим не аргументує висловлену тезу, і складається враження, що він недостатньо компетентний для висвітлення цієї теми або ж виступає своєрідним засобом досягнення пропагандистських цілей зацікавленого кола осіб.

✓ **«Тероризм** – суспільно небезпечна діяльність, яка полягає у свідомому, цілеспрямованому застосуванні насильства шляхом захоплення заручників, підпалів, убивств, тортур, залякування населення та органів влади або вчинення інших посягань на життя чи здоров'я ні в чому не винних людей, або погрози вчинення злочинних дій з метою досягнення злочинних цілей» [18].

✓ **«Терорист** – учасник терористичних актів» [3].

✓ **«Терористичний акт** – злочинне діяння у формі застосування зброї, вчинення вибуху, підпалу чи інших дій» [18].

✓ **«МВС: терорист** з «Каравану» професійно володіє пістолетом» [6].

✓ **«Оскільки вбивця продемонстрував безжальність терориста, – чим не бойовик?» [19].**

Топовою новиною минулої осені стало резонансне розслідування у справі «караванського стрільця». Фактично всі ЗМІ України висвітлювали цю тему на сторінках власних видань чи в ефірах радіо- і телепрограм. Однак свідомо маніпуляція з боку владних структур такими термінами, як «терорист», «терористичний акт», «тероризм», у світлі вищезазначених подій була очевидною. Приміром, наступного дня після скоєння злочину вітчизняні медіа на всю Україну оголосили Мазурка вбивцею-терористом тільки тому, що він начебто дуже схожий на людину, котра стріляла в «Каравані». Згідно з такою логікою впливає, що на місці Мазурка міг бути кожен.

Варто зазначити, що перед тим українців лякали «терактами» в Макіївці, Запоріжжі та Дніпропетровську, хоча політтехнологи переконують у їх штучності та відсутності розуміння тероризму як такого. Робимо висновок, що використання такої міжнародно-правової

лексики в матеріалах ЗМК також є засобом маніпуляції з боку владних структур.

✓ **«Окупація** – тимчасове захоплення частини або всієї території однієї держави збройними силами іншої держави» [3].

✓ **«Інтервенція** – насильне збройне втручання однієї або кількох держав у внутрішні справи іншої держави» [3].

✓ **«На час інтервенції російської армії в Грузію співвідношення сил у районі Цхинвалі між збройними угрупованнями осетинів і «російських миротворців», з одного боку, та грузинськими військами, з іншого, були майже однаковими з деякою перевагою грузинської сторони. Решта частин грузинської армії перебували на місцях постійної дислокації» [8].**

✓ **«Новий міністр оборони Грузії заявив про російську окупацію» [20].**

✓ **«Термин «оккупированные территории» – пропаганда грузинских властей» [7].**

Коли йдеться про російсько-грузинську війну 08.08.08, то чи не всі представники міжнародної спільноти переконані, що сутичка між країнами відбулася з вини РФ. Саме тому вживання термінів «інтервенція» чи «окупація» є цілком прийнятним. Проте офіційний Кремль і понині переконує, що причиною його «допомоги» Абхазії та Південній Осетії став факт «примусення до миру» грузинської сторони конфлікту. Тому й досі лєвова частка росіян переконані у правомірності втручання Росії. З іншого погляду, маніпулювання поняттями «окупація» та «інтервенція» у громадян Грузії асоціюється з загарбницькою політикою Москви. Тож сьогодні будь-яке використання вищезазначених термінів апіорі прирівнюватиметься до агресії. Приміром, сьогодні країна активно співпрацює з Туреччиною для введення безвізового режиму, однак противники зовнішньополітичної діяльності М. Саакашвілі говорять про можливість «гуманітарної інтервенції» Анкари на Тбілісі. Таким чином, незважаючи на позитивну роль партнерського співробітництва, багато грузинів виступають проти створення аналога Шенгенської зони між двома сусідніми країнами.

Узагальнюючи, зазначимо, що з переходом в епоху постіндустріального, себто інформаційного, суспільства засоби масової інформації стають наймовірнішим маніпулятором суспільною думкою та ефективним засобом пропаганди в руках провладних структур. Це означає, що політики чи політичні угруповання за допомогою ЗМІ озвучують, приховують або завуальовують у вигідному для них річищі ту інформацію, котра є сприятливою для формування їхнього позитивного іміджу в очах потенційного виборця. Здавалося б, що з розвалом пропагандистської машини СРСР медіа незалежної України



здобули необмежену свободу, право на висвітлення замовчуваних колись тем, а отже, стали економічно та політично незалежними. Однак тенденції останніх років свідчать про протилежне: низка друкованих, інтернет-видань, радіо- й телеканалів і надалі виступають незмінними маріонетками у планах сучасних «лялькарів». В одних випадках підпорядкування волі політичних гегемонів є свідомим, в інших – мимовільним. І нині вже важко визначити, котрий із цих упливів більш згубний. Зрозуміло тільки одне: так далі тривати не може. Хтось має змінитися на краще, і навряд чи цим «кимось» стане влада. Єдина надія на свідомих, освічених журналістів-інтелектуалів та не менш прогресивних власників медіа, котрі мають урешті зруйнувати «зачароване коло», в якому опинилися вітчизняні ЗМІ, й, перефразовуючи відому думку, щодня «і словом, і ділом» доводити свою профпридатність у здатності служити інтересам українського народу.

1. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием : пер. с англ. / Г. Шиллер. – М. : Мысль, 1980. – 326 с.
2. Косенко О. П. Структурно-семантические особенности текстов медийного дискурса // Культура народов Причерноморья : науч. журн. – Симферополь : Крым, 2008. – № 142. – Т. 1. – С. 386–389.
3. Баскова Ю. С. Эвфемизмы как средство манипулирования в языке СМИ: на материале русского и английского языков : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Ю. С. Баскова. – Краснодар, 2006. – 162 с.
4. Катенева И. Г. Механизмы и языковые средства манипуляции в текстах СМИ : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / И. Г. Катенева. – Новосибирск, 2010. – 250 с.
5. Грачев Г. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия / Г. Грачев, И. Мельник. – М. : Алгоритм, 2002. – 228 с.
6. МВС: терорист з «Каравану» професійно володіє пістолетом [Електронний ресурс]. – URL: <http://brygada-ukr.livejournal.com/408940.html>.
7. Термин «оккупированные территории» – пропаганда грузинских властей [Електронний ресурс]. – URL: <http://peacekeeper.ru/ru/?module=news&action=view&id=15394>.
8. Хто винен: Росія чи Грузія? [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.personal-plus.net/287/3705.html>.
9. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – М., 2000.
10. Панкратов В. Психотехнология управления людьми / В. Панкратов. – М. : Изд-во Ин-та психотерапии, 2001. – 336 с.
11. Яценюк: Перехід у розрахунках на рублі – перший крок до переходу України під повний протекторат Росії [Електронний ресурс]. – URL: <http://novy-nar.com.ua/politics/197741>.
12. В. Путін хоче повернути Україну під протекторат Росії – нардеп [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.unn.com.ua/uk/news/588590-v.putin-hoche-povernuti-ukrayinu-pid-protektorat-rosiyi-nardep>.



13. Симоненко побачив, як Ющенко федералізує Україну під протекторатом США [Електронний ресурс]. – URL: <http://news.online.ua/93792/>.
14. 100 днів влади та опозиції: що далі? [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.pravda.com.ua/articles/2010/06/3/5100742/>.
15. Націоналізм vs патріотизм: парадокси української дійсності [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.pravda.com.ua/articles/2008/02/28/3383891/>.
16. Чим відрізняється український і російський підходи до мов [Електронний ресурс]. – URL: http://gazeta.ua/articles/sogodennya/_chim-vidriznyaetsya-ukrajinskiy-i-rosijskiy-pidhodi-do-mov/445108.
17. Русскоязычные граждане Украины: социологический портрет [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.materik.ru/rubric/detail.php?ID=5453>.
18. Закон України «Про боротьбу з тероризмом» [Електронний ресурс]. – URL: <http://zakon.nau.ua/doc/?uid=1088.182.0>.
19. В убицві з Каравану впізнають кілера з банди Дікаєва [Електронний ресурс]. – URL: <http://fakty.ictv.ua/ua/index/read-news/id/1458761>.
20. Новий міністр оборони Грузії заявив про російську окупацію [Електронний ресурс]. – URL: <http://wartime.org.ua/3980-noviy-mnstr-oboroni-gruzyi-zayaviv-pro-rosysku-okupacyu.html>.

Подано до редакції 25. 10. 2013 р.

Luchyk Yuliya.

Manipulative use of international legal vocabulary and phraseology in the materials of mass media.

The article deals with the specific use of vocabulary and phraseology of international legal nature in materials of the modern mass media. It is studied the essence of the concept “manipulation”, its technologies and tools; it is represented the examples of manipulative use of terms of the international issues in mass media.

Keywords: manipulation, media, international legal vocabulary, international legal phraseology, audience, impact.

Лучик Юлия.

Манипулятивное использование международно-правовой лексики и фразеологии в материалах средств массовой информации.

В статье рассмотрена специфика использования лексики и фразеологии международно-правового характера в материалах современных масс-медиа. Исследована суть понятия «манипуляция», его технологий и инструментария, приведены примеры манипулятивного употребления терминов международной тематики в СМИ.

Ключевые слова: манипуляция, СМИ, международно-правовая лексика, международно-правовая фразеология, аудитория, влияние.



Грина Хархан,
магістрантка

УДК 070: 81'276(477)(091)“ART-Ukraine”

Мистецька термінологія в текстах друкованих ЗМІ (на прикладі журналу «ART-Ukraine»)

У статті розглянуто особливості функціонування мистецької термінологічної лексики в текстах українських друкованих засобів масової інформації на прикладі журналу «ART-Ukraine». Описано засоби стилістичного використання термінологічної лексики українськими журналістами.

Ключові слова: мистецька термінологія, мистецький журнал, запозичення, іншомовна лексика.

Актуальність обраної теми пов'язана з тим, що оволодіння мистецькою термінологією для сучасних ЗМІ слід розглядати як одну із важливих умов інтеграції українського мистецтва у світовий культурний простір. Та оскільки історія сучасного українського мистецтва не має загальноновизнаної періодизації, типології, методології, а відповідно, й термінології, виникає низка непорозумінь щодо правильного (адекватного) трактування термінів, їх графічного фіксування, потреби пошуку українських відповідників до термінів іншомовного походження тощо. На думку мистецтвознавця О. Голубця, невідповідність і нечіткість термінології призводять до порушення контактів між усіма ланками ланки «художник – глядач – суспільство – світова культура», до розбіжностей у тлумаченні історії мистецтва та мистецьких процесів сьогодення [1].

Дослідження функціональної та структурної типології мистецької лексики й чинників, що впливають на її формування та розвиток, є актуальним завданням як сучасного мовознавства, так і журналістики.

Мова спеціального призначення є об'єктом вивчення як вітчизняних, так і закордонних термінологів та термінографів (С. Гриньов, В. Даниленко, Т. Кияк, І. Кочан, Т. Панько, Л. Симоненко, С. Шелов, Б. де Бесс, П. Лера, А. Рей та інші). Проте сьогодні спостерігається значне відставання в галузі типологічних досліджень спеціальної лексики. З кінця 90-х рр. значно зменшилася кількість робіт з цього напрямку [2]. Стосовно досліджень саме мистецької термінології, то історико-методологічний аналіз досліджував О. Голубець, визначенням основних мистецьких термінів займалися Г. Вишлавський, О. Сидор-Гібелінда, В. Стеценко.

Об'єктом нашого дослідження стали терміни зі сфери мистецтва як невід'ємна частина мови журнальних публікацій мистецького

спрямування, простежені на прикладі журналу «ART-Ukraine» (за період 2011–2012 рр).

Предметом виступають функції цієї термінологічної лексики в медійному тексті.

Мета статті – дослідити різні аспекти функціонування мистецьких термінів, простежити семантичні процеси, які відбуваються в термінологічній лексиці на шпальтах журналу «ART-Ukraine».

До недавнього часу українські та закордонні мистецькі процеси ХХ ст. розглядалися лише з позицій тривалого впливу схоластичних ідей радянської доби. Сьогодні у вітчизняній мистецтвознавчій думці ми можемо спостерігати процес переоцінки художнього досвіду [3]. Та якщо сучасному українському мистецтву вже вдалося зайняти своє місце у просторі світового мистецького процесу, то «чи не кожен дослідник мистецьких пошуків другої половини ХХ ст. наразі стикається з проблемою неусталеності мистецтвознавчої термінології, підміною значення одного терміна іншим – близьким йому за змістом, але принципово іншим за сутністю» [4].

У науковій літературі терміном прийнято вважати «слово або словосполучення, яке позначає поняття певної галузі знань чи діяльності людини» [5]. Мова науки насамперед має задовольняти особливі потреби комунікації в межах певних галузей людської діяльності. Водночас прикметним є й процес широкого входження спеціальної лексики в сучасну літературну мову [2]. Сьогодні ми можемо засвідчити той факт, що сучасні ЗМІ є середовищем активного функціонування термінологічної лексики.

Однією із спеціальних функцій журналістики є культурна (культуротвірна). Вона може бути розглянута в трьох аспектах. По-перше, журналістика виконує функцію поширення культури; по-друге, подає широку хроніку мистецького життя, інформує про події у світовій культурі; по-третє, є руслом, в якому розвивається мистецька критика [6]. Критика, своєю чергою, сприяє естетичній освіті читача, виробляє його естетичні смаки, тобто формує громадську думку стосовно питань мистецтва.

Свого часу Дж. Пулітцеру та В. Херсту вдалося зробити Америку «такою, що читає», сформувавши звичку до регулярного читання газет у великій кількості людей з тих, кому було чуже друковане слово. Та замість того, щоб сприяти інтелектуальному та культурному розвитку аудиторії, газети опускалися до рівня найбільш відсталого читацької маси з властивими їй забобонами, інстинктивними мотивами [7]. З того часу вже минуло століття, і місія ЗМІ суттєво змінилася, сьогодні вона полягає в тому, щоб підвищити культурний



рівень свого читача, сприяти його освіті та водночас забезпечувати зміцнення позицій державної мови. Сприяє виконанню таких завдань використання в текстах ЗМІ термінологічної лексики.

Якщо розглядати склад лексики сучасної української мистецької термінології з огляду на її походження, то ми спостерігатимемо, що терміни запозичені з таких мов:

- ✓ англійської (*інсталяція, ленд-арт, оп-арт, перформенс, поп-арт, хепенінг*);
- ✓ грецької (*драма, кінетизм, сцена, театр, хор*);
- ✓ італійської (*колорит, пастораль*);
- ✓ латини (*антикваріат, конструктивізм, концептуалізм, орнамент*);
- ✓ німецької (*балетмейстер, камертон, лейтмотив, мольберт, танець, шлягер*);
- ✓ французької (*дадаїзм, декаданс, експресіонізм, імпресіонізм, кубізм*) та інших мов.

Найбільш вживаною на сторінках журналу «ART-Ukraine» є термінологія, що походить із французької та англійської мов. Терміни французького походження переважно позначають напрями в мистецтві, художні течії, які є зрозумілими для широкого кола читачів, оскільки мають тривалу історію використання в ЗМІ. Запозичення із англійської мови переважно називають нові види мистецтва, поширені стилі ХХ–ХХІ ст., які часто потребують тлумачення.

Приміром, тільки в одній статті А. Копиця (Сміття, вторсировина чи альтернатива пензлям і фарбам? // ART-Ukraine. – 2011–2012. – Груд.–лют. – Вип. 6) використано понад 20 термінів із галузі мистецтва, серед яких є такі, що не потребують розшифрування, – *автопортрет, скульптура, експозиція*, а також терміни, з якими ознайомлене вужче коло читачів, – *графіті, інсталяція, перформенс, треш-арт, recycling art*. Остання група слів походить з англійської мови і відома багатьом, але під час анкетування було виявлено, що рівень знань читачів суттєво різниться, а більшість із них мають помилкові уявлення про значення цих термінів.

До того, як дати можливість респондентам (60 осіб віком від 18 до 55 років) ознайомитися з журналістським матеріалом, їм було запропоновано пройти тест: обрати із запропонованих варіантів найбільш відповідне тлумачення мистецького терміна (всю термінологію для тесту було взято із журнальної публікації). Після прочитання статті група виконувала завдання тесту вдруге. Попереднє тестування показало, що у третині відповідей було допущено помилки. У другому тесті показники за окремими пунктами покращилися: після



прочитання статті опитувані засвоїли терміни «арт-брют», «треш-арт», «recycling art». Такий результат свідчить про позитивну роль журналу, оскільки ми можемо говорити про ефективне виконання освітньої функції.

Розглядаючи термінологічну лексику, запозичену з англійської мови, необхідно звернути увагу на активне запозичення українською мовою американських лексем. Дослідниця Л. Туровська це явище передусім пов'язує з екстралінгвальними чинниками: після Другої світової війни економічний потенціал США почав зростати нечуваними темпами, «Америці вдалося суттєво зміцнити свої позиції на світовому просторі, заробивши репутацію наймогутнішої держави світу» [8]. Неможливо заперечувати її вплив і на світове мистецтво. Саме у США сформувалася нова течія авангардного мистецтва – *pop-art*, виникла така форма мистецтва дії, як *хепенінг*, у межах абстрактного мистецтва з'явилися нові школи: *абстрактна каліграфія, дрипінг*.

Запозичення іноземної наукової лексики наразі спричинене передусім термінологічною двомовністю фахівців. За умови володіння мовами на високому рівні запозичення іншомовних термінів відбувається переважно без звертання до мови-посередника [8]. Серед інтернаціоналізмів англійського походження, пов'язаних із мистецтвом, можна назвати такі: *performance – перформанс, installation – інсталяція, ready-made – реди-мейд* та ін.

Л. Туровська також зазначає, що про «засвоєння» українською мовою інтернаціоналізмів свідчить той факт, що «багато з них утворюють розгалужені гнізда похідних, кількість яких збільшується з появою нових денотатів» [8]. Візьмемо для прикладу термін «арт» (англ. art – мистецтво). Умовно похідні від цього поняття можна поділити на дві групи:

- ✓ іноземні терміни, відтворені засобами графіки української мови (*боді-арт, нет-арт, паблік-арт, стріт-арт, треш-арт*);
- ✓ слова, в яких термін «арт» заміняє тотожний йому термін «мистецтво», але не вносить принципово нового значення до названого поняття (*арт-буття, арт-гід, арт-експерт, арт-критик, арт-простір, арт-ринок, арт-сцена, арт-ярмарок*).

У випадку, коли слово запозичується з іншої мови разом із поняттями і йому немає відповідника в рідній мові, воно має всі підстави для вжитку. Але якщо для називання якогось поняття в українській мові є питоме слово, запозичення, що не уточнює або розширює значення терміна, є зайвим [9]. Для того, щоб визначити, чи є необхідність заміняти «мистецтво» на його англійський відповідник «арт», чим вмотивований вибір журналістів, які надають перевагу «арту»



Таблиця 1.

перед «мистецтвом» та чи вносить цей термін принципово нове значення до тексту, варто розглянути етимологію ключового для мистецької лексики терміна.

М. Фрай, редактор словника сучасного мистецтва «Арт-Азбука», пояснює традицію вживання «арт» замість слова «мистецтво» таким чином: «...це закономірний наслідок нелегального, «дисидентського» статусу сучасного мистецтва в СРСР, коли і про фундаментальні поняття, і про останні події у світовому сучасному мистецтві доводилося дізнаватися з західних журналів і книг. Та й орієнтувалися художники (часто необґрунтовано) не стільки на вітчизняного, скільки на зарубіжного, західного глядача» [10].

Автор стверджує, що досягнувши довгоочікуваної легальності, сучасне мистецтво так і не стало органічною частиною культури пострадянської людини, в її розумінні досі існує поділ на «сучасне мистецтво» (арт) і «нормальну» культуру. «Актуальний художник – свого роду «іноземець», істота чужорідна, дивна і незрозуміла», а «мистецтво – це реалістичні картини у важких рамах і мармурові скульптури – одним словом, щось гарне і зрозуміле» [10].

Щоб підтвердити чи спростувати таке твердження, ми провели тест. Запропонували респондентам шість термінів і чотири зображення розподілити у дві колонки з назвами: «арт» та «мистецтво». Результати (див. табл. 1) підтвердили, що «арт» пов'язують переважно з сучасними явищами та персоналіями зі світу мистецтва, в той час як до «мистецтва» зараховують те, що прийнято вважати класичним мистецтвом. Або те, що звучить більш традиційно, бо 20 респондентів із 30 вписали «масжурреалізм» до колонки «мистецтва», хоча ця художня тенденція виникла на межі XIX і XX ст., так само як і «нет-арт», який усі опитувані розмістили під назвою «арт».

На підставі цього ми можемо зробити висновок, що за умови такого сприйняття термін «арт» частково не відповідає таким вимогам термінологічної лексики, як:

- ✓ однозначність, абсолютна визначеність;
- ✓ позбавлення емоційності [11].

Отже, він не цілком тотожний поняттю «мистецтво», а його використання в текстах ЗМІ є вмотивованим.

Термін «арт» міститься в назві журналу «ART-Ukraine», що одразу дає потенційному читачеві зрозуміти, що видання більшою мірою спеціалізується на сучасному мистецтві. Так само орієнтацію журналу на сучасні явища мистецтва підтверджує графічне відтворення назви латиницею.

Результати тесту «Які терміни та зображення стосуються арту, а які мистецтва»

Арт	% від усіх відповідей	Мистецтво	% від усіх відповідей
Нет-арт	100	Опера	100
Графіті	93	Театр	86
Інсталяція	90	Імпресіонізм	83
Перформенс	86	Масжурреалізм	66
	66		100
	86		83



Лексика іншомовного походження, вливаючись в українську мову, засвоюється фонетично, граматично, графічно. У разі фонетичного засвоєння відсутні в мові звуки замінюються близькими до них (грец. theatron – театр); при граматичному – невластиві мові форми (суфікси, закінчення тощо) замінюються на їх відповідники (італ. arabesco – арабески); при графічному – написання іноземних слів здійснюється за собами графіки української мови (англ. workshop – воркшоп) [9].

На сьогодні у друкованих ЗМІ переважає графічний спосіб засвоєння лексики іншомовного походження (*перформанс, інсталяція, рейпейтинг, бієнале*). Та одночасно в текстах ЗМІ широко використовуються терміни іншомовного походження, що вживаються без перекладу: *contemporary art, cool dream tralfrealism, transpersonal art, recycling art*. У одному й тому самому числі журналу можна побачити використання терміна як латиницею (*contemporary art*), так і кирилицею (*контемпарарі арт*).

Публіцист та дослідник теорії мистецтва О. Радинський вважає, що «контемпарарі арт» є найбільш екзотичним прикладом міжмовної омонимії: «Цей вислів в українській мові означає щось зовсім інше, ніж в англійській, саме внаслідок бажання з точністю скопіювати первинне значення, яке виявилось непередаваним за допомогою наявних слів» [12].

Куратор низки мистецьких проєктів, автор статей з питань українського мистецтва і сучасної культури О. Островська-Люта подає «контемпарарі арт» як хронологічну категорію: «"Контемпараріарт" – це просто непорозуміння, журналістська помилка, яка виникла внаслідок браку освіти й поширилася через некомпетентність мистецького середовища. Далі, "контемпараріарт" – це і є contemporary art, сучасне мистецтво, а сучасне мистецтво, своєю чергою – це все мистецтво, яке твориться зараз».

Іншу позицію має мистецтвознавець О. Сидор-Гібелінда: «CONTEMPORARY ART – синонім актуального, тобто експериментально-пошукового мистецтва наприкінці ХХ – на початку ХХІ ст. За наших умов – ситуативний синонім ПОСТМОДЕРНУ. Ні в якому разі не означає мистецтва, сучасного лише внаслідок своєї хронології появи на світ» [13].

Розглянуте словосполучення можна співставити з поняттям «сучасне мистецтво» або «актуальне мистецтво», але це швидше буде варіацією цього терміна. Варто зауважити, що надмірний пуризм також може зашкодити мові. Та якщо користуватися лексикою іншомовного походження без зловживань і перекручень, вона виступає одним із засобів збагачення словникового складу мови [9]. Наразі ж

написання залежить від особистих уподобань автора, його розуміння терміна або від політики редакції.

Отже, дослідження термінів зі сфери мистецтва як невід'ємної частини мови публікацій журналу мистецького спрямування «ART-Ukraine» засвідчує, що мистецька лексика й термінологія найактивніше поповнюються за рахунок запозичень з інших мов. Кількісно на шпальтах журналу переважають терміни французького та англійського походження. Іншомовна лексика здебільшого засвоюється у графічний спосіб, та водночас спостерігається збільшення кількості термінів іншомовного походження, що вживаються без перекладу. Використання термінології у виданнях сприяє ефективному виконанню ними освітньої та культурної функцій журналістики.

1. Голубець О. Проблеми термінології: рудименти минулого // МІСТ: Мистецтво, історія, сучасність, теорія : зб. наук. пр. з мистецтвознавства і культурології / Ін-т проблем сучасного мистецтва Акад. мист-в України. – К. : Музична Україна, 2008. – Вип. 4–5. – С. 64–71.

2. Туровська Л. Сучасні аспекти дослідження української термінологічної лексики [Електронний ресурс] // Відділ наукової термінології Інституту української мови НАН України. – URL: http://termin.org/index.php?option=com_content&view=article&id=69&Itemid=19&lang=uk.

3. Федорук О. Аппіїв шлях українського мистецтва, або Цензура пряма і перевертлена // Універсум. – 1995. – № 5–6 (18–19). – С. 40–43.

4. Мархайчук Н. До проблеми термінології мистецьких явищ ХХ ст. та належності ненаративного живопису до неоавангардизму // Вісник ХДАДМ : зб. наук. пр. – Х. : ХДАДМ, 2002. – № 12. – С. 35–46.

5. Шевчук С. В. Українська мова за професійним спрямуванням : підручник / С. В. Шевчук, І. В. Клименко. – К. : Алерта, 2010. – 696 с.

6. Михайлин І. Л. Основи журналістики : підручник / І. Л. Михайлин. – 5-е вид., випр. і доп. – К. : Центр навчальної літератури, 2011. – 496 с.

7. Історія мирової журналістики / А. Г. Беспалова, Е. А. Корнилов, А. П. Короченский, Ю. В. Лучинский, А. И. Станько. – 2-е изд. – Ростов н/Д., 1999. – 344 с.

8. Туровська Л. В. Інтеграція іншомовних лексем у сучасну українську термінологію // Наукові праці : наук.-метод. журнал. – Миколаїв : Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2009. – Т. 98. – Вип. 85 : Філологія. Мовознавство. – С. 129–132.

9. Сучасна українська мова : підручник / О. Д. Пономарів, В. В. Різун, Л. Ю. Шевченко та ін. ; за ред. О. Д. Пономарева. – 3-те вид. – К. : Либідь, 2005. – 488 с.

10. Фрай М. Арт [Електронний ресурс] // Арт-Азбука : словарь современного искусства / под ред. М. Фрая. – URL: <http://azbuka.gif.ru/alfabet/a/art/>.

11. Ющук І. П. Українська мова : підручник для студ. філол. спеціальностей вищих навч. закладів / І. П. Ющук. – К. : Либідь, 2004. – 640 с.

12. Радинський О. Контемпараріарт [Електронний ресурс] // Критика Актуального Мистецтва. – URL: <http://kram.in.ua/node/62>.



13. Сидор-Гібелінда О. Українці на Венеційській бієнале: сто років присутності / Олег Сидір-Гібелінда. – К., 2008. – С. 291.

Подано до редакції 25. 10. 2013 р.

Kharkhan Iryna.

Art terminology in the texts of print media (the case of the magazine “ART-Ukraine”).

The article studies the special features of functioning of art-terminological lexicon in the texts of the Ukrainian print media basing on the example of the magazine “ART-Ukraine”. It is described the ways of stylistic use of terminological lexical items by the Ukrainian journalists.

Keywords: art terminology, art magazine, borrowing, foreign vocabulary.

Хархан Ирина.

Художественная терминология в текстах печатных СМИ (на примере журнала «ART-Ukraine»).

В статье рассмотрены особенности функционирования художественной терминологической лексики в текстах украинских печатных средств массовой информации на примере журнала «ART-Ukraine». Описаны средства стилистического использования терминологической лексики украинскими журналистами.

Ключевые слова: художественная терминология, художественный журнал, заимствование, иноязычная лексика.

Вікторія Юшко,

магістрантка

УДК 070: 82-92: 81'373.47

Регулятивність експресивної лексики в текстах ЗМІ

У статті проаналізовано використання експресивних слів у газетних публікаціях різних жанрів, які виступають засобами творення емоційно-оцінного колориту повідомлення та впливають на емоції адресата. Доведено, що автор повинен орієнтуватися на цільову аудиторію, її соціокультурні переконання, щоб організувати успішний комунікативний акт і досягти поставленої мети.

Ключові слова: експресія, текст, лексика, емоції, вплив, медіа.

На сьогодні загально визнаним і незаперечним фактом є важлива роль засобів масової інформації в суспільному житті. Однією з провідних функцій засобів масової комунікації є маніпулювання свідомістю й коригування поведінки реципієнтів. Для організації успішного комунікативного акту й адекватного сприймання тексту особливо важливо для журналіста зосередити увагу адресата на конкретному аспекті проблеми, що розглядається. Тому актуальними й евристично цінними є дослідження, присвячені впливу ЗМІ на громадську думку й вивченню аферентної (спонукання до прийняття рішень) функції текстів. Важливим засобом впливу на реципієнтів для журналіста є використання в тексті експресивних засобів мови, які апелюють не так до розуму читачів, як до їхніх емоцій. Саме завдяки таким елементам автор досягає поставленої мети, роблячи текст більш впливовим.

Метою роботи є дослідити публікації ЗМІ на наявність у них емоційно-оцінної лексики та проаналізувати її вплив на реципієнтів. Мета дослідження передбачає виконання таких завдань:

- ✓ проаналізувати особливості функціонування емоційно забарвлених лексем у текстах різних жанрів;
- ✓ визначити шляхи й засоби перетворення емотивного тексту на емоціогенний у засобах масової інформації.

Об'єкт дослідження – друковані тексти засобів масової інформації.

Предмет наукового аналізу – експресивна лексика в текстах ЗМІ та її роль у формуванні оцінки реципієнтами зображуваних подій.

Емоціологію тексту почали досліджувати порівняно нещодавно, проте вже існує чимало цікавих напрацювань у цій галузі. Зокрема, В. Шаховський започаткував школу з вивчення лінгвістики емоцій й залишається одним із найактивніших дослідників у цій царині.



Учений наголошує на тому, що визначальним мотивом діяльності людини та її основною характеристикою є емоційна домінанта. Польська дослідниця А. Вежбицька вважає, що однією з важливих сфер впливу, «завойованих» емоціологією, стала лінгвокультурологія, в якій стверджується універсальність та інтегративний характер емоцій, вираження їх національно-культурної специфіки мовними засобами [1, с. 45]. Серед українських науковців, які вивчають текст, його структуру, функції, варто відзначити наукові розвідки Н. Непийводи, О. Пономарева, В. Різуна, К. Серажим та ін.

Серед парадигм емотивності важливе місце посідають слова з афіксами емотивно-суб'єктивної оцінки, синонімічні ряди (особливо їх емоційно забарвлені варіанти), антонімічні ряди. І. Гальперін виокремив три групи емоційно забарвлених лексем:

1. Слова, експресивно-емоційне забарвлення в яких виникає в результаті наявності елемента оцінки в семантиці лексеми. Ця функція суто номінативна й ускладнюється змістово-концептуальною інформацією, тобто оцінкою автора, ставленням його до описового явища.

2. Багатозначні слова, які у своєму прямому значенні стилістично нейтральні, проте в переносному набувають яскравого емоційного відтінку, наприклад, *ганчірка* (про чоловіка), *болото* (про суспільну групу); *frog* (про француза), *frost* (про провал).

3. Слова, в яких емоційність досягається афіксацією, здебільшого суфіксами: *матуся*, *грязнулька*, *бабуля*; *drunkard*, *gangster*, *scaremonger*, *kiddo*. Однак це явище стосується не тільки лексики, а й словотвору [2].

Якщо говорити про речення, фрази, то можна додати, що емотивними вони можуть стати завдяки літературним прийомам: літоті, зевгмі, інверсії, риторичним фігурам, смисловим повторам тощо. Залежно від того, якій експресивній конструкції надає перевагу автор, можемо зробити висновок, на чому саме він хотів акцентувати увагу: на деталізації опису, на смисловій або ж інтонаційній актуалізації, на категоричності судження тощо.

Слово в журналістському тексті, як і в художньому, має експресивне забарвлення, якщо своєю образністю чи якимось іншим чином підкреслює або ж підсилює те, що закладено в ньому чи в інших словах, синтаксично пов'язаних із ним.

Класичною схемою масової комунікації є відома триада: комунікант – повідомлення – комунікат. Подібній схемі для вираження емоцій надає перевагу й дослідниця О. Філімонова. «У структурному відношенні всі ситуації, що містять в поверхневій структурі експлі-

цитну вказівку на суб'єкт емоції, можуть бути зображені у вигляді моделі $S - S_n - (O)$, де S – суб'єкт емоції, S_n – суб'єкт або суб'єкти, на яких спрямована емоція, а O – емоції, які є бажаними для автора, але їх розуміння є складним чи неоднозначним» [3, с. 305]. Ускладнювати вплив через емоції може й жанр журналістського тексту, оскільки кожен із них має свої особливості використання експресивної лексики.

На перше місце за доцільністю вживання емоційно-оцінних слів можна поставити авторську колонку. Це пояснюється тим, що в ній читачі хочуть побачити не стільки сухий виклад подій, як особисте ставлення автора до описуваного предмета чи події. У колумністиці важливим є авторитет комуніканта в реципієнтів, тому автору дозволено привертати увагу читачів до конкретних деталей за допомогою експресивної лексики. Наприклад:

✓ «*Та, завітавши якомсь до Львова, я побачив на автобусах той самий логотипчик. Вчитуюсь: "Львів'яни передусім"*» (у слові *логотипчик* закладено зневажливе ставлення до діяльності одного з кандидатів у депутати, лозунг якого був «*Кияни передусім*»);

✓ «*коли я відстояв свою першу чергу*» (акцент робиться на тому, що вона буде не одна), «*коли втрутиться інший Ярослав – той, що Мазурок – то позвільняє не те, що на пенсію, а зразу до пана Ярослава*» (колонка про шахрайські схеми купівлі квитків на вокзалі; автор радить посадовцям втрутитися, поки не пізно, аби не було плачевного кінця);

✓ «*якби не перекритий намертво абхазько-грузинський кордон*» (журналіст звертає увагу на надто сильний контроль на кордоні);

✓ «*нашого хлопа до пиття якраз і змушуй*» (у цій фразі читаємо між рядків про любов нашої нації до оковитої);

✓ «*із крихтою недовіри почалапав до провідничого купе*» (колонка про невисокий рівень обслуговування в дорогих потягах; лексема *почалапав* підкреслює, по-перше, ставлення до роботи провідників, по-друге, бажання українців їздити в таких потягах).

Емотивна специфіка текстів може бути визначена також через співвідношення емотивного тла, емотивної тональності й емотивного забарвлення тексту та регламентується функціонально-стильовими нормами [4, с. 43]. Перераховані вище приклади емотивного тексту дають змогу стверджувати, що саме експресивно забарвлені слова допомагають створити певне емотивне тло, тональність і забарвлення всього тексту та сформувані ставлення реципієнтів до нього.

Наступним поширеним жанром у журналістській творчості є інтерв'ю. Через відібрані автором відповіді можна привернути увагу



реципієнтів до важливих моментів розмови та зацентувати на проблемі, що розглядається. Експресивні слова, які через певні причини не завжди може використовувати журналіст, можна вжити в цьому жанрі у відповідях інтерв'ююваного, тим самим підкресливши точність передання інформації, її правдивість. Наприклад:

✓ «Скоріш за все між "Батьківщиною", "Свободою" та УДАРом буде **"холодна війна"**» (про неможливість домовленості між цими партіями під час передвиборчої кампанії);

✓ «Ми не тільки нащадки запорізьких козаків, польської шляхти чи Австро-Угорської імперії. Ми ж ще й нащадки Радянської імперії» (гра на протиставленні: нащадки козаків – символ гордості, всього найкращого, що має наша нація, нащадки СРСР – символ гноблення українського народу, того, чим пишатися не варто);

✓ «Особливу увагу приділили методам боротьби з режимом Януковича» (останнє словосполучення демонструє несхвалення дій влади, сприймається як те, що треба побороти);

✓ «Спали ми на підлозі. **Комфорт** від такого спання відчувається по сьогоднішній день»; «наслідком діяльності **бритоголових "хлопців"** є синці на моєму тілі» (інтерв'ю О. Кужель про відвідини Ю. Тимошенко. Виділені слова викликають незадоволення тим, як народних депутатів прийняли в колонії, страх за державу, де правосуддя чинять не ті, хто повинен його чинити);

✓ «Сьогодні я працюю **президентом Львова**» (підкреслене словосполучення виражає ставлення Андрія Садового до своєї посади, до її значущості, до відповідальності перед людьми).

Замітка є найпопулярнішим жанром у журналістиці. Щоб коротко викласти події в необхідному для комуніканта світлі, використовують експресивну лексику, яка допомагає зосередити увагу на важливих аспектах. Як правило, експресивні слова використовують у заголовках, у першому і в останньому реченнях замітки, бо саме ці три складники є найбільш значущими для сприймання всієї публікації. («Нема цікавішого "цирку", як влаштувати Леніну "Охтирку"» – про комізм ситуації, пов'язаної з демонтажуванням пам'ятника Леніну, та подіями, що його супроводжували; «Тарасюк заявив, що не вірить у **балачки** про вступ України до Митного союзу» – виділене слово показує думку-оцінку Тарасюка про неможливість і небажання вступу України до Митного союзу; «українські дороги назвали **"коритом, яке годує сім'ю Януковича"**» – слово *корито* вжите як у переносному (нажива від ремонту доріг), так і в прямому значенні (нинішні дороги й справді нагадують корито); «на Майдані **бажаючих** поставити запитання Януковичу перевіряють

за списками» – *бажаючі за списками* – оксиморон, який пояснює схему постановки запитань Президентів і є засобом глузування з неї).

Журналістський текст слід досліджувати на наявність у ньому емотивних елементів не лише з погляду самого автора та з врахуванням його емоцій, які він намагався закласти під час написання, а й з позицій читача, який переживає ті самі емоції. Для вивчення реакцій комунікатів дослідники поділили їх на кілька груп. Наприклад, психолог К. Ізард включає до мотиваційної системи людини десять фундаментальних емоцій: інтерес, радість, здивування, горе, гнів, відразу, презирство, страх, сором, провину [5, с. 45]. А польська дослідниця А. Вежбицька класифікує емоції таким чином:

1. Емоції, пов'язані з «поганими речами» (*сум, стрес, нещастя, сором*).

2. Емоції, пов'язані з «приємними речами» (*задоволення, захоплення, щастя*).

3. Емоції, пов'язані з людьми, що вчинили погано і викликають негативну реакцію (*злочинець, тиран, агресор*).

4. Емоції, пов'язані з роздумами про самого себе, самооцінкою (*провина, сором, сором'язливість, гордість*).

5. Емоції, пов'язані зі ставленням до інших людей (*любов, зневага, повага, жаль, гнів*) [6, с. 241].

Класифікацію А. Вежбицької можна трохи спростити, виокремивши позитивні й негативні емоції, оскільки ці категорії повністю охоплюють усі елементи, зазначені дослідницею.

У процесі дослідження було проведено опитування, в якому респонденти мали вказати, які емотивні елементи журналістського тексту викликали в них емоції і, якщо викликали, то були позитивними чи негативними.

Дослідження показало, що одна й та сама інформація може викликати в одного реципієнта позитивні емоції, а в іншого – негативні. Наприклад, заголовок «"Нічні гості" у Гостиному дворі» у 70 % респондентів викликав негативні емоції, у 12 % – позитивні. 18 % опитаних ніяк не прореагували на емотивний компонент у цій фразі, що можна пояснити незнанням ситуації, яка останнім часом занадто загострилася навколо Гостиного двору. Такі результати можуть свідчити про важливість наявності спільних фонових знань в автора і реципієнта стосовно ситуації, яка є темою для розмови. Цікаво, що 90 % чоловіків негативно поставилися до фрази «Винна не негода – «шумахери», вважають у МНС», натомість 35 % жінок байдуже поставилися до цієї ситуації. Причиною цього можна вважати меншу зацікавленість представниць прекрасної половини автомобільною те-



матикою і, відповідно, якістю українських доріг. Емотивні елементи в текстах політичного спрямування сприймалися респондентами по-різному – залежно від їхніх політичних поглядів. Наприклад, 90 % опитаних, які підтримують партію влади, незадоволені тим, що «*Удар*» подав до суду на «*регіоналів*» за «*кнопкодавство*», в той час як 56 %, які підтримують опозицію, поставилися до цього факту позитивно. 52 % респондентів виявили позитивні емоції, прочитавши фразу «*Кличка нагородили премією «Міст» за внесок у демократію*», а 34 % респондентів дали відповідь, яка свідчить про емоційну нейтральність запропонованого елемента. Отримані дані дають підстави стверджувати, що, добираючи тему для висвітлення в ЗМІ, автор повинен добре знати цільову аудиторію видання, враховувати її потенційні соціокультурні переконання й передбачити наявність спільних фонових знань. Лише в цьому випадку може відбутися успішний комунікативний акт і потенційно емотивний текст перетвориться на емоціогенний.

Завдяки емотивним елементам автор посилює вплив на читача, привертає увагу до важливої інформації, робить її цікавішою. Дослідження засвідчило, що нині на сторінках ЗМІ переважають тексти з негативним емоційним забарвленням, хоч іноді одну й ту саму інформацію реципієнти можуть сприйняти по-різному. Саме тому під час вивчення емотивності тексту слід розглядати його із двох позицій: втіленість у тексті емоційних намірів автора і сугестивність як указівка на ймовірну емоційну реакцію читача.

Отже, експресивна лексика має великий потенціал для привернення уваги адресатів і тому активно використовується журналістами в публіцистичних текстах, а її дослідження є евристично перспективним для науковців.

1. *Вежбицкая А.* Язык. Культура. Познание / А. Вежбицкая. – М. : Русские словари, 1996. – 197 с.

2. *Гальперин И. Р.* К проблеме дифференциации стилей речи // Проблемы современной филологии. – М., 2008. – С. 87–103.

3. *Филимонова О. Е.* Эмоциология текста. Анализ репрезентации эмоций в английском тексте : учеб. пособ. / О. Е. Филимонова. – С.Пб. : ООО «Книжный Дом», 2007. – 448 с.

4. *Коммуникативные единицы языка:* Всесоюзная научная конференция : тезисы докладов. – М. : Образование, 2006. – 294 с.

5. *Изард К.* Психология эмоций / К. З. Изард. – С.Пб. : Питер, 2007. – 464 с.

6. *Вежбицкая А.* Сопоставление культур через посредство лексики и прагматики / А. Вежбицкая. – М. : Языки русской культуры, 2001. – 293 с.

Подано до редакції 25. 10. 2013 р.



Yushko Viktoriya.

Regulatory expressive vocabulary in the texts of mass media.

The article analyzes the use of expressive words in the newspaper reports of various genres which become the means of creation of emotional and evaluative coloring of the reports and effect on the recipient's emotions. It is proved that the author should focus on the target audience, its socio-cultural beliefs in order to build a successful communication act and to achieve the goal.

Keywords: expression, text, lexicology, emotions, influence, media.

Юшко Виктория.

Регулятивность экспрессивной лексики в текстах СМИ.

В статье проанализировано использование в газетных текстах различных жанров экспрессивных лексем, выступающих средствами создания эмоционально-оценочного колорита сообщения и влияющих на эмоции адресата. Доказано, что для организации успешного коммуникативного акта и достижения поставленной цели автор должен ориентироваться на целевую аудиторию и ее социокультурные убеждения.

Ключевые слова: экспрессия, текст, лексика, эмоции, влияние, медиа.



Анастасія Івашина,
студентка

УДК 007: 82-1: 81'38

Поетично-публіцистична роль дієслів говоріння в поетичних творах Ліни Костенко

У статті охарактеризовано дієслова говоріння в поетичних творах Ліни Костенко. Зроблено спробу визначити їх поетично-публіцистичну роль у творчості авторки.

Ключові слова: поезія, лексика, дієслова говоріння, семантика, поетично-публіцистична роль.

Склад і семантична структура дієслів говоріння у художньому мовленні загалом, а також у художньому мовленні різних авторів зокрема уже мають свою дослідницьку історію, однак ця лексична група залишається перспективною для проведення нових лінгвістичних спостережень. Більше того, в науковій літературі нам не вдалося знайти як загального дослідження дієслів говоріння в поетичних творах Ліни Костенко, так і визначення їх стилістичної ролі.

Аналіз літератури (наукові розвідки Н. Гут [1], З. Митяй [2], О. Леонтєвої [3]) засвідчив, що наразі немає єдиної лексико-семантичної класифікації дієслів говоріння.

З огляду на те, що для поетичних творів не характерні розлогі описи процесів мовлення, а також не є актуальною часова прив'язаність, за основу ми взяли класифікацію Н. Гут [1], яка виокремлює три класи дієслів мовлення, що означають:

1. Власне акт говоріння.
2. Зміст мовлення.
3. Особливості акту говоріння та способу промовляння.

Дієслова говоріння в поетичних творах Ліни Костенко – одна з найбільш продуктивних груп слів за частотою вживання. Водночас вони є найбільш влучними в контексті часу й обставин, оскільки не лише відіграють інформаційну, комунікативну, пізнавальну роль, а й виконують стилістичну функцію – разом з іншими засобами допомагають передати публіцистичну тональність творів авторки. Про поширеність цих одиниць мови свідчать уже самі назви творів: «*Історія просить* в сні нащадків» [4, с. 550], «*Чи зріє* Галілео Галілей» [4, с. 227], «*І скаже* світ» [4, с. 154].

Дієслова на позначення власне акту говоріння підтверджують комунікаційні зв'язки між персонажами, між ліричним героєм та навколишнім світом: *І безтурботна* молодь без акценту / *Вже розмовля*

мовою заброд [4, с. 368]; *Взискуй* сказати поблідлими вустами / хоч кілька людям необхідних слів [4, с. 52]; *Поїдемо* поговорити з лісом, / *А вже* тоді я зможу і з людьми [4, с. 51]. Використання дієслів говоріння в переносному значенні не просто забезпечує розкриття певних тематичних категорій, а й сприяє підсиленню впливу на свідомість читачів, до якої апелює поет. Саме з цією метою вмінням говорити наділені історія, пам'ять, природа: *Історія просить* в сні нащадків [4, с. 550]; *А хто* розкаже людям про ті криваві сльози у тих лісах волинських, де пам'ять аж кричить [4, с. 409]; *І раптом* пам'ять зойкне... [4, с. 302]; *У груші* був тоненький голосочок, / *Вона* в дитинстві кликала мене [4, с. 42]; *Півні кричать* у мегафони мальв – / *Аж* деренчить полив'яний світанок. / *Мій* рідний краю, зроду ти не мав / *Нейтральних* барв, тих прісних пуританок [4, с. 161]. Значеннєве багатство дієслів говоріння дає можливість перенести цю дію на несумісні, на перший погляд, предмети і в результаті створити зразки високої художньої образності: *Були* ті руки в саднах і рубцях, / *Усе* життя з камінням *говорили* [4, с. 220].

Найбільш поширеною і семантично розгалуженою є група дієслів, що характеризують зміст мовлення. Вони вказують на певні комунікативні аспекти:

- ✓ пояснення, з'ясування (*Філософи* пояснювали світ [4, с. 318]);
- ✓ повторюваність (*Ще* всі живі. *Цитуємо* поетів [4, с. 106]);
- ✓ зізнання (*Мої* кохані, милі вороги! *Я* мушу вам *освідчитись* в симпатії [4, с. 150]);
- ✓ завершення акту говоріння (*Старий*, колись *усе* це *договориш*, / *Десь* іншим разом, бо нема коли [4, с. 490]);
- ✓ запитання (*Поклонюся* знайомому дубу. / *Розпитаю*, як справи у сосен, і звірів, і птиць [4, с. 183]; *Життя* – це *божевільне* ралі. / *Питаю* в долі – а що далі? [4, с. 263]).

Зміст мовлення характеризується також емоційним спрямуванням, палітра якого – це:

- ✓ позитивні емоції (*Вечірнє* сонце, *дякую* за день! *Вечірнє* сонце, *дякую* за втому [4, с. 9]);
- ✓ негативні емоції (*Циганську* маяту виносити на люди? *Будь* проклятий навек, хто *зважився* на це! [4, с. 402]; *Передсмертно* лявся Косинка. / *Божеволів* у тюрмі Куліш [4, с. 163]);
- ✓ прохання, вмовляння (*Я* *просила* в цьому сторіччі / *Хоч* би той магазинний мінімум [4, с. 193]).

Менш численними є інші семантичні групи дієслів говоріння (порада, докір, образа).

Серед дієслів, що означають особливості акту говоріння, було знайдено приклади, що вказують на:



✓ особливу манеру говоріння (*Дозволено бути сміливими. Ох же ж і поговоримо, ох же й покричимо* [4, с. 267]; *Кричали «біс», пишались зробленим, / Прогрес любили над усе* [4, с. 264]; *Хтось там галасує, голосує* [4, с. 172]);

✓ особливу форму промовляння: нечітке промовляння (*Слухайте, ви, що ідею розплямкали* [4, с. 142]), звуконаслідування (*Ідалія, сучасниця, ну, як тобі сичалося* [4, с. 87]).

При цьому в різних контекстах дієслово «кричати» набуває різних семантичних відтінків (підвищення голосу, висловлення відчаю, бажання бути почутим, пустослів'я).

Найповніше розкриваються у творах Ліни Костенко стилістичні можливості лексики мовленнєвої дії. Поетеса використовує лексику:

✓ застарілу та книжну (*О боже правий! За що така злоба? / Ти ж клеветою осквернив уста* [4, с. 364]; *Бо краще хай мій труд не схвалить майстер, / ніж нетямущий хто хвалу йому воздасть!* [4, с. 486]);

✓ розмовну (*Воно, звичайно, що там говорить. Отож-бо й є, нема чого балакати* [4, с. 87]);

✓ емоційно забарвлену (*А на цьому давно вже й не орано – Як закладо, як заговорено!* [4, с. 278]; *Віддайте мені мову, якою мій народ мене благословив* [4, с. 537]). Значна частина дієслів цього ряду у Великому тлумачному словнику сучасної української мови [5] мають стилістичне маркування: розмовне, урочисте, застаріле, книжне.

Ліна Костенко часто вживає дієслова говоріння у переносному значенні, що додає емоційності викладу та сприяє зосередженню уваги читача на конкретному образі. Перед читачем постають:

✓ метафори, серед них є так звані синестетичні (*Кричить гілля. Зоблич спадають маски. / Зі всього світить суть усіх речей* [4, с. 90]; *А затишок співає, мов сирена* [4, с. 205]; *Душею покликкала очі* [4, с. 34]);

✓ персоніфікації (*І явори просили Христа ради / Хоч жменьку тиши у долоні дня* [4, с. 115]);

✓ оксиморони (*...я їх люблю, я знаю їхню мову, я з ними теж мовчаням говорю* [4, с. 50]; *Гукала тиша рупором вокзальним* [4, с. 14]; *І спорить тиша голосом гарби / Із реактивним гуркотом епохи* [4, с. 328]);

✓ тавтології (*нареченою нарече* [4, с. 313], *бурчить буркун* [4, с. 202], *белькоче блекота* [4, с. 202]).

Підсилюють емоційне забарвлення творів фразеологічні звороти на позначення дієслів говоріння, які конкретизують зміст сказаного: *виносити на люди; душею покривити; голос подавати; кричати криком*.

Окремі дієслова говоріння на позначення змісту мовлення утворюють синонімічні ряди. Причому синонімами до стилістично нейтральних дієслів найчастіше є емоційно забарвлена лексика, перифрази та фра-

зеологічні одиниці: *гукати, кликати, звати; просити, умовляти, благати; брехати, осквернити уста, покласти лжу на струни, душею покривити; кричати, гримати, здіймати вереск, кричати криком, галасувати, волати, зойкнути; каятись, розповідати гріх*.

У рядках: *Самі до себе прийдемо на сповідь / І всі дрібниці витрусим з душі* [4, с. 195] зворот «дрібниці витрусим з душі» надає нового стилістичного відтінку дієслову зі значенням «сповідатися».

Одним із стилістичних засобів синтаксису, що застосовує Ліна Костенко, є риторичні фігури, до складу яких входять дієслова говоріння. До них належать:

✓ риторичні оклики (*Я ж просив тебе, Боже, щоб ти захистив мій чум!* [4, с. 356]; *Як ти зжилася з тугою чайною! Як часто лицемірив твій Парнас!* [4, с. 161]; *Благословляю ті сліди, благословляю ті дороги, що привели мене сюди – в мистецтва зоряні чертоги!* [4, с. 186]; *Шипшина важко віддає плоди. Вона людей хапає за рукава. Вона кричить – Людино, подожди!* [4, с. 336]; *Одкам'янійте, статуї античні, одкам'янійте і кричуть на гвалт! В Лос-Анджелесі пальми синтетичні уже врастають коренем в асфальт* [4, с. 76]).

✓ риторичні запитання (*Чи будем вік себе картати? Але за віщо, Боже мій?!* [4, с. 274]; *І навіщо мені ця печаль? Що я хочу спитати у цієї сумної кравчині?* [4, с. 320]; *Життя – це божевільне ралі. Питаю в долі – а що дали?* [4, с. 263]).

Виступаючи в образі ліричного героя, Ліна Костенко за допомогою промовистих дієслів говоріння висловлює власні життєві принципи, постає перед читачами рішучою, безкомпромісною, чесною, вимогливою до себе та інших (*Не відступитися. І не покласти лжу на струни* [4, с. 199]; *Хай буде так, як я собі велю* [4, с. 279]; *І щось в мені таке велить збіліти в гнів до сьомого коліна!* [4, с. 209]; *Мене кличе суворо і трубно мій обов'язок, мій король* [4, с. 315]).

У прагненні поетеси бути почутою людьми провідна роль відводиться саме дієсловам говоріння: *Кричи, благай – епоха як глуха* [4, с. 178]; *Ви казитеся, ви тонете в розкошах. Волаю вам – потонете в крові!* [4, с. 488]. Лексика мовленнєвої дії подається за допомогою прийомів нанизування: *Я вам кажу. Я вас молю. Я прошу. О схаменіться, поки ще живі...* *Волаю вам* [4, 488], а також протиставлення: *Я тихо молився, Боже, тепер я кричу вже криком* [4, 409]), риторичних фігур. Це дає підставу для ще одного важливого висновку – Ліна Костенко залишається вірною публіцистичному стилю і в поетичній творчості.

Висновки. Отже, основні ознаки семантичної категорії дієслів говоріння в українській мові здебільшого представлені в системі поетичного слововживання Ліни Костенко. Лексика мовленнєвої дії в її творах є ефектив-



ним стилістичним засобом творення образів, пейзажних замальовок і виразником індивідуальної поетичної манери, для якої характерними є особливості публіцистичного стилю. Використовуючи дієслова говоріння, поетка поєднує логічність викладу думок з емоційною напруженістю, що є найефективнішим засобом впливу на аудиторію. Широкий значеннєвий діапазон лексики мовленнєвої дії дає можливість авторці повніше розкрити сутність людських стосунків, конкретизувати їх, а читачеві – глибше поринути у світ ліричного героя, історичну епоху та сучасність.

З огляду на те, що мета публіцистики полягає не тільки в повідомленні актуальних новин, а й у формуванні свідомості громадян, прагненні до результативних змін у суспільстві, актуальною в журналістській творчості залишається проблема пошуку найбільш влучних та яскравих засобів виразності, зокрема й дієслів говоріння. Останні в поезіях Ліни Костенко відрізняються виразною точністю, глибиною змісту, образно-символічною піднесеністю й афористичністю. Цитування рядків поетки з дієсловами говоріння або ж використання подібних мовних одиниць журналістами дасть змогу бути переконливішими перед читачами, сприятиме приверненню уваги реципієнтів та підсилить вплив ЗМІ на аудиторію.

1. Гут Н. Дієслова говоріння в авторських ремарках роману Григорія Тютюнника «Вир» // Дивослово. – 2007. – № 4. – С. 39–41.
2. Митяй З. О. Функціонально-семантична організація дієслів говоріння у мові художньої прози П. А. Загребельного // Вісник Львів. нац. ун-ту. – 2011. – № 6.
3. Леонтєва О. Дієслова на позначення комунікативного акту: спільне і різне в їхніх смислах // Українська мова та література. – 2000. – № 5. – С. 12.
4. Костенко Л. Вибране / Л. Костенко. – К. : Дніпро, 1989. – 551 с.
5. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад., голов. ред. В. Т. Бусел. – К. ; Ірпінь : ВТФ «Перун», 2001. – 1440 с.

Подано до редакції 25. 10. 2013 р.

Ivashyna Anastasiya.

Poetic and journalistic role of verbs of speaking in the poetry by Lina Kostenko.

The article characterizes the verbs of speaking in the poetry by Lina Kostenko. It was attempted to determine their poetic and journalistic role in the works of the author.

Keywords: poetry, lexicology, verbs of speaking, semantics, poetic and journalistic role.

Ивашина Анастасия.

Поэтическое-публицистическая роль глаголов говорения в поэтических произведениях Лины Костенко.

В статье охарактеризованы глаголы говорения в поэтических произведениях Лины Костенко. Сделана попытка определить их поэтическое-публицистическую роль в творчестве автора.

Ключевые слова: поэзия, лексика, глаголы говорения, семантика, поэтическое-публицистическая роль.



Ганна Ренська,

студентка

УДК 070: 371.687

Редакційна політика українських телеканалів: мовленнєвий аспект (на прикладі каналів «Інтер», «СТБ», «1+1» «Перший національний» та «Новий канал»)

У статті йдеться про мовленнєвий аспект редакційної політики українських телеканалів. Серед основних проблем мовленнєвого аспекту розглянуто загальну культуру мовлення, державну мовну політику, засади формування мовленнєвого наповнення ефіру різними телеканалами, вплив політики керівництва на загальний стан мовної культури. В основу дослідження покладено аналіз п'яти загальноукраїнських мовників: «1+1», «Новий канал», «Перший національний», «СТБ» та «Інтер».

Ключові слова: українські телеканали, аудіовізуальний продукт, проблема зроціщення, мовна політика, «барбосизація», двомовність, діалектизми, мовленнєва культура.

Порушення граматичних та орфоепічних норм, калькування, що межують із суржилом, найрізноманітніші варіації вимови та наголосів, зловживання варваризмами та мода на діалектизми. Наведений перелік стосується не специфіки спілкування пересічних людей на території прикордонної периферії. Це реалії мовленнєвої ситуації на українських телеканалах, де нормою стала майже повна відсутність будь-якої культури мови.

Сьогодні майже в кожного провідного каналу України є власна мовленнєва політика, хоча й існує загальноприйнятий перелік граматичних та лексичних норм. У результаті гонитви за рейтингами та аудиторію, крім різноманітних проектів і новин, канали пропонують глядачам своєрідне мовленнєве попурі.

Конституція захищає права мов національних меншин, проте в ній зазначено, що офіційною державною мовою є українська. З листопада 2011 р. Верховна Рада ухвалила закон, що передбачає скасування квот на українську музику в ефірі та зменшення квот на національний аудіовізуальний продукт з 50 до 25 % [1]. Зменшення квоти на вітчизняний контент може мати негативні наслідки, оскільки він потрапляє під загрозу витіснення. Що ж до українських мовців, то Закон України «Про телебачення і радіомовлення» не містить у переліку своїх статей пунктів про мовний режим аудіовізуальних ЗМІ. 20 серпня 2012 р. Національна рада України з питань



телебачення і радіомовлення вирішила видалити графу «мова, якою вестимуться передачі» з ліцензій телерадіокомпаній на мовлення [2].

Диктори, ведучі, журналісти дуже часто в українському мовленні припускаються помилок, зокрема фонетичних: «акання», неправильні наголоси, наближення [о] до [а], [т] до [ц], [д] до [дз], [в] до [ф], м'яка вимова шиплячих тощо, що свідчить про налаштування артикуляційного апарату працівників мас-медіа на мову повсякденного вжитку, тобто російську. Трапляються також і граматичні помилки, серед яких варто згадати хибне ступенювання прикметників, вживання невластивих українській мові активних дієприкметників, а також роду й числа іменників за російським зразком, неправильне вживання відмінкових закінчень, відсутність кличного відмінка та плутанина у родовій належності слів, що в українській та російській мовах мають різні роди, калькування російських сталих висловів через незнання питомо українських. Утім не можна категорично заявляти, що на якість мови вітчизняного телефіру впливає винятково російська мова. Наслідком глобалізації також є збільшення у мові українських журналістів іноземних слів-варваризмів, зокрема англіцизмів.

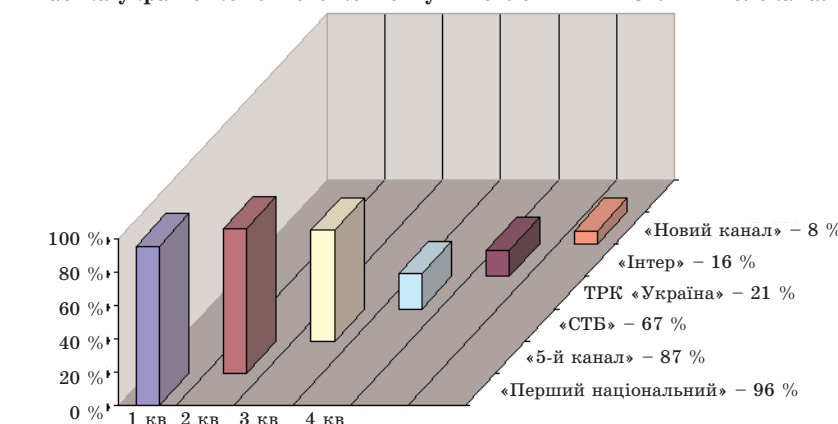
Українська мова, що лунає з екранів телевізорів, не завжди є якісною. У своїй монографії Г. Сацук зазначає, що загрозу суверенності України становить проблема зросійщення, з якою пов'язаний нинішній стан інформаційної безпеки телепростору нашої країни: «Є в лінгвістиці таке поняття – піджинізація, тобто практичне зникнення словникового запасу. Мова спустошується до такої міри, що перетворюється на ерзац. <...> Українській мові загрожує ерзац» [3, с. 119].

У своїй статті «Про мовну ситуацію на українському ТБ» О. Медведєв наводить такі дані за 2010 р.: «Найуживанішою українська є на «Першому національному» (96 %) та на «5-му каналі» (87 % без реклами). Найнижчі показники були засвідчені, принаймні в день моніторингу, у прайм-таймі ТРК «Україна» (21 % без реклами проти 79 % російської), на «Інтері» (16:84 на користь російської) та на «Новому» (лише 8 %! української). Напрочуд високою частка української мови виявилася на «СТБ»: 67 % без урахування реклами та 77 % з рекламою. З огляду на величезний вплив телебачення на глядачів важливим є питання про те, якою мовою воно інформує. За даними соціологічного опитування, найбільшу популярність серед постійних глядачів мають канали «Інтер» – 49 %, «1+1» – 48 %, УТ-1 – 33 %. За ними йдуть місцеві канали – 24 %» [4] (див. Рис. 1).

Якщо питання мови часто обговорюється і викликає резонанс в Україні, то про мовну політику ЄС чути мало. Але це зовсім не означає, що мовне питання і проблема захисту рідної мови в країнах Євросоюзу не є нагальними. В інших державах Європи, наприклад у Бельгії й Нідерландах, теж стурбовані перевантаженістю нідерландської (голландської) мови англіцизмами. У Німеччині не вважають гострою потребою державне регулювання мовних процесів і заборону використання англіцизмів, хоча в сенаті Берліну вже обговорювалося питання про ухвалення «Закону про захист німецької мови» [5]. На території Франції є кілька діалектів, але в 1994 р. було прийнято закон про мову, в якому за французькою не просто закріплювався статус мови республіки, а й зазначалося, що вона повинна бути захищеною від витіснення іноземними словами та запозиченнями [6]. Згідно з цим законом французька мова є офіційною в документах уряду, на робочому місці, на маркуванні товарів, у комерційних контрактах, ділових комунікаціях тощо. Дія закону не стосується мережесих та електронних засобів інформації, приватних та некомерційних структур. Приводом для такого рішення уряду стало поступове збільшення використання англійської мови в усіх сферах життя французького суспільства, що занепокоїло інтелігенцію й особливо Французьку академію (одну з найстаріших інституцій, що ставить за мету, зокрема, збереження рідної мови) [7].

Рисунок 1.

Частка українськомовного контенту в мовленні вітчизняних телеканалів



Відслідковуючи мовленнєву ситуацію на українському телебаченні, для порівняння візьмемо п'ять провідних телеканалів: «Інтер», «1+1», «СТБ», «Новий канал» на «Перший національний».



«Інтер» – загальнонаціональний телеканал. В українському ефірі він з'явився 20 жовтня 1996 р. Загальне покриття «Інтера» – 99,7 % [8]. Засновниками каналу є ЗАТ «Українська Незалежна ТВ-Корпорація» (до 12 липня 2012 р.), що здійснює мовлення під логотипом «Інтера». Спочатку акціонерами були асоціація «Діловий світ» – 51 %, ТОВ «Пегас телебачення» – 20 % і російське «ОРТ» – 29 %. 1 лютого 2013 р. DF Group, що належить Дмитрові Фірташу, оголосила про купівлю 100 % U.A. Inter Media Group [9].

Канал є двомовним. Хоча він і зазначає, що ця двомовність існує на рівних засадах, баланс між українською та російською мовами є не дуже врівноваженим. Українською випуски «Новин» на «Інтері» виходять щопівгодини з 7 до 9 (з 25 лютого 2013 р.) та о 12 год. Що стосується прайм-тайму (з 18 до 21 години), то тут існує поділ: новини о 18 год. виходять українською, а «Подобиці» о 20.00 – російською. Варто зазначити також і те, що випуски «Новин» тривають від 5 до 15 хв., час виходу в ефір «Подобиць» – стандартно півгодини. На офіційному сайті каналу повідомляється, що у 2012 р. він лідував за показниками телеперегляду всіма основними цільовими аудиторіями [8].

Канал «1+1» вийшов в ефір у вересні 1995 р. З 1997 р. він здійснює мовлення на Другому загальнонаціональному каналі українського телебачення. У 2008 р. стовідсотковим власником телеканалу стала міжнародна медійна корпорація Central European Media Enterprises Ltd. У 2010 р. СМЕ продала 100 % своїх українських активів компанії Harley Trading Limited, яка належить українському бізнесменові Ігореві Коломойському. Технічне покриття території України – 95 % [10].

Ведучі та журналісти на «1+1», навіть знані й імениті, припускаються інколи прикрих помилок: використовують кальки, ставлять неправильні наголоси, порушують норми вимови. У 2007 р. американські інвестори зробили ставку на румунського топ-менеджера, який вирішив змінити редакційну політику, яка отримала назву «барбосизація» і передбачала максимум сенсаційності, скандальності, відсутність ігнорування «жовтуватих» фактів, просту розмовну мову сюжетів, викладених у трохи драматизованій формі. Це, на думку керівництва каналу, рецепт популярного продукту серед аудиторії. Доступно, зрозуміло, видовишно. Такі зміни в позиціонуванні українських каналів з повним нехтуванням журналістськими етичними, а подекуди і професійними нормами обурили багатьох, включаючи і журналістів. У 2008 р. на «Телекритиці» вийшла стаття Н. Лігачової «Барбосизація всієї країни»: «Єдиним винятком з тен-

денції «уявної холдингізації» нашого телепростору є поки що група каналів Віктора Пінчука. ICTV, Новий канал та СТБ поступово позиціонуються за більш вузькими аудиторіями. Але що стосується двох «монстрів» загальнонаціонального телебачення – груп компанії «Інтер» і «1+1» – то тут, за умови «барбосизації» новин всіх телеканалів, що входять до них, з'являється ще одна проблема. Так, вони втрачають довіру «просунутого» глядача. У той же час, при їхньому покритті і рейтингах, вони можуть сприяти зростанню кількості тих глядачів, хто некритично бачитиме світ саме таким, яким його уявляють у «жовтих» комерційних новинах! Тобто фактично телебачення сприятиме реальній «барбосизації» населення України» [11].

Здавалося б, зі своїми технічними потужностями і покриттям 97 % території країни «Перший національний» зобов'язаний бути першим серед рівних на українському телепросторі. Мовлення на ньому здійснює Національна телекомпанія України. Своім завданням НТКУ вважає виробництво і трансляцію програм, орієнтованих на всі без винятку соціальні верстви населення, враховуючи і національні меншини [12].

«Перший національний» – це канал-наступник «УТ-1», державна телекомпанія, що дає їй змогу лишатися першою за територією поширення. Хоча в останні кілька років можна побачити суттєві зміни в оформленні та графіці каналу, зміни візуальні практично не вплинули на зміни концептуальні. На жаль, навіть держаний канал не може претендувати на звання зразкового мовця: русизми, калькування, неправильні наголоси не справляють позитивного враження.

«Новий канал» вперше вийшов в ефір 15 липня 1998 р., але днем народження каналу вважається 15 серпня 1998 р. – дата першого прямого ефіру. З 2002 р. за рейтингами «Новий канал» посідав третє місце після «Інтера» та «1+1», у 2009 р. вийшов на друге місце. Ефірне мовлення каналу покриває понад 80 % території України. Цільова аудиторія віком від 14 до 49 років. У 2012 р. «Новий канал» став лідером України за популярністю серед аудиторії 14–25 років, середня частка каналу в цій цільовій групі за рік становила 12,52 % [13].

Мовленнєва політика каналу демократична і розрахована на щонайширшу аудиторію. Новини тут транслюються українською, що ж стосується розважальних програм та шоу, то через велику кількість російськомовних (часто не вітчизняних) ведучих на каналі під час трансляції розважального контенту українська мова лунає лише перші й останні 30 секунд ефіру («Парад порад», «Хто проти блондинок?», «Ближче до тіла» тощо). Іншим недоліком є зловживання



діалектною мовою. Деякі ведучі, що народилися і виросли в Західній Україні, вважають певною ознакою стилю використання питомих діалектних слів. При цьому слід зважати, що не всі діалектизми відомі широкому колу глядачів. Утім незрозумілі слова можна пояснювати титруванням (що робиться, але далеко не завжди). А от питання вживання варваризмів залишається відкритим. Якщо відстоювати права української мови, то чому б не замінити англіцизми (наприклад, *welcome drinks, sitting room*) українськими синонімами? Іншомовні слова доцільні в термінології чи за відсутності відповідників в українській мові, що буває доволі рідко.

Засновниками каналу «СТБ» є ЗАТ «Міжнародний медіа центр» та корпорація «Інтерньюз нетворк» (США). Уперше вийшов в ефір 2 червня 1997 р. Сьогодні в зоні якісного прийому сигналу «СТБ» перебувають 98 % території України. Телеканал транслюється в усіх населених пунктах з населенням понад 50 000 жителів [14]. Один із небагатьох українських каналів, який використовує в деяких телепередачах, зокрема у випусках новин, окремі правила Харківського правопису (інша назва – Правопис Голоскевича, скрипниківка – правопис української мови, прийнятий 1927 р. демократичним голосуванням на Всеукраїнській правописній конференції, яка відбувалася у місті Харкові) [15].

У 2004 р. контроль над каналом остаточно перейшов до структур, близьких до Віктора Пінчука. Станом на осінь 2012 р. аудиторію каналу становлять жінки віком 20–50 років. У 2012 р. частка «СТБ» за цією цільовою групою становила 13,39 % [14].

Канал відомий насамперед завдяки своїй мові. «Авдиторія», «вподобань», «переходів», «євро», «проект», «спеціальний», «шкло» – всі ці слова незвичні навіть для українськомовного глядача. Це викликає суперечливу реакцію аудиторії. З інтерв'ю літературного редактора «СТБ» Віктора Кабака: *«Його (Скрипниківський правопис. – прим. автора інтерв'ю) взято за основу. Ми намагаємося використовувати всі доступні джерела, а надто до 32–33-го років, коли українській мові завдано найбільшої шкоди. Тоді вона зазнала нищівного удару. Починаючи з 33-го року і вже до 46-го українську мову підганяли під російську. Ми намагаємося уникати таких слів. Харківським правописом ми користуємося активно, багато беремо з тих словників. Я розумію, що на форумі багато людей щиро дивуються, щиро цим переймаються, щиро висловлюються. Але це мовознавство, і воно, як і будь-яка наука, потребує часу. <...> Серед тих людей, які критикують, є і багато фахівців – я певен. Але все одно цьому треба присвячувати все життя. Треба дуже глибоко й ана-*



літично підходити. Ми понад 10 років намагаємося це робити» [16]. Тим не менше, незважаючи на активні дискусії щодо мови, канал впевнено торує шлях до вершин рейтингів і приваблює все ширше коло глядачів. Хоча українська мова випусків новин і деяких програм, не означає, що канал є суто українськомовним – в ефірі так само чимало передач, які ведуться російською мовою («Все буде добре», «Кохана, ми вбиваємо дітей», «Куб») або є двомовними («Україна має талант», «Танцюють всі»).

Мовна політика, за визначенням О. Куця, *«є складовою частиною культурної, освітньої, видавничої, інформаційної і, особливо, національної політики. Сьогодні діяльність, зокрема, телебачення та радіомовлення, друкованих засобів масової інформації перебуває у тісному взаємозв'язку з подальшим розвитком української державності та демократії, економічними і духовними змінами у суспільстві. Мові необхідно забезпечити підтримку і захист на загальнодержавному рівні, що стане могутнім фактором консолідації нації»* [17].

Вищенаведені згадки з історії каналів та аналіз їхньої мовленнєвої політики підтверджують те, що думка аудиторії телеканалів залежить від політики їхнього керівництва, яке має власні політичні вподобання.

Усе вищесказане можна підсумувати цитатою з роботи Ю. Єлісєвенка, практика, який уже багато років досліджує українське телебачення: *«Стан культури і техніки мовлення у вітчизняному телевізійному просторі є надто низьким і незадовільним. <...> Полішити стан культури і техніки мовлення можна за умови проведення атестації всіх телевізійних журналістів і ведучих програм, незалежно від форми власності їхніх телерадіоорганізацій. <...> Інтереси державної мови, так само, як і української телевізійної журналістики, потребують державної підтримки процесу організації та проведення постійного й систематичного моніторингу щодо культури і техніки мовлення в телевізійному просторі України. Він повинен стати широкомасштабним і багатоступеневим науковим дослідженням. До нього повинні бути залучені науковці, педагоги, журналісти-практики. Лише за таких умов можна досягти якісних зрушень у справі підвищення рівня мовленнєвої культури тележурналістів»* [18].

Насамкінець слід зазначити, що мало усвідомлювати проблему, потрібно шукати можливі шляхи для її вирішення. Враховуючи проведений аналіз і думки дослідників, можна виокремити три основні напрями, що сприяли б вирішенню мовленнєвих суперечностей:

1) журналісти повинні бути зацікавленими у правильному використанні мови. Це можливо лише за умови, що за кожен помилку з



працівника ЗМІ стягнеться штраф (як свого часу було у західних країнах, таких як США та Велика Британія, за використання лайливих слів у ефірі). Політика штрафів була б взаємовигідною: керівництво каналів відслідковувало б помилки у роботі своїх журналістів, а працівники, своєю чергою, прагнули б до уникнення грошових стягнень;

2) саме керівництво має бути зацікавлене в тому, щоб змусити співробітників дбати про чистоту мови. Але для того, щоб визначити межі правомірності дій протилежних сторін, потрібна законодавча база. Як уже було згадано вище, законодавство в переліку своїх норм не містить статей щодо регулювання мовленнєвої політики ЗМІ. За відсутності цих норм не можна говорити про порушення керівництвом телеканалів мовленнєвої політики держави;

3) крім наявності законів, повинне відслідковуватись їх виконання. В Україні існує Комісія з журналістської етики, яка стежить за змістом матеріалів. Сьогодні доцільно вести мову про орган, який контролював би не лише те, що говорять ЗМІ, але й те, як вони це роблять. За умови створення незалежної комісії чи інституції, яка б складалася із знаних мовознавців і мала чіткий перелік норм та вимог, якісний рівень української мови, що лунає з екранів телевізорів, міг би суттєво підвищитися.

Такі питання, як зазначив Ю. Єлісєнко, повинні насамперед стати складовою частиною державної мовленнєвої політики. Лише за умови злагодженої співпраці триумвірату «державна – телебачення – освітня сфера», на думку автора, можливі масштабні якісні зміни у мовленнєвій політиці українських телеканалів.

1. Рада скасувала квоти на українську музику в ефірі та вдвічі зменшила – на національний продукт [Електронний ресурс] // Телекритика. – URL: www.telekritika.ua/news/2011-11-03/66956/.

2. Нацрада вилучила графу про мову з ліцензій теле- та радіокомпаній [Електронний ресурс] // Український тиждень. – URL: [://tyzhden.ua/News/58239](http://tyzhden.ua/News/58239).

3. Сащук Г. Безпекові виміри телепростору : [монографія] / Г. Сащук. – К. : Грамота, 2007.

4. Медведєв О. «А для вас, козлов, субтитры есть». Про мовну ситуацію на українському ТБ [Електронний ресурс] / О. Медведєв. – URL: www.pravda.com.ua/columns/2010/03/23/4884129/.

5. Кургузов А. О. Глобалізація. Мовний аспект : електронний журнал наук. ст. з соціології.

6. Франція [Електронний ресурс] // Wikipedia, the free encyclopedia. – URL: [://en.wikipedia.org/wiki/Франція](http://en.wikipedia.org/wiki/Франція).

7. Закон Тубона [Електронний ресурс] // Wikipedia, the free encyclopedia. – URL: [://en.wikipedia.org/wiki/Закон_Тубона](http://en.wikipedia.org/wiki/Закон_Тубона).

8. Інтер [Електронний ресурс] // Сайт телеканалу «Інтер». – URL: [://inter.ua/uk/about](http://inter.ua/uk/about).

9. Інтер (телеканал) [Електронний ресурс] // Wikipedia, the free encyclopedia. – URL: [://en.wikipedia.org/wiki/Інтер_\(телеканал\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Інтер_(телеканал)).

10. Студія «1+1» [Електронний ресурс] // Wikipedia, the free encyclopedia. – URL: [://en.wikipedia.org/wiki/1%2B1](http://en.wikipedia.org/wiki/1%2B1).

11. Лігачова Н. Барбосизація всієї країни [Електронний ресурс] / Н. Лігачова. – URL: [://www.telekritika.ua/nl/2008-08-04/39830](http://www.telekritika.ua/nl/2008-08-04/39830).

12. Перший національний [Електронний ресурс] // Wikipedia, the free encyclopedia. – URL: [://en.wikipedia.org/wiki/Перший_національний](http://en.wikipedia.org/wiki/Перший_національний).

13. Новий канал [Електронний ресурс] // Wikipedia, the free encyclopedia. – URL: [://en.wikipedia.org/wiki/Новий_канал](http://en.wikipedia.org/wiki/Новий_канал).

14. СТБ [Електронний ресурс] // Сайт телеканалу «СТБ». – URL: [://stb.ua/company/](http://stb.ua/company/).

15. Харківський правопис [Електронний ресурс] // Wikipedia, the free encyclopedia. – URL: [://en.wikipedia.org/wiki/Харківський_правопис](http://en.wikipedia.org/wiki/Харківський_правопис).

16. Колесник О. Літературний редактор СТБ Віктор Кабак: «Свою мову треба вивчати все життя» [Електронний ресурс] / О. Колесник. – URL: www.stb.ua/news/2009/3/20/24827/.

17. Куць О. М. Мовна політика деяких зарубіжних держав : навч.-метод. посіб. – Х. : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2011.

18. Єлісєнко Ю. Моніторинг щодо культури мовлення в телевізійному просторі України [Електронний ресурс] / Ю. Єлісєнко. – URL: www.journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1476.

Подано до редакції 25. 10. 2013 р.

Rens'ka Hanna.

The editorial policy of the Ukrainian TV channels: speech aspect (the case of television channels “Inter”, “STB”, “1 + 1”, “Pershyi Natsionalnyi”/“First National” and “Novyi kanal”/“New Channel”).

This article describes a problem of speech aspect of the editorial policy of the Ukrainian television channels. Among the main issues of speech aspect it is discussed the general culture of broadcasting, state language policy, principles of forming of speech content of broadcast by various television channels, impact of the owners on general language culture. The material is based on the analysis of five nationwide broadcasters – “1+1”, “Novyi kanal”/“New Channel”, “Pershyi Natsionalnyi”/“First National”, “STB” and “Inter”.

Keywords: the Ukrainian television channels, audiovisual product, problem of Russification, language policy, “barbosization”, bilingualism, dialectisms, speech culture.

Ренская Анна.

Редакционная политика украинских телеканалов: речевой аспект (на примере каналов «Интер», «СТБ», «1+1», «Первый национальный», «Новый канал»).

В статье идет речь о речевом аспекте редакционной политики украинских телеканалов. Среди основных проблем речевого аспекта рассмотрены общая культура вещания, государственная языковая политика, основы формирования речевого наполнения эфира разными телеканалами, влияние руководства на общее состояние языковой культуры. В основе исследования – анализ пяти общенациональных вещателей: «1+1», «Новый канал», «Первый национальный», «СТБ», «Интер».

Ключевые слова: украинские телеканалы, аудиовизуальный продукт, проблема русификации, языковая политика, «барбосизация», двуязычие, диалектизмы, речевая культура.



Наукове видання

СТИЛЬ І ТЕКСТ

Щорічний науковий збірник

Випуск 14

2013 рік

Електронна версія видання:

<http://www.nbuv.gov.ua> (Наукова періодика України) – НБУ ім. В. І. Вернадського;

<http://www.library.univ.kiev.ua> – НБУ ім. М. Максимовича;

<http://www.journlib.univ.kiev.ua> – Бібліотека Інституту журналістики;

<http://www.journ.univ.kiev.ua> – електронна бібліотека Інституту журналістики.

Над випуском працювали:

Редактори **Марина Слов'янова, Наталя Бабійчук**

Редактор англійських текстів **Наталя Ващенко**

Коректор **Наталя Бабійчук**

Технічний дизайн **Олени Задорожної**

Комп'ютерне редагування та верстка **Олени Задорожної**

Технічний редактор **Вікторія Шевченко**

Художній редактор **Олена Поліщук**

Підписано до друку 30. 12. 2013 р.
Формат 60x84/16. Друк трафаретний.

Обл.-вид. арк. 19,0

Ум. друк. арк. 18,05

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

Надруковано в друкарні ФОП ПАЛИВОДА А. В.

03061, м. Київ, пр-т Відрадний, 95/Е;

тел./факс (044) 351-21-90. Зам. № .