

правопису, де б деталізувалися правила, що регулюють, написання слів, уживання їх граматичних форм, а ілюстративний матеріал охоплював би приклади не тільки з художньої літератури, а й містив унормовані зразки, що функціонують в офіційно-діловій мові, зокрема в економічному дискурсі.

Мирослава Мамич

БЕРУСЯ ЗА ПЕРО, АБО ПРО ЩО ПИСАЛИ ЖІНКИ В УКРАЇНСЬКИХ ЖУРНАЛАХ 80-Х РОКІВ ХХ СТОЛІТТЯ

Мікрожанр, характерний для журналів — листування з передплатниками, читачами, загалом — дописувачами, які прямо чи опосередковано ведуть ту чи ту рубрику у виданні, активізують читацьку аудиторію до роздумів, висловлюють свої міркування.

Час, ситуація, атмосфера в суспільстві, спеціалізація журнального видання позначаються на тематиці листів. Найвиразніше відзначені моменти виявляються на часовій відстані, і тексти сприймаються вже в контексті історії України, вони відбивають реалії доби в характерних мовно-предметних, мовно-психологічних знаках. Наприклад, у журналі «Радянська жінка», що виходив з 1946 року до 90-х років ХХ ст., наприкінці вісімдесятих років минулого століття дописи до редакції об'єднували рубрики з узагальненими назвами «Читач продовжує розмову», «Повертаючись до надрукованого». Були й тематичні рубрики для тих, хто хотів розширити коло спілкування «Хотіла б мати добрих друзів», хто був стурбований господарськими, економічними проблемами у суспільстві («Читач рецензує товари ... які розвалюються на очах», «Рецензія на товари»), хто опікувався здоров'ям своїх близьких («Невже це кінець?») тощо.

Ці листи мали різне оформлення. Деякі містили клішовані зачини, що прямо вказують на епістолярний жанр тексту, як-

от: *Беруся за перо не з найкращим настроєм: роботи сьогодні немає, суміжники не забезпечили деталями, то мусимо брати відгул; Довго збиралася написати цього листа, а сьогодні таки зважилася. Працюю дояркою десять років; Добрий день, шановна редакціє! Пишу вам уперше. Дуже прошу, надрукуйте, будь ласка, мого листа тощо.* Як правило, кінцівками листів були узагальнення, що виражають спосіб розв'язання проблем, з приводу яких і звернувся читач до журналу, зокрема: *Необхідні кошти мали б виділити виробничі підприємства міста, зокрема і ваше. Але це стане можливим лише тоді, коли завод матиме прибутки. Власне, коли всі без винятку працюватимуть як слід: організовано і чітко, сумлінно і завзято; Можна довго описувати безпорядки в нашому господарстві. Мабуть, вони не скоро переведуться. Я так думаю: нашому колгоспу потрібна допомога і под.*

Чимало тем і проблем порушено в текстах дописів до редакції журналу «Радянська жінка». Вони актуалізують мовні засоби, характерні для думок, настроїв дописувачів, і таким чином формують лексико-тематичне тло видання, його «портрет».

Старше покоління пам'ятає, що саме у 80-х роках ХХ ст. була актуальна тема якості товарів і послуг. Дописувачі, критикуючи куплений товар, висловлювали негативні емоції загальнономовними фразеологізмами (*Зате місцевих — херсонської взуттєвої фабрики — повно, та купувати їх — викинути гроші на вітер; Розтібнеш комір, і всі ці деталі б'ють в очі несмаком; А багатьом до смаку саме простота. Однак не та простота, що сокирою тесана, а та, що дає можливість бути елегантною попри вік, вади фігури, попри всі примхи моди*), спеціалізованою професійною фразеологією (*Не знаю, кого й запитувати: чому все взуття у нас виготовляється, як кажуть, «на одну колодку»?; Чому мало випускають чобітків осінньо-зимового сезону? Чи не тому, що ціни на них нижчі, а треба давати «вал»?), ситуативними стереотипними висловленнями (*А от уже диван цієї ж фабрики — наче й не там виготовлений: кривий, ніжки не підходять, довелося зірдами прибавати. Та це ще нічого, справжні муки почалися, коли взялися збирати шафу, виготовлену Кутською меблевою фабрикою, що в Косівському районі; Хто має повну ногу, високий**

підйом — довго шукає підходящі чобітки, босоніжки, туфлі. Або — немає, або **таке пропонують, що дивитися сумно, не те що носити**; Різниці між виробами практично ніякої. **Приміряю, приміряю, а купити не хочеться**; **Подивився — полиці забиті товаром, а купувати нічого**).

Автори листів вдаються до засобів іронічної оцінки (*Я своїй обнові раділа аж ... **п'ятнадцять хвилин** — поки йшла від дому до роботи; 149 карбованців коштує **цей виріб, котрий височить тепер посеред кімнати купою дров**; Зайдеш в універмаг — товарів «видимо-невидимо». **Тих, які не потрібні — «видимо». Тих, що потрібні — навпаки — «невидимо»**), до використання риторичних стилістичних фігур (*І чому на Херсонській взуттєвій фабриці не додумалися покласти в коробку запасні?; Що робити?*). Засобом сатиричної критики одноманіття товарів чи їхньої нестачі виступають метонімічні найменування — частини одягу замість цілого: *Невже ж таким жінкам личить тільки **спортивний рукав, відкладний комірець і відкладні бортики!*** Експресивності надає листам й переосмислене вживання вже усталених образних виразів, як-от із художньої літератури: *Та почалось для багатьох жінок «**ходіння по муках**» (про те, що для людей з повною ногою не можна придбати взуття потрібного фасону — повсюди лише модне вузьке, з видовженим носком).**

Традиційним негативним чи позитивним засобом оцінки товарів чи послуг були епітети (*Більшість цих шуб мають підборти із **неякісної штучної шкіри або сукна**; **Одноманітні моделі черевиків і босоніжок** — Коли в наших херсонських магазинах з'являються кімнатні капці, виготовлені в Києві, — їх розкупають умить. Бо не тільки **гарні, а й зручні**), зменшувально-пестливі словоформи (*І тканина милує око, й пошито з різними **оборочками, кнопочками, шнурочками***). Характерні для цих ситуацій і висловлення, в яких актуалізуються образні асоціації, як-от: *Так було приємно — **іти тротуаром у новеньких черевичках на шпильках — цок, цок, цок...****

У листах жінок-вісімдесятниць на тему «більше гарних товарів» були й роздуми про моду, модні речі. І це природно, бо йдеться про листування на сторінках жіночого журналу. Характерно, що у висловленнях дописувачів протиставлялося

‘модне’ як тимчасове (це влучно відбиває метафора *зигзаг моди*) та ‘зручне, практичне, жіночне’. Пор., як це відбито в одному з листів, де маркерами зазначених оцінок є характерні мовно-предметні знаки: *У продажі — чимало модних сумочок, та спробуйте дібрати елегантну — не надто яскраву, середніх розмірів, не на двометрових ремінцях... Те ж саме — із взуттям; Мода! Молоді жінки, дійсно, хочуть придбати шубу обов’язково з шкіряними (чи під шкіру) вставками або комбіновану — хутро з тканиною... Мода ж! Але, поспішаючи за нею, не варто забувати про тих покупців, котрі з модою мають спокійніші стосунки. Більшість жінок купують шубу не на один-два сезони. Вони прагнуть мати річ, котра була б до душі навіть у разі нового несподіваного зигзагу моди.*

У вісімдесяті роки був поширений вислів *ганятися за імпортом*, що відбивав водночас і нестачу потрібних товарів, і тенденції моди.

У листах простежуються виразні гендерні й вікові особливості оцінок реалій часу: *модне* — для молоді та *елегантне, дороге, якісніше* — для жінок середнього віку й старших, як от: *Складається враження, що наша легка промисловість орієнтується тільки на молодіжну моду. Однак молодість, на жаль, минає, після тридцяти жінка формує свій гардероб із речей і дорожчих, і якісніших.*

Крім теми якості, асортименту товарів та моди на речі, у вісімдесяті роки суспільство цікавили питання економії в широкому значенні цього слова. От, приміром, експресивне висловлення учителя фізики: *Дивуюся, як деякі директори прагнуть якнайбільше напхати — інакше не скажеш — навчальні кабінети посібниками, дорогою проєкційною технікою; Отже, даремно витрачають кошти на папір, друкування цих книжок; А я дивлюся й думаю: той же директор підприємства десять разів подумає, чи придбати щось для червоного кутка, робітничого гуртожитку — адже грошей на дорозі, як відомо, не знаходять. А коли йдеться про школу, цих грошей часом ніхто не лічить.*

Наскрізною в громадсько-політичному журналі «Радянська жінка» була тема виховання дітей. У мові епістолярію відбито і час, для якого були характерні соціальні, ціннісні стереотипи: *Існує давній, випробуваний спосіб навчити наших синів і до-*

чок розумітися на **домашній економіці**: довіряти їм покупки, *Отож Світлана чудово обізнана з цінами на модні одяганки й диски на чорному ринку, зате досі не має уявлення, скільки коштують у магазині буханець хліба, пляшка молока, кілограм картоплі; Як же тоді інакше привчати їх цінувати трудові гроші, зароблені батьками?*

Звичайно ж, зберігають листи вісімдесятих і орієнтацію на позитивні морально-етичні якості, висловлені в характерних публіцистичних кліше: *На цю дівчинку, ученицю восьмого класу середньої школи № 5, можна покластися у будь-якій справі, а це, на мою думку, чи не найголовніша ознака дорослого ставлення до життя; Тетянку цікавить усе, що відбувається навколо, вона бере активну участь у житті класу, школи, міської комсомольської організації.*

В усі часи актуальна тематика материнства і щасливого дитинства, виховання в родині. Показова вона й для листів дописувачів названого журналу: одні тексти засвідчують гармонію в сім'ї, що відбивається в позитивно-оцінних мовних засобах: *Хіба може бути мама лагідніша, миліша за мою. Яка вона добра, щира, з якою повагою всі ставляться до неї; Батько ніколи не образив мене. Коли щось і не так робила, тільки повчальні слова чула від нього.* Інші ж, навпаки, виявляють протилежну — негативну оцінку явищ родинного життя: *Та всі ці роки мене мучить одне — я ніколи не бачила своїх батьків, не знаю материнської ласки, не чула доброго слова батька. Мати відмовилася від мене ще в пологовому будинку.* Ці висловлення зберігають і певну стереотипність у словесному оформленні думок.

Ще один тематичний блок листів — «алкогольні», як їх називають самі редактори журналу. Мовно-предметними маркерами цієї проблеми є назви закладів громадського харчування, торгівлі — *горілчаний магазин, кафе «Зустріч»,* перифрази на позначення алкоголю (*зелений змій*), пияцтва (*викорінення цього зла*), вживання алкогольних напоїв (*топити своє дозвілля у бокалі пива; заглядати до чарки*), суспільно-політичні кліше-гасла (*будемо безкомпромісними до пияцтва, самогоноваріння; викорінення пияцтва сприймають як глобальну проблему в межах держави, республіки; тут громадськість не сказала свого останнього слова*), а також асоціативно-образні засоби

(крутяться, немов мухи біля меду, п'янички), що надають листам безпосередності, пожвавлюють виклад, роблять його емоційнішим.

У радянській пресі велику увагу приділяли проблемам підприємств, організацій, колективів. Маркерами такого тематичного спрямування текстів-листів є професійно-ділові кліше: *Завод одержує неякісне литво; говорити на зборах двох суміжних бригад; працювати на бригадному підприємстві; працівники держприймання; ми ж іще недавно посідали призові місця у соціалістичному змаганні; часу на розкачку в нього немає; працюємо з особистим клеймом якості; кошторисом міськвиконкому це не передбачено* тощо. Поширеним було вживання оцінних синтагм з причиново-наслідковими зв'язками: *Падали надої молока — шукали причину й старалися, щоб цього більше не було. Виправлялися — і це ставало спільним здобутком; Самі не виконують планових завдань і нам не дають і под.*

Для так званих «проблемних» листів на виробничу тематику характерні засоби внутрішньої діалогізації, функцію яких виконують речення-самозапитання, що забезпечують змістову зв'язність висловлення, розвиток думки, перехід від однієї мікротеми до іншої, як-от: *Керівництво каже: «Нема в колгоспі грошей». А звідки ж вони будуть? Збудували кормоцех, витратили не одну тисячу, а від нього залишилася купа металобрухту. Вже двічі ремонтували новий молокопровід, а толку ніякого — не працює...*

Органічні на сторінках журналу й листи-вітання, листи-подяки, зокрема опубліковані в переддень Нового року: *Під Новий рік завжди згадується щось хороше, світле. І думаєш: хай буде завжди — людське добро, сімейний затишок, взаєморозуміння на роботі. Сьогодні нам із чоловіком хочеться від усієї душі привітати з Новим роком Наталю Анатоліївну Іванчишин, учительку, що є для нашої Ганнусі другою мамою.*

Чимало текстів листів відбивають позитивний суспільний дух, мораль, стереотипи мислення, що виражають константи 'дружба' (*Свою першу пенсію перерахувала у Радянський фонд миру. .. Коли сталася трагедія в Чорнобилі, ми з чоловіком перерахували 300 карбованців з особистих заощаджень. Свою місячну заробітну плату 70 карбованців я перерахувала брат-*

ньому грузинському народу. .. Бо це в душі нашого, радянського способу життя, бо сильні ми згуртованістю, дружбою народів нашої багатонаціональної Батьківщини!), 'добро' (Згадаю час, коли прийшла сюди. З яким задоволенням поспішала на роботу! Бо знала: ніхто не образить, завжди зустрінуть добром; Він живе одним життям з нами і старався кожному допомогти).

Зафіксовано чимало листів, де дописувачки висловлюють обурення з приводу хамства, словесної грубості: *Йду я щаслива, окрилена, з букетом — і як сніг на голову оце «роззуй очі». Повірте, світ в очах затьмарився... А чоловік втішає: звикай, не можна ж такою ніжною бути! Невже до хамства можна звикнути?*

Це лише один образок з різноманіття мікрожанрів популярного свого часу журналу «Радянська жінка», в якому відбито відповідний проміжок історії життя народу й мовні форми його вираження. Більшість із цих висловів залишаються часовими маркерами історії літературної мови та культури.