

КАТЕГОРІЇ КЛАСИЧНОЇ РИТОРИКИ В СУЧАСНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ

Розглянуто основні категорії класичної риторики, зроблено спробу окреслити засади шляхетної, гуманної та етичної журналістики.

Ключові слова: журналістика, риторика, риторичний канон, логос, етос, пафос, топос.

Наука про комунікування бере свій початок від «Риторики» Аристотеля (понад 2300 років тому), в якій мислитель виклав свої роздуми про мистецтво промов. Від цієї праці розпочався риторичний аспект наукових досліджень ефективного впливу на людину. Головними в Аристотеля є три фундаментальні елементи: *мовець – мова – слухач*, без яких неможливий процес обміну думками та поглядами. Ця трьохелементна концепція стала відправною точкою і фундаментом для перших дослідників моделей процесу комунікування.

З огляду на широкий спектр проблем, які порушують ЗМК, дослідження в цій галузі мають міждисциплінарний характер. На стадії творення комунікології вагому роль відіграли риторика, психологія та соціологія.

Сьогодні масове спілкування є найпотужнішим чинником соціальних інтеракцій у глобальному вимірі. Інформування, пропаганда, маніпулювання, засоби переконування, ефективність впливу, модель взірцевого журналіста є важливими темами новітніх досліджень. Узагальнивши окремі тези в царині медіазнавства, першим імперативом виступає Слово, за яким стоїть авторське Я.

Мета статті – дослідити взаємозв'язок риторики і сучасної журналістики; з'ясувати, чому в добу моральної кризи медіа все частіше звертають увагу на вчення класичних наук. Риторичний канон, як «модель мовних дій, що забезпечує ефективне вирішення автором цілей, які він ставить перед собою, окреслюючи і розкриваючи тему» (З. Смелкова), покликаний забезпечити повагу до слова, змінити ставлення до інформації, як до товару, та «повернути аристократизм у журналістику» [1, с. 6].

Передусім варто звернути увагу на подібність завдань риторики та журналістики, які можна назвати видами мистецтва живого слова. Мета класичної риторики – «переконувати слухачів живим словом», сповідуючи принципи істинності та щирості [2, с. 3]; «впливати на волю і розум громадян засобами живого слова і тим допомагати їм та захищати» [2, с. 7]. Місія журналістики – «відкривати загадки буття, вказувати мету, що її люди мають цінувати й змагати до неї, утверджувати принципи, якими вони повинні жити; ...учити і вести людей на все вищі щаблі досконалості, озброїти їх інструментарієм добра; ...здіймати свій голос на захист скривджених, отямлювати пихатих і несамовитих» [1, с. 32].

Як у журналістиці, так і в риториці чільне місце займає культура мови, яка досліджує такі комунікативні якості мови, як правильність, точність, ясність, виразність, образність, багатство, естетичність. Обидві науки досліджують ті самі якості мови залежно від умов і ситуацій спілкування та подають технології досягнення їх у мовленні. Риторика «потрібна в усіх тих сферах людської діяльності, де мова є основною рушійною силою і засобом творення суспільно корисних людських цінностей» [2, с. 9]. «Залежно від того, **що** говорити і **кому**, риторика відповідає на питання, **як** говорити, **для чого** і **де**» [2, с. 10]; знання риторики «дозволяє розвинути системність мислення, мовлення й поведінки, що, в свою чергу, є основою цілісного бачення людиною оточуючого світу» [3, с. 14]. Це вміння, безумовно, потрібне публіцистам й усім фахівцям масового комунікування. Надбання риторики як науки від найдавніших часів до наших днів (її категорії, закони й технології) можна покласти в основу сучасної журналістської неориторики.

Дослідники небезпідставно вважають ораторське мистецтво «одним з найважливіших складників журналістської майстерності» [4]. Оскільки в процесі роботи журналісти постійно аналізують чужі та продукують власні тексти різного типу, то знання основ класичної риторики «як науки про мисленнево-мовну діяльність, спрямовану на переконання, вплив, на досягнення цілей у процесі мовної комунікації», є вкрай необхідним [2, с. 4].

«Інтенсивний розвиток теоретичної риторики (зокрема, різних її напрямків) призвів до того, що риторика як наука ніби зруйнувала саму себе в класичному вигляді й відділила свої частини й окремі сфери іншим наукам» [2, с. 3]. Знаючи про це чи ні, майбутні журналісти вивчають теорію комунікування, яка частково розвинулася на основі розділів риторики «Інтенції» та «Диспозиції»; граматику, яка до середньовіччя була граматикою правильності риторики; стилістику, яка поглинула такий розділ класичної риторики, як «Елокуція».

Проаналізуємо основні поняття класичної риторики, які дають журналістові шляхетну мотивацію в щоденній праці.

1. Логос. У давньогрецькій мові слово *logos* означало дві групи понять: а) слово, мова, мовлення і б) поняття, думка, розум, а точніше – єдність цих понять обох груп. «Логос як основна категорія класичної риторики покликаний був воедино представляти думку і слово, що практично означало: слово має зміст, думку, воно має йти від розуму й апелювати до нього» [2, с. 10]. У риториці логічно-послідовний і зв'язний виклад думок є однією з основних ознак вдалої промови чи тексту. Логічність реалізується через можливість вибору в мовному викладі послідовних міркувань, несуперечливих тез і положень промови; у доцільності співвідношень, якщо реальність

диктує суперечливі положення. Аналізуючи тексти, треба пам'ятати про їхню логічність як найголовнішу ознаку. Як би ритор не прикрашав свою промову гарними словами та влучними дотепами, як би вмів не користуватися засобами зосередження уваги аудиторії, його виступ не може бути успішним, якщо в тексті є логічні помилки. Особи, які творять інформаційні, публіцистичні чи аналітичні матеріали, повинні дбати про логічність подання думки.

2. Етос. У давньогрецькій мові слово *ethos* означало звичай, звичку, характер, норів. В античній риторичній спочатку вживалося як ознака до слова оратор, а потім закріпилося в риторичній науці як її моральний принцип. «Як одна з основних категорій класичної риторики етос визначав зразкову суспільну й особисту морально-етичну поведінку оратора, інакше промовець не зможе переконувати інших і впливати на них. Власне, без етосу (морального кодексу) риторика самознищується, перетворюється не в істину думок і почуттів, а в самообман» [2, с. 11]. У що ж перетворюється журналістика без морального кодексу? У великий обман із жахливими наслідками: аудиторія втрачає орієнтацію у повсякденні, а отже, не може прогнозувати майбутнє, деградує, замість того, щоб утверджувати в собі високу мораль і духовність.

Промовець – це людина, достойна і гідна звертатися до сердець і розуму слухачів. Довіра до його думок – це запорука успіху, це місце праці сьогодні і завтра. Добре знаємо, що реабілітувати можна багато, крім доброго імені. Журналіст, який свідомо обманював, втратить довіру тих, хто свого часу йому повірив.

«...риторична наука і практика декларувала і відстоювала високу моральність оратора як непорушний закон, як велике благо оратора і риторики в цілому. В усі віки цінувалися високі помисли, чисте серце, щира душа оратора» [2, с. 11]. Майстрам пера і мікрофона слід продовжувати цю традицію і на прикладі життя та праці найвизначніших риторів світу й України вчитися бути «апостолами істини» [1, с. 14], виховувати в собі зразкову суспільну й особисту морально-етичну поведінку, щоб мати право говорити до людей, а тим паче переконувати їх у чомусь, утверджувати позитивні якості та осуджувати негативні.

3. Пафос. У перекладі з давньогрецької *pathos* означає пристрась, почуття. Пафос – це інтелектуальне, вольове, емоційне прагнення мовця (автора), яке виявляється і в процесі мовної комунікації, і в його продукті – тексті. Пафос може виявлятися у мовленні журналіста, в його текстах природно (незалежно від волі автора) або зумисне (з метою досягнення очікуваного ефекту – співчуття, переживання, захоплення тощо). Вмів володіючи прийомами організації мовних засобів та своєю поведінкою, оратор викликає довіру аудиторії, натомість, невдало та невчасно використовуючи деякі прийоми, може виявитися смішним, пишномовним чи надміру трагічним, а отже, наразити себе на несприйняття аудиторії.

Важливим чинником професії журналіста є почуття емпатії – здатність відчувати психологічний стан іншого; перейматися певними проблемами, ідеями, співпереживати з людьми, які є героями журналістських матеріалів. Як у риторичній, так і в журналістській, постає питання: чи має право оратор (у нашому випадку – журналіст) і якою мірою виявляти особисті почуття в промові та чи матиме це очікуваний вплив на аудиторію. Варто зазначити, що емпатія може бути когнітивною (інтелектуальною) або емоційною. Небажаною для журналіста є емоційна емпатія, адже реципієнт, який шукає новини чи аналітику, не завжди готовий сприймати ще й емоції журналіста. Натомість когнітивна емпатія часто приносить очікувані плоди. Читач чи глядач буде радий, коли помітить, що журналіст не байдужий до людських проблем і в нього виникає таке ж ставлення до ситуації, як і в пересічного громадянина.

На основі цих трьох фундаментальних категорій риторики дослідниця макротексту Марія Титаренко формує головні засади благородної, гуманної та етичної журналістики. Слово має прямувати до істини, бути змістовним, присутнім і життєствердним (логос); утверджувати моральні ідеали, захищати добро, правду, об'єднувати людей, гармонізувати взаємини (етос); емоційно впливати, резонувати, стати імпульсом, який спонукає до дії (пафос) [5, с. 57].

4. Топос. У давньогрецькій мові *topos* – місце. Топіки – це загальні місця у промові, найтиповіші часово-просторові мовні ситуації та описи їх, які легко запам'ятати і які майже у всіх мовців однакові (Моя сім'я; У магазині; У транспорті тощо) [2, с. 13]. Античні ритори, користуючись такими топіками, створювали зразки промов з певних тем і для певних ситуацій.

У щоденній діяльності журналісти працюють у межах топосів як звичних ситуацій, у яких не виникають запитання «Як запитати?», «Що відповісти?» (тут діє аналогічна стратегія побудови текстів), так і непередбачуваних ситуацій, де відомих загальних місць мало, а більше невідомих, які потрібно «витворити, заповнити можливостями свого інтелекту і мовного смаку» [2, с. 14].

«Людина, яка не орієнтується в топосі, ставить зайві, недоречні або некоректні запитання» [2, с. 14]. Легше тим журналістам, які впродовж багатьох років працюють «в тій самій темі» (наприклад, сільське господарство, медицина тощо), вони могли б виробити загальні схеми поведінки під час певних подій і створити зразки текстів відповідно до жанрів. Проте така прогнозованість частково заперечує творчість, може зробити виступи журналіста нецікавими та нечитабельними, звести журналістику до техніки, ремесла, а отже, перекреслити її суть. Інша річ, журналісти, які мало не щодня стикаються з непередбачуваними ситуаціями і новими, ще менш передбачуваними людьми. Невміння миттєво поставити доречні конкретні запитання не пробачать фаховому журналістові ні роботодавці, ні аудиторія. Запорукою успішності матеріалу є швидка орієнтація журналіста у всіх царинах і знаходження підходу до різних людей, учасників події.

«Прагматично-інформаційне ХХІ сторіччя спонукає нас до раціонально-експресивної нової риторики, в якій правила й закони винайдення ідей, задумів, тем, предметів викладу і способів їх таксономічного представлення (інвенція), тезування і теорія аргументації (диспозиція) органічно втілювалися б у природну і доречну мовну форму (елокуція), прикрашаючи предмет мовлення в міру доцільної потреби і здорового глузду (елоквенція), гідно й майстерно виголошувалися (акція)» [2, с. 4]. Такі високі вимоги ставлять науковці перед сучасною риторикою. До журналістики незалежної України завдання є не менш вимогливими: гостре рішуче правдиве слово як відповідь на усі актуальні проблеми; слово, яке вчить жити, а не лише реагувати на життя, керуючись інстинктами [1, с. 24]; слово, яке «збуджує думку, дискусію, рух, а разом з тим виробляє відвагу і силу для дальшої боротьби» (Іван Франко) [6]. З цими завданнями, на наш погляд, легше буде впоратися тим журналістам, які будуть добре ознайомлені з нормами класичної науки риторики. Усвідомлюємо, що простого дотримання риторичного канону для отримання досконалого тексту не достатньо. «Адже, по-перше, канон не вичерпує усіх можливих компонентів, не розкриває і не пояснює секретів творчості... По-друге, абсолютизація будь-якого канону неминуче призводить до певної шаблонності» [5, с. 56].

Висновки. Журналістика та риторика тісно пов'язані, мають спільні предмети дослідження, проблематику та цілі; знання основних понять класичної риторики допомагають журналістові сформувати шляхетну мотивацію в щоденній праці – творити змістовні, моральні тексти, що спонукають до дії; надбання класичної риторики можуть стати основою сучасної журналістської неориторики з метою забезпечити повагу до слова зокрема та вдосконалити сферу масового комунікування загалом.

Список використаних джерел

1. Лось Й. Д. Публіцистика й тенденції розвитку світу : навч. посіб. : У 2 ч. / Й. Д. Лось – Львів : ПАІС, 2008. – Ч. 1. – 376 с.
2. Мацько Л. І. Риторика : навч. посіб. – 2-ге вид., стер. / Л.І. Мацько, О.М. Мацько. – К. : Вища шк., 2006. – 311 с.
3. Спанатій Л. С. Риторика : навч. посіб. / Л. С. Спанатій – К.: Видавничий Дім «Ін Юре», 2008. – 144 с.
4. Щербакова О. А. Про особливості викладання курсу «Риторика» студентам-журналістам / О. А. Щербакова // <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=224>.
5. Титаренко М. Макротекст: модифікації риторичного канону / М.Титаренко // Вісник Львів. ун-ту. Серія журн. – 2009. – Вип. 32. – С. 53-63.
6. Нечиталюк М. Ф. Зачинатель теорії публіцистики / М. Ф. Нечиталюк // Збірник праць кафедри української преси. – Львів, 2000. – Вип. 3. – С. 211-219.

The article describes main categories of Classical Rhetoric and accommodates them to relies of journalism. Based on analysis of categories of Rhetoric the author made an attempt to formulate principles of new noble, humane and ethical journalism.

Key words: journalism, rhetoric, canons of rhetoric, logos, ethos, pathos, topos.

УДК 821.161.2

Т. П. Вільчинська

Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ САКРАЛЬНОЇ ЛЕКСИКИ У ПУБЛІЦИСТИЦІ ВОЛОДИМИРА ШОВКОШИТНОГО

У статті проаналізовано особливості вживання релігійної лексики у публіцистичних текстах В. Шовкошитного. Здійснено мовностилістичний аналіз сакральних лексем. Встановлено, що вони є одним із важливих виражальних засобів у творах письменника.

Ключові слова: сакральна лексика, публіцистика, В. Шовкошитний, лексико-семантична група.

Творчість письменника оцінюється не за кількістю книг, а за їх суспільною значимістю. У доробку Володимира Шовкошитного оповідання і повісті, вірші українською і російською мовами, переклади поезій Василя Стуса, публіцистичні твори. Саме про останні можна говорити як про літературне явище на зламі століть.

Зауважимо, що публіцистика не як термін, а як певне суспільно-творче, духовне явище значно давніша від журналістики і навіть друку. Першими публіцистами древності були оратори, проповідники, священики. Цитуючи одного з відомих католицьких церковних діячів, В. Здоровега погоджується з ним, що якби апостол Павло жив сьогодні, він був би публіцистом [4, с. 218]. А саме в такому плані можна говорити про Володимира Шовкошитного, який у своїх публіцистичних творах виступає і проповідником, і оратором, і знавцем Святого Письма.