

УДК 81'276.6:655.41

**Юрій Бондар,**

кандидат політичних наук,

докторант Інституту журналістики Київського

національного університету імені Тараса Шевченка

## Професійна мова як засіб видавничої комунікації

У статті порушуються питання використання фахової (спеціальної) мови видавничої сфери, аналізуються її функції, зокрема як засобу комунікації, розглядаються місце та роль мовної компетенції у професійному становленні та зростанні.

**Ключові слова:** професійна мова, видавничі комунікація, мовне середовище, мовна компетенція.

Фахова (спеціальна) мова — різновид літературної, функціями якої є комунікаційне обслуговування професійної сфери, забезпечення в тім числі особистісного професійного спілкування. Як своєрідний мовний феномен вона виникає із формуванням власне професій і професійних, інколи доволі закритих, цехів.

Специфіка діяльності, активізація внутрішньо-професійного комунікаційного обміну (а потім і загострення економічної конкуренції загалом) сприяли виокремленню фахових середовищ, що потребували спільних і своєрідних мовних знаменників. Їх об'єктивна окремішність забезпечувала також і професійний розвиток у цехових межах, який вимагав компетентнісного володіння спеціальною понятійно-категоріальною лексикою, що, зі свого боку, надавало їй якісно нового, в тім числі комунікативного, значення й ваги.

Фахову лексику, особливості її розвитку та функціонування, професійне спілкування у різних аспектах досліджували І. Арнольд, Г. Антрушина, О. Афанасьєва, А. Бабіна, В. Балабін, Л. Барановська, А. Баррере, В. Дж. Бурк, Г. Вартанов, І. Гальперін, М. Грачов, В. Єлістратов, В. Жирмунський, В. Кан-Калік, О. Клименко, А. Коваль, Л. Латишев, А. Ліпатов, Д. Ліхачов, М. Маковський, О. Мелешенко, Н. Морозова, Н. Непійвода, О. Пазяк, Е. Партрідж, Н. Петрова, О. Пономарів, В. Святовец, Т. Соловійова, Л. Скворцов, Г. Томахин, С. Флекснер, В. Фріман, В. Хомяков, О. Чередниченко, В. Шкляр, Г. Щокін та інші науковці.

Завдання публікації — аналіз видавничої професійної лексики, яка охоплює доволі широкий спектр вжитку — від підготовки до виготовлення та поширення видань (до яких потрібно віднести, на наш погляд, не лише книжкові та аркушеві, а й періодику та іншу видавничу продукцію).

Професійна лексика видавця — не лише комплекс мовних засобів, якими послуговуються працівники видавничої сфери, а й умова належного функціонування редакційно-видавничого процесу як унікальної технології підготовки видань та функціонування галузі загалом. Вона — важливий елемент і водночас каркас фахової комунікації, що поєднує і скріплює видавничі середовища, забезпечуючи професійну неповторність та взаємодію.

Як функціональний різновид мови видавничі лексика підтримує насамперед питомо мовні функції — епістемічну (відтворює засобами мови і зберігає знання), когнітивну або ж мислетворчу (забезпечує пізнання) та інші [9]. Важлива, на наш погляд, також ідентифікаційна функція, яка, так би мовити, "маркує" належність до певної професійної спільноти і на практиці є мовним кодом розпізнавання за принципом "свій — чужий".

Лексика видавничої сфери має значну історичну тяглість. Її коріння — від часів винайдення власне письма, появи перших творів та початків професійної діяльності публікаторів. Значний масив видавничих термінів зберігся і від Середньовіччя — пори винайдення шрифтів та друкарства. Такі терміни нині обмежені у вжитку, проте їх продовжують використовувати не лише у фаховій літературі, а й у предметно-виробничій діяльності. До них віднесемо, приміром, *акант* (книжковий орнаментальний візерунок), *апокрифи* (стародавні твори з біблійним текстом і водночас твори сумнівної вірогідності, невідомого походження), *армарій* (книжкове сховище), *басми* (штампи для тиснення), *конволют* (збірник розрізаних видань чи творів під спільним титульним аркушем), *колофон* (прикінцеве слово у книжці), *схолії* (примітки на полях рукопису), назви шрифтів *антиква*, *баскервіль*, *бастарда*, *діамант*, *капітель* та ін. Окрім спеціальної літератури та практики, видавничі до певної міри історизми використовують також і у художніх творах — для мовленнєвої характеристики осіб, про яких йдеться, або ж для створення відповідного контексту. Приміром, в Юрія Андруховича:

"Мене кликали випусковим, тобто я мусив постійно перебувати в газетному цеху друкарні і пильнувати за перебігом технічних процесів. Це все діялося ще перед комп'ютерами і технології були на рівні доброї старої Англії доби первинного капіталізму: лінотипи, ручне складання шпальт, читання з відбитків, матричне пресування і всяке таке" [1].

Творились і створюються власне терміни видавничої сфери у різний спосіб: засобами рідної мови (*служебник*, *складальник*, *різальник паперу*, *ліньяж*, *дослівник*), через запозичення (*метранпаж*, *фоліо*, *нахзац*, *сигла*), а також з окремих складників (*машинопис*, *антологія*, *аволітографія*, *бук-дизайн*) тощо.

Видавничі лексика поєднує поняття, що стосуються певних аспектів видавничої діяльності. Скажімо, позначення знарядь та інструментів праці — *калам*, *дегель*, *лінотип*; виробничі спеціалізації — *складальник*, *верстальник*, *друкар*, *літзаписувач*, *редактор*; матеріалів — *пергамент*, *бумвініл*, *колінкор*, *картон*; виробничих процесів — *бібельдрук*, *бігування*, *бронзування*, *висікання*; елементів та частин видання — *форзац*, *каптал*, *лясе*, *суперобкладинка*, *оклад*; кінцевої продукції — *брошура*, *книжка*, *буклет*, *альбом*, *листівка* тощо. Інколи поняття складаються з двох і більше слів, що здебільшого обумовлено необхідністю уточнення їх особливостей та виробничої варіативності: *грецьке письмо*, *акцидентне складання*, *громадянський*

шрифтом, високий друк, альтернативний заголовок, видавничий портфель, однотомичне видання тощо.

Дослідники виокремлюють різновиди спеціальної мови, які можемо характеризувати і як своєрідні мовні рівні.

Найважливішими для повносправного функціонування видавництва як діяльної сфери є власне галузеві **терміни**, що сукупно можуть утворювати фахову терміносистему.

За визначенням, терміни (лат. *terminus* — кордон, межа, кінець) — це слова або словосполучення, що є "точним позначенням певного поняття спеціальної галузі науки, техніки, мистецтва, громадської діяльності тощо" [2, с. 314]. Виходячи з дефініції, терміни є моносемічними і повинні вживатися лише у кодифікованій формі (приміром, *виворіт*, а не *вивертання*; *відбиток*, а не *відбивання* чи *відтиск*; саме *госларій*, а не просто *словник* та ін.). Вони повинні також бути однозначними в межах професійного використання (скажімо, *репертуар* у видавничій справі не тотожний репертуару в театрі, *стрижень*, *бордюр*, *кінцівка*, *маца*, *травлення* чи *титул* мають інше значення, аніж загальнозвичивані слова тощо). Однозначність тлумачень апіорі забезпечує належну професійну комунікацію, а надто важлива вона у виробничих технологічних процесах, де неприпустимі різночитання. Проте інколи, зауважимо, професійні терміни мають і подвійне значення (*видавництво* як організація та професійна діяльність та ін.).

Попри те, що характеристика (а точніше — вимога) точності ніби й позбавляє терміни образності, експресивності, емоційності чи оцінних відтінків, семантичне наповнення того самого слова-терміна може, на наш розсуд, бути і суб'єктивно-художнім, стати навіть темою окремого образного твору [18].

У сенсі дослідження потрібно згадати і про доволі значний пласт понять видавничої сфери, спільних з іншими видами професійної діяльності. Це насамперед терміни, так би мовити, широкого понятійного поля: філософські, юридичні, управлінські тощо. Варто виокремити і міжгалузеву термінологію суміжних сфер діяльності й пізнання: мовознавства (*графема*, *граматика*, *діалект*, *лексема*, *мовна політика* та ін.), літературознавства (*автор*, *жанр*, *література*, *мемуари*, *рядок* та ін.), книгознавства (*бібліографія*, *бібліографічний словник*, *бібліограф*, *бібліографічний опис* та ін.), історії (*діаріуси*, *манускрипти*, *писар*, *скрипторій* та ін.), інформаційних технологій (*комп'ютер*, *принтер*, *байт*, *біт* та ін.) тощо.

Розвиток видавничої термінології зумовив необхідність її унормування. Терміни видавничої справи України частково окреслено Законом "Про видавничу справу" та іншими законами, що регулюють інформаційну сферу [23], державним стандартом України 3017—95 "Видання. Основні види. Терміни та визначення". З-поміж ґрунтовних довідкових видань, присвячених видавничій термінології, виокремимо "Енциклопедію для видавця та журналіста", що побачила світ 2010 року в київському Видавничому домі "Персонал" [2], російсько-український словник "Поліграфія та видавничі справи", виданий 2002 року львівським видавництвом "Афіша" [19], та термінологічний словник "Книгознавство", підготовлений 2012 року фахівцями Інституту філології Національного педагогічного університету ім. М. П. Драгоманова [11]. Кодифікування понять видавничої сфери послідовно проводить Книжкова палата України, де підготовлено кілька видань словників книгознавчих термінів [22]. Видавничі термінології знайшла місце і в серії словникових видань Міжрегіональної Академії управління персоналом. Тут побачили світ, зокрема, "Мас-медіа у термінах і визначеннях: Короткий словник-довідник" (2005) [15], а також "Малий етнополітологічний словник" (2005) [14], "Менеджмент: Понятійно-

термінологічний словник" (2005) [17], "Політологічний словник" (2005) [20], "Етнократологічний словник" (2007) [6] та інші, де також відображена міждисциплінарна й професійна видавничі термінологія.

Поруч з термінологічним пластом потрібно говорити також про комунікаційні **професіоналізми** — слова й мовленнєві звороти, що відповідають літературній нормі, проте не мають "ганджу" неодмінної точності у визначенні поняття і найчастіше є синонімами наявних термінів професійної сфери або ж заміщують їх. На відміну від "старших" мовних одиниць, вони фахово виразніші й експресивніші [7]. З-поміж професіоналізмів дослідники виокремлюють науково-технічні, професійно-виробничі та просторічно-жаргонні. До професіоналізмів, притаманних видавничій сфері, віднесемо, приміром, *гарячий набір* (набір з елементів, відлитих зі сплавів металів), *досил* (додаткове спрямування у набір чи на верстання авторських оригіналів творів), *додрук* (виготовлення додаткового накладу видання), *горище* (газетний чи журнальний матеріал, завершений угорі шпальти), *підвал* (матеріал, завершений низу сторінки видання), *титул* (титульна сторінка видання), *шапка* (заголовок угорі полоси), *шмуц* (*шмуцтитул* — окремий аркуш чи сторінка з назвою твору чи розділу видання, ілюстраціями та ін.), *темник* (інструктивний документ з переліком тем публікацій), *свіжа голова* (фахівець, що переглядає верстку видання перед підписанням до друку), *летючка* (виробничі наради), *випуск у світ* (публікація видання) та ін. Оскільки така номінативно-комунікативна лексика має переважно усно-неофіційний характер, на письмі її використовують лише у спеціальних виданнях та для мовленнєвої характеристики персонажів художніх творів чи зображення професійного середовища.

Різновидом лексики є також і **професійний сленг**, основу якого становлять *жаргонізми* — одиниці мови певного професійного кола та почасти навіть *арготизми* — слова й вислови, значення яких зрозуміле лише втаємниченим [2, с. 109]. Попри шлейф належності останніх до злочинного світу, їхнє виникнення дослідники пов'язують також і з легальною професійною діяльністю. З таким твердженням варто погодитися, адже професійні таємниці важливі не лише для корпорацій злодів, а й для згуртованих і закритих цехових товариств ремісників, що так само оберігали власні секрети.

Сленг — своєрідна говірка будь-якого сталого професійного середовища або ж соціумної групи. Використовується переважно як розмовний, спрощений, проте експресивно насичений засіб цехової мовленнєвої комунікації. Стверджують, що "професійний" діалект мали, приміром, усні публікатори — українські кобзарі XVIII—XIX ст., певні слова якого у дещо зміненому вигляді (*дерти лаха* — *лахати*, сміятися; *клево* — *кльово*, добре та ін.) дійшли і до нашого часу.

Власний сленг мають і працівники видавничої сфери. До прикладу: *коза* (не остаточний варіант твору), *кор* (кореспондент), *фрйлайнсувати* (працювати позаштатно), *сирий текст* (текст, що не відповідає видавничим вимогам), *автура* (автори), *викинути в кошик* (відмовити у публікації), *заказуха*, *джинса* (замовний твір) тощо. Наразі можна навіть говорити і про, так би мовити, підсленги — мову власне видавців, журналістів, поліграфістів чи розповсюджувачів видавничої продукції. Розвивається і професійний сленг комп'ютерників, який, з огляду на активне використання видавничих інформаційно-комунікаційних технологій, також можна, на нашу думку, розглядати як частину професійного словника видавничого середовища. "Професіоналізмами" тут є, приміром, *комп* (комп'ютер), *вінт* (вінчестер — жорсткий диск для накопичення інформації), *мама*

(материнська плата комп'ютера), *клава* (клавіатура), *сидюк* (дисконд та диски CD-ROM), *юзер* (користувач) та ін.

Дослідники виокремлюють кілька шляхів формування комп'ютерної професійної лексики. Серед них — повне чи неповне калькування чужомовних термінів і понять; переклад, а також так звана фонетична мімікрія, що ґрунтується на фонетичній схожості запозичених і загальноживаних слів (наприклад, *shareware* — *шаровари*, *button* — *батон*, *jamper* — *джемпер* тощо). Нового семантичного звучання набувають й українські слова, що використовуються у сучасному професійному середовищі (*скинути*, *злити*, *скачати* інформацію, *зависнути* — не відповідати на команди та ін.).

З часом некодифіковані мовні одиниці набувають статусу нейтральних чи професійних термінів.

Рівні видавничої професійної мови обумовлюють та характеризують їхні стилістичні відмінності, а отже, певним чином і рамки чи поля застосування. Проаналізувавши специфіку професійних мов залежно від побутування, зарубіжні вчені виокремили функціонально-стильові шари їх використання, зокрема у сферах техніки, політики, хімії та медицини. Користуючись запропонованим підходом, окреслимо моделі також видавничої професійної мови. На наш погляд, її підвидами можуть бути наукова видавнича мова, виробнича видавнича мова, видавнича розмовна мова, мова сфери реклами та розповсюдження видавничої продукції.

До наукової видавничої мови варто віднести термінологію наукового спілкування: наукових праць, дисертацій, монографій, посібників, підручників, мову спеціалізованих періодичних видань, усного наукового спілкування тощо. До виробничої — мову поліграфії та технічної документації. До розмовної — насамперед професіоналізми та професійний сленг, що використовується у комунікаціях у процесі професійної діяльності та поза нею у фаховому середовищі. До мови сфери реклами та розповсюдження видавничої продукції — вживану лексику сфери маркетингу та реклами, а також іншу спеціальну термінологію.

Запропоновані групи, безумовно, не є статичними, адже ті самі лексеми можуть використовуватися у різних мовних моделях, а також поповнюватися в процесі комунікації.

Говорячи про "живий" організм видавничої мови, яка перебуває у розвитку, не обійти і тенденцію її "засмічення", намагання, на наш погляд, невинувато "збагатити" фахову лексику термінологічними запозиченнями та мовними новотворами. Скажімо, кодифікований *редактор* (*головний редактор*), функціональними обов'язками якого згідно з українським законодавством є керування виданням, відповідальність за зміст і якість надрукованих у ньому матеріалів, професійне редагування та організація видавничої діяльності [2, с. 269], що, на наш погляд, достатньо вичерпно, стає *контент-менеджером* з тими самими повноваженнями (причому семантика складника новотвору, що пропонується, — *контенту* — так само є контраверсійною); *управління* проектами — *продюсингом*; *проекування* книги — *бук-дизайном* тощо.

"Поліфонічність" термінології, безумовно, обтяжує мовну компетенцію і, відповідно, утруднює і професійну, так звану інтрапрофесійну, комунікацію. Окрім того, професійна лексика, що відзеркалює поняття й характеристики фахової, передусім виробничої, сфери, не існує окремо від інших середовищ. Представники видавничої спільноти активно спілкуються з людьми та соціумними групами — авторами творів, виконавцями суміжних робіт, читачами тощо. Умови такої інтерпро-

фесійної взаємодії зумовлюють необхідність урахування компетентнісної особливості аудиторії, використання зрозумілих загалу мовних одиниць фахової лексики. Уміння дохідливо викладати професійні питання для інших — свідчення професійної мовленнєвої компетенції, а отже, і власне фаховості.

*Висновки.* Видавнича професійна мова є різновидом і складовою частиною літературної мови і спеціальним комунікаційним засобом ("мовним діалектом") видавничого професійного середовища, де виконує функції фіксації та збереження фахових знань і сприяє обміну ними.

Видавнича термінологія охоплює широкий лексичний пласт, що поєднує як кодифіковані лексеми, так і "субсистемні" — професіоналізми, жаргонізми тощо — мовні одиниці. Професійна видавнича лексика доволі традиційна, що обумовлено історичною тяглістю професійних традицій. Водночас вона гнучка і відкрита: розвиток видавничої справи, поява і вдосконалення технологічних процесів та інформаційних технологій, нових напрямів діяльності й економічних зв'язків оновлюють і поповнюють термінологічно-словниковий масив видавничої сфери.

Володіння професійною мовою — необхідна умова фахових умінь і навичок працівників видавничої сфери. Знання мови професії дає змогу не лише адаптуватися у фаховому середовищі, а й допомагає налагодити комунікацію, що підвищує ефективність праці, сприяє професійному, в тім числі кар'єрному, зростанню.

Побутування видавничої лексики творить специфічне, багато в чому унікальне, мовне й комунікаційне поле, яке, зі свого боку, впливає на мовну культуру, змінює й збагачує її. Разом з тим намагання привнести до видавничого середовища неприродно для нього термінологію призводить до невмотивованої появи термінів-дублерів та ускладнює передусім професійну комунікацію.

Видавнича мова є малодослідженою і до певної міри "лакунарною", що зумовлює необхідність окремих досліджень її формування та побутування як засобу професійної комунікації.

#### Список використаної літератури

1. *Андрухович Ю.* Тасмниця / Юрій Андрухович. — Режим доступу: <http://www.ukrcenter.com> / Література / Юрій-Андрухович / 25290-2. — Назва з екрана.
2. *Бондар Ю. В.* Енциклопедія для видавця та журналіста / Ю. В. Бондар, М. Ф. Головатий, М. І. Сенченко. — Київ : Персонал, 2010. — 400 с.
3. *Варташов Г. І.* Засоби масової інформації. Короткий словник термінів і понять / Г. І. Варташов. — Київ : Грамота, 2005. — 64 с.
4. *Великий* тлумачний словник сучасної української мови / [авт., керівник проекту та голов. ред. В. Т. Бусел]. — Київ : Перун, 2001. — 1440 с.
5. *Довгич В. А.* Темник — латентний циркуляр / Віталій Довгич. — Київ : МАУП, 2005. — 56 с.
6. *Етнократологічний* словник : енцикл.-довід. слов. / за ред. О. В. Антонюка, М. Ф. Головатого та Г. В. Щокіна. — Київ : МАУП, 2007. — 576 с.
7. *Зубков М.* Сучасне ділове мовлення / Микола Зубков. — Харків: Торсинг, 2001. — 382 с.
8. *Лик Т.* Соціальні варіанти мови та їх термінологічне окреслення / Т. Лик // Мовознавчі дослідження. — Донецьк, 2000. — С. 67—73.
9. *Кибрик А. Е.* Язык / А. Е. Кибрик // Лингвистический энциклопедический словарь / [Науч.-ред. совет изд-ва "Совет. энцикл.", Ин-т языкознания АН СССР]. — Москва, 1990. — С. 604—606.
10. *Кипхан Г.* Энциклопедия по печатным средствам информации / Г. Кипхан. — Москва : Москов. гос. ун-т печати, 2003. — 1280 с.
11. *Книгознавство.* Термінологічний словник : (ред.-вид. справа, журналістика, поліграфія, вид. бізнес, інформ.-біб. діяльність) / уклад.: Ю. В. Бондар [та ін.]. — Київ : Експрес-Поліграф, 2012. — 304 с.

12. Лесин В. М. Словник літературознавчих термінів / Лесин В. М., Пулинець О. С. — Київ : Рад. шк., 1971. — 251 с.
13. Лихачев Д. С. Арготические слова профессиональной речи / Д. С. Лихачев // Статьи ранних лет / Д. С. Лихачев. — Тверь, 1993. — С. 95—138.
14. Малий етнополітологічний словник / О. В. Антонюк [та ін.]. — Київ : МАУП, 2005. — 288 с.
15. Мас-медіа у термінах і визначеннях : короткий словник-довідник / уклад. Ю. В. Бондар. — Київ : МАУП, 2005. — 224 с.
16. Мелещенко О. К. Інформація, інформаційний. Словник термінів і понять для журналістів і політологів / О. К. Мелещенко, А. А. Чічановський, В. І. Шкляр. — Київ : Грамота, 2007. — 72 с.
17. Менеджмент : понятійно-термінологічний словник / за ред. Г. В. Щокіна [та ін.]. — Київ : МАУП, 2007. — 744 с.
18. Моя книжка: видавничий проект студентів / координатори проекту: Марина Женченко, Ярослава Прихода. — Київ : Академвидав, 2014. — 214 с.
19. Поліграфія та видавнича справа : рос.-укр. тлумачний слов. / уклад.: Б. В. Дурняк, О. В. Мельников, О. М. Васишин, О. Г. Дячок. — Львів : Афіша, 2002. — 456 с.
20. Політологічний словник / за ред. М. Ф. Головатого та О. В. Антонюка. — Київ : МАУП, 2005. — 792 с.
21. Словник іншомовних слів / уклад. : С. М. Морозов, Л. М. Шкарапута. — Київ : Наук. думка, 2000. — 680 с. — (Словники України).
22. Словник книгознавчих термінів / Буран В. Я., Медведєва В. М., Ковальчук Г. І., Сенченко М. І. — Київ : Кн. палата України, 2003. — 160 с.
23. Українське законодавство: засоби масової інформації. — Київ : IREX У-Медіа, 2004. — 368 с.

*В статье поднимаются вопросы использования профессионального (специального) языка издательской сферы, анализируются его функции, в частности как средства коммуникации, рассматриваются место и роль языковой компетентности в профессиональном становлении и росте.*

*The article analyzes a usage of professional (special) language in publishing sphere. It is analyzed its function as a communication, the place and role of language competence in professional development and growth.*

Надійшла до редакції 10 листопада 2014 року