

Київський національний університет  
імені Тараса Шевченка  
Інститут журналістики

# **СТИЛЬ І ТЕКСТ**

**Випуск 9**

Електронна версія  
на [www.journ.kiev.ua](http://www.journ.kiev.ua)



2008

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. філол. н.

Головний редактор  
**Наталія Шумарова**, д. філол. н.

*Редакційна колегія:*

**Мамалига А. І.**, д. філол. н. (заст. голов. ред.); **Пономарів О. Д.**,  
д. філол. н. (заст. голов. ред.); **Веркалець М. М.**, д. філол. н.;  
**Гоян О. Я.**, д. філол. н.; **Сидоренко Н. М.**, д. філол. н.; **Тимо-  
шик М. С.**, д. філол. н.; **Шевченко В. Е.**, к. філол. н.; **Шкляр В. І.**, д.  
філол. н.

Відповідальний секретар  
**Ніна Вернигора**

*Рекомендовано до друку вченою радою  
Інституту журналістики від 22 грудня 2008 р.*

**Стиль і текст** : науковий збірник / за ред. В. В. Різун ;  
Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – К.,  
2008. – Вип. 9. – 152 с.

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

Для науковців, викладачів, аспірантів, студентів та журналістів.

© Інститут журналістики, 2008

## СЛОВО ДО ЧИТАЧА

У дев'ятому випуску журналу "Стиль і текст" уміщено статті, присвячені актуальним проблемам сучасної комунікації. Нині можливості вербального спілкування значно розширилися: бурхливий розвиток технічних засобів, зокрема інтернету, сприяє розвитку комунікативних зв'язків і впливає на характер комунікації – як миттєвої, особистісної, експресивної, так і знеособленої, заформалізованої, беземоційної. Активізація комунікації різних видів у свою чергу стимулює розвиток мови, її лексико-семантичних і стилістичних потенцій. Зафіксувати швидкоплинні процеси, визначити їх причиново-наслідкові зв'язки і закономірності вияву, осмислити шляхи розвитку мови – завдання, що стоять перед фахівцями з науки, яка називається соціальною комунікацією. До неї можна віднести й мовознавство з його постійним інтересом до прагматичних і комунікативних "здібностей" мовних одиниць.

Частина статей цього збірника написано на підставі доповідей, виголошених на XIV міжнародній науково-практичній конференції з проблем функціонування й розвитку української мови "Мова, суспільство, журналістика", яка відбулася 18 квітня 2008 р. в Інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Під час конференції був організований круглий стіл "Міська топоніміка в соціокультурному і мовному вимірах". В обговоренні важливих питань перейменування київських вулиць взяли участь відомі мовознавці, киевознавці та журналісти – І. Железняк, Л. Пономаренко, А. Мамалига, М. Кальницький, М. Цивірко та ін.

У рубриці "Теоретичні питання" читач знайде матеріали, присвячені виченню журналістської майстерності (Т. Ковтун), засобам вираження модальності (Л. Супрун), оцінності медійних текстів (Т. Кузнецова), когнітивним аспектам дослідження метафори (Г. Ракшанова) та іншим питанням функціонування української мови в сучасному інформаційному просторі.

Рубрика "Стилістичні категорії" містить праці, де в центрі уваги перебувають стилеві та стилістичні характеристики слова і тексту. Тут розглянуто питання вживання книжних елементів у сучасній публіцистиці (М. Навальна), мовностилістичні особливості радіоповідомлень (М. Нагорняк), засоби вираження емоційності в інтерв'ю (А. Баранецька), метафоричні моделі створення публіцистичного образу (Ю. Комінко).

У рубриці "Жанрова специфіка" опубліковано розвідки, що стосуються публічних промов (А. Башук), радіореклами (Н. Ковтун), реклами в періодичних виданнях (С. Волосошар) тощо.

Сподіваємося, що проблеми, порушені в цьому номері, зацікавлять науковців, викладачів, аспірантів і студентів.

Головний редактор

*Н. П. Шумарова*



## ДО ВІДОМА АВТОРІВ

Навчально-видавнична група публікує оглядові й проблемні статті, лекції, оригінальні статті, рецензії та відгуки на публікації, матеріали з методології наукових досліджень у галузі масової комунікації.

Розглядаються матеріали, які раніше не були опубліковані або надіслані до іншого наукового видання.

Редакція приймає матеріали публікацій українською мовою.

Обсяг оглядової статті або лекції повинен становити від 20 до 40 тис. друкованих знаків із проміжками, наукового повідомлення – понад 12 тис. друкованих знаків.

Текст складається через 1,5 інтервалу, кегль 14, гарнітура Times New Roman у редакторі Microsoft Word. Відступ абзацу – 10 мм. Береги з усіх боків – по 20 мм. Стаття повинна бути представлена на електронному носіїві та в роздрукованому вигляді на аркушах формату А 4 в одному примірнику.

### До статті додати:

1. Анотацію (обсягом до 500 друк. знаків) трьома мовами – українською, російською та англійською. Після анотації подаються ключові слова (3–10 слів або словосполучень) у називному відмінку (також трьома мовами).

2. Відомості про авторів із зазначенням адреси, контактних телефонів та e-mail. Магістрам, аспірантам, здобувачам треба подавати телефон наукового керівника.

### Структура статті:

1. Автор(и): прізвище, ім'я, по батькові.
2. Науковий ступінь.
3. УДК.
4. Назва статті.
5. Анотація та ключові слова (українською, англійською та російською мовами).
6. Текст статті.
7. Список використаних джерел у порядку першого згадування.

У тексті оригінальної статті необхідно дотримуватися чіткої послідовності обов'язкових складників.

**Вступ**, у якому висвітлюється постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями; аналіз останніх досліджень та публікацій, у яких започатковано розв'язання заявленої проблематики і на які спирається автор.

### Мета дослідження.

**Матеріали та методи** з викладенням процедури формування груп дослідження та їх кількісної характеристики, наведенням методик, використаних методів аналізу.

**Результати та їх обговорення** повинні орієнтуватися на відображення тільки нових даних та ілюструватися діаграмами, графіками, таблицями та рисунками (тільки у програмі MS Word).

**Висновки** мають містити лише доведену інформацію і не повинні бути повторенням результатів роботи.

**Список літературних джерел** повинен бути оформлений згідно з чинними стандартами "ДСТУ ГОСТ 7.1:2006 Бібліографічний запис. Бібліографічний опис. Загальні вимоги та правила складання" та "ДСТУ 3582–97 Скорочення слів в українській мові у бібліографічному описі. Загальні вимоги та правила", враховуючи наказ ВАК України № 63 від 26 січня 2008 року.

Усі скорочення при їх першому згадуванні повинні бути розшифровані. Використання скорочень у назві статті та анотації не дозволяється.

Стаття може містити діаграми, графіки та таблиці, побудовані виключно внутрішніми засобами редактора MS Word. Усі схеми, графіки, рисунки подаються ще й окремим документом в електронному вигляді. Фотоілюстрації подаються в електронному варіанті окремими файлами у форматі \*.jpg або \*.jpeg. Кольорові зображення до розгляду не приймаються.

Назви графічних файлів повинні відповідати номерам рисунків. Підписи до всіх рисунків наводяться на окремому аркуші після списку літературних джерел.

Стаття не може містити виноска. Усі посилання й примітки подаються в кінці роботи після списку використаних джерел.

Літературні посилання в тексті треба здійснювати шляхом наведення у квадратних дужках цифри, що відповідатиме номеру джерела в списку літературних джерел.

Літературні посилання, наведені в роботі, обов'язково мають бути представлені в списку першоджерел у порядку першого згадування. За достовірність даних, наведених у бібліографічному списку, відповідає автор.

Кожне використане бібліографічне джерело має бути позначене у тексті статті. Посилання на неопубліковані роботи або матеріали на правах рукопису (дисертації, автореферати, звіти, депоновані рукописи) не допускаються.

Рукопис повинен бути ретельно перевірений і відредагований автором.

Статті, оформлені без дотримання наведених правил, редакція не реєструє. Відмова в публікації може не супроводжуватись роз'ясненням її причин і не може вважатися негативним висновком щодо наукової та практичної цінності роботи. Не схвалені до друку статті авторам не повертаються. У випадку змін, якщо вони виникли після реєстрації роботи, необхідно сповістити редакцію окреми листом.

*Редколегія*



## ЗМІСТ

Слово до читача. <i>Н. П. Шумарова</i> . . . . .	3
До відома авторів . . . . .	4

### ТЕОРЕТИЧНІ ПИТАННЯ

<b>Шумарова Н.</b> Девіації як поле взаємодії соціо- та психолінгвістики . . . . .	8
<b>Ковтун Т.</b> Еристичні аспекти діяльності журналіста . . . . .	15
<b>Супрун Л.</b> Структурно-композиційні та графічні засоби експлікації текстової модальності . . . . .	20
<b>Кузнєцова Т.</b> Парадоксальна оцінність медійних текстів . . . . .	29
<b>Ракшанова Г.</b> Лінгвокогнітивний аспект вживання концепту Гра . . . . .	41
<b>Михайленко Л.</b> Процес активізації лексем як показник динаміки в групі суспільно-політичної лексики української мови (на матеріалах українських ЗМІ кінця ХХ – початку ХХІ ст.) . . . . .	50

### СТИЛІСТИЧНІ КАТЕГОРІЇ

<b>Навальна М.</b> Функціонування книжних слів у сучасній українській публіцистиці . . . . .	56
<b>Нагорняк М.</b> Мовностилістична характеристика новин радіо "Свобода" та радіо Бі-Бі-Сі . . . . .	63
<b>Баранецька А.</b> Емоційний компонент у структурі інтерв'ю . . . . .	73
<b>Комінко Ю.</b> Метафорична модель як репрезентант публіцистичного образу: ювілей хрещення Київської Русі очима ЗМК . . . . .	83



### ЖАНРОВА СПЕЦИФІКА

<b>Башук А.</b> Структурно-композиційні особливості текстових стратегій (на прикладі інавгураційних промов) . . . . .	94
<b>Ковтун Н.</b> Особливості використання числівників у радіорекламі: функціональний та мовнокультурний аспекти . . . . .	105
<b>Волосожар С.</b> Типи аргументації в рекламних текстах . . . . .	115
<b>Хоменко І., Фоменко В.</b> Лінгвістичний аналіз творів-фіналістів Першого всеукраїнського конкурсу радіоп'єс із точки зору радіогенічності . . . . .	122
<b>Фіялка С.</b> Метатекстові одиниці в навчальних виданнях культурознавчого напрямку . . . . .	133

### ПОРТРЕТ НАУКОВЦЯ

<b>Мамалига А.</b> "Алмази творчості блискучі" . . . . .	137
--	-----

### РЕЦЕНЗІЇ

<b>Хоменко Л.</b> Рецензія на підручник Ф. С. Бацевича "Філософія мови: Історія лінгвофілософських учень" . . . . .	143
---	-----



Наталія Шумарова,

д. філол. н.

УДК 81'27+81'23

## Девіації як поле взаємодії соціо- та психолінгвістики

*Йдеться про помилки як об'єкт дослідження двох наук – соціо- та психолінгвістики, одна з яких вивчає мовну поведінку групи, колективу, соціуму, а друга – конкретні вияви мовномисленнєвої діяльності індивіда.*

**Ключові слова:** девіації, помилка, мовна норма, соціолінгвістика, психолінгвістика.

*This paper examines the mistakes as an object of the studying of the two sciences: socio- and psycholinguistics, one of them studies a language behavior of a group, a collective, a society, and other studies the specific demonstration of the language & intellectual activity of individual.*

**Keywords:** deviations, mistake, language standard, sociolinguistics, psycholinguistics.

*В статті речь идет об ошибках как объекте исследования двух наук – социо- и психолингвистики, одна из которых изучает языковое и речевое поведение группы, коллектива, социума, а вторая – конкретные проявления рече-мыслительной деятельности индивида.*

**Ключевые слова:** девиации, ошибка, языковая норма, социолингвистика, психолингвистика.

**З**а загальноприйнятим правилом, у практичній діяльності людини порушення норми є помилкою і навпаки: помилка – це відхилення від норми. У такому сенсі воно актуалізується і в достатньо новій науці – девіатології, що вивчає помилки – лінгвістичні й нелінгвістичні, які із тих чи тих причин робить індивід як психофізіологічний тип або особистість – людина в системі соціальних параметрів. Вибираючи об'єктом дослідження відхилення від норми, девіатологія в такому разі "зливається" з соціолінгвістикою і психолінгвістикою, оскільки вивчає мовну особистість та породжувані нею тексти з огляду на психологічні й соціальні вияви комунікативного акту.

Теоретичні засади девіатології в українській науці розробив відомий український мовознавець Ф. Бацевич [1] і запропонував свою класифікацію, продемонструвавши численні відхилення в текстах відомих художніх творів. Дослідник описав підходи до вивчення відхилень, у кожному з яких домінує психологічне, соціальне або дидактичне начало. Різні класифікації помилок існували, звичайно,

і до цього дослідження, але в основі здебільшого лежав рівневий (ярусний) принцип вивчення мови. Останню розглядали лише як системно-структурний утвір і не завжди зважали на її комунікативний статус. З розвитком соціо- та психолінгвістики, комунікативної лінгвістики, теорії комунікацій та інших наук стало зрозуміло, що такий статичний підхід до вивчення помилки є завузьким, таким, що вже не відповідає вимогам часу. Дослідження Ф. Бацевича перевело стрілки у вивченні девіацій на новий рівень – рівень комунікації. У цей час з'являються інші поділи й градації, зокрема з орієнтацією на характер мовлення – підготовлене чи спонтанне [2], на мову респондента – є вона для нього рідною чи ні, функціонально першою чи другою [3], на види мовної діяльності тощо.

Кожен із цих типів помилок, виділених на різних класифікаційних засадах, має свої передумови й причини виникнення, але всі вони, безсумнівно, становлять науковий інтерес для психо- і соціолінгвістики.

Соціолінгвістика розрізняє відхилення й помилку як явища, що перебувають у відношеннях, які в математиці називають вкладеною множиною: не кожне відхилення є помилкою, але кожна помилка обов'язково є відхиленням. Для цієї науки вони обидва виявляються функціонально значущими, оскільки, з одного боку, показують слабкі місця в системі мови, з іншого – можливий напрям мовних змін. Недаремно наприкінці ХХ ст. у різних країнах було видано праці, в яких розглядався стан і перспективи розвитку літературних мов [4] і, зокрема, визначалися слабкі місця, в яких відбувається розхитування граматичної системи. Остання проблема описана в роботі М. Гловинської, де проаналізовано найчастотніші помилки в епістолярних текстах представників різних хвиль російської еміграції [5, 42–58].

Соціолінгвістику цікавить стратифікаційно-ситуативна картина відхилень, а саме: хто, точніше, представники яких етнокультурних і соціокультурних груп не дотримуються мовної норми, в яких ситуаціях це відбувається і з якою частотою. Якою є мовна ситуація в соціумі – монолінгвальною чи білінгвальною? Якою є рідна мова того, хто зробив помилку і якою є його функціонально перша мова? До якої соціальної чи соціокультурної групи належить мовець, яким є його вік і рівень освіти? Аналіз відповідей на ці запитання в ідеальному випадку дозволяє коригувати заходи мовної політики, вносити зміни у процес освіти й виховання молодого покоління, активізувати появу кодифікаційної літератури – словників, посібників, науково-популярних видань тощо. Можна сказати, що в такому разі девіації є рушійною силою мовного регулювання, показником мовної стабільності й



мовного розвитку соціуму, одночасним експлікатором негараздів і демонстратором можливостей держави виконувати свої функції в галузі мовнокультурного розвитку суспільства.

Для соціолінгвістики девіації – поняття, що має культурну й часову віднесеність. Воно стосується відхилень у широкому розумінні слова і включає в себе крайній вияв – помилки. І от саме помилки є соціокультурно й історично зумовленим явищем. Будь-яке мовне явище вважається помилкою стосовно норми. Норма в свою чергу є явищем конвенціональним, а отже, історично змінним, оскільки її природа є соціальною за своєю суттю. Те, що є помилкою тепер, могло не бути такою, наприклад, півстоліття тому і навпаки. Як приклад можна навести прийменник *на протязі*, який широко вживався за радянських часів, у перекладних російсько-українських словниках навіть подавався на першому місці [6, 547], оскільки співвідносився з російським *на протяжении*, але потім був свідомо витіснений вживаним і раніше прийменником *протягом* – на сьогодні єдиною правильною формою. В офіційній науці цей складений прийменник (*на протязі*) свого часу вважався нормативним. Зміна статусу відбулася під впливом мовнореформаторської діяльності мовознавців і культурних діячів, що прагнуть повернути українській мові її "українськість". (Те саме можна сказати про прийменник *в залежності від*, що є впливом російської мови, та його нормативний відповідник *залежно*).

Соціолінгвістика як наука про зв'язок мови і суспільства вивчає помилки, девіації суспільно вагомі, характерні для певних соціокультурних та етнокультурних груп, і співвідносить їх із нормою. У тій частині, що визначається як аналіз мовнореформаторської діяльності суспільства, вона досліджує об'єкти, способи і засоби кодифікаційного впливу на мовну діяльність і мовну поведінку особистості й соціуму в цілому.

Зважаючи на поліетнічність сучасного соціуму, соціолінгвістика тісно співпрацює з етнологією, етнолінгвістикою, лінгвокультурологією, оскільки мовнокультурні явища в одному етнічному просторі можуть вважатися девіаціями, а в іншому – нормативним явищем. З іншого боку, конкретний мовець може припуститися помилки саме через належність до іншого, ніж його співрозмовник, етнокультурного угруповання.

У центрі уваги цієї науки перебувають і територіальні різновиди відхилень, зумовлені, зокрема, впливом російської мови, йдеться насамперед про явища інтерференції та суржику.

Завдяки великій кількості польових досліджень соціолінгвістика в ідеалі здатна виконати прогностичну, прескрептивну функцію,



функцію "передбачальника", який дозволить сформулювати чіткі плани і визначити конкретні заходи, необхідні для проведення оптимальної мовної політики сьогодення.

Роль соціолінгвістики у зменшенні кількості помилок у публічному мовленні, текстах ЗМК, культурному просторі полягає саме у представленні даних для нормалізаторської діяльності, в аналізі сили кореляційного зв'язку між мовними та соціальними чинниками, у визначенні шляхів і напрямів мовнорегулятивної діяльності суспільства.

Нормалізаторська діяльність, яку опікується, яку готує і певним чином підтримує соціолінгвістика, – це не тільки фіксація змін і вибір варіантів за принципом "правильне – неправильне", це й одночасно пропагування норм, що існували завжди, але не завжди чітко засвоювалися населенням. Наведемо приклад: 3–4 квітня 2008 р. у Черкаському національному університеті ім. Б. Хмельницького відбувся всеукраїнський семінар для журналістів "Культура мови – культура нації", на якому, зокрема, йшлося про помилки, що подеколи трапляються на шпальтах регіональних газет і в ефірному мовленні. Серед найтипівіших помилок, які потребують уваги журналістів, були помилки, пов'язані з незнанням значення слова (*епіцентр, наразі* – останній приклад тлумачиться як "тепер, у цей час", але ж насправді означає "поки що"). І тому дивним, якщо не сказати більше, є висловлення: *наразі новонароджену дівчинку реанімували*), нерозрізненням омонімів типу *освоїти – засвоїти*, хиби у вживанні прийменниково-іменникових конструкцій, незнання правил постановки синтаксичних знаків тощо. Наведемо приклади ненормативного вживання прийменника "по": *заступник директора по роботі з молоддю (треба з роботи), технік по обслуговуванню (з обслуговування), ініціативна група по проведенню (з проведенню), умови по сплаті (для сплати)* і под.

Таким чином, розглядаючи роль соціолінгвістики у вивченні помилок, можна її представити у такий спосіб:

– класифікаційно-узагальнювальна – дозволяє виділити найбільш чіткі моменти у спостереженнях над девіаціями. Виконання цієї ролі дає прямий вихід на рівень освіти: соціолінгвістика здатна допомогти лінгвістам і педагогам привернути увагу учнів до моментів, що потребують поглибленого вивчення і тренування відповідних умінь;

– кореляційна – дозволяє встановити статистично обґрунтований зв'язок між соціокультурними і мовними явищами, визначити соціальний статус похибки. Виконання цієї ролі активізує просвітництво у найширшому розумінні цього слова;



– регулятивна – пов'язана з визначенням активних процесів, що стосуються варіативності мовлення, їх співвіднесенням між собою. Це сфера нормалізаторської діяльності;

– прогностична – передбачає втручання у формування мовної політики в державі, що виводить соціолінгвістику на рівень державного будівництва.

Психолінгвістика зосереджує увагу на психологічному стані мовця, ситуації протікання комунікативного акту, здатності та здібності мовця до творення й сприймання слова, висловлення, тексту.

Психолінгвістику цікавить насамперед робота мовної свідомості, яку вивчати можна лише за зовнішніми виявами діяльності ментального апарата, формальними (об'єктивованими) показниками процесу розбудови мовлення, паузами хезитації, аутокорекцією, змінами темпу мовлення тощо.

Спільним полем, на якому грають представники цих наукових напрямів, є підхід до помилки як до явища:

– мовно-ментального, яке в свою чергу може розглядатися як діяльність, а отже, творення помилки є активним процесом, психічним актом. Саме активність як сутність мовної діяльності й утруднює процес переучування;

– соціокультурного, зумовленого сучасним рівнем розвитку культурної діяльності суспільства, рівнем його функціонально-комунікативних зв'язків;

– історико-культурного, зафіксованого в результатах попереднього мовно-літературного розвитку соціуму, його традиціях, формах і методах виховання і просвітництва;

– історико-нормативного, що детермінується системою приписів кодифікаційного характеру.

Мовно-ментальний генезис помилок зумовлює їхній поділ на суто мовні й ментальні. Наприклад, вживання вже згаданого прийменника *в залежності від* є суто мовною похибкою, що виникає через незнання нормативної мовної форми, в яку "запаковане" це значення, а переплутування паронімів – ментальною, спричиненою нерозрізненням значень схожих за формою слів.

Крім того, помилки можуть бути усвідомлюваними (мовна гра) і неусвідомлюваними: мовець не помічає своїх відхилень від норми. Мовна гра допомагає мовцеві реалізувати свої комунікативні настанови, а слухачеві чи читачеві розшифрувати автора, знайти або не знайти спільне культурно-ціннісне поле і відповідним чином інтерпретувати комунікацію. У будь-якому випадку такі помилки забезпечують комунікативний контакт і увагу [7, 411–412].



До усвідомлюваних помилок, крім мовної гри, треба віднести так звані ціннісні помилки, в яких людина виражає своє ставлення до певного слова, словоформи чи словосполучення. Найчастіше вони з'являються в періоди дисгармонії мовного життя соціуму на рівні диглосії чи двомовності. Наприклад, одна зі студенток автора статті відмовлялася відмінювати слово *пальто*, мотивуючи це тим, що хоч вона знає правило, але їй воно не подобається. В основі таких помилок – позиція мовця щодо мови, його ціннісна орієнтація, свідомий акт. Процес неприйняття якогось слова був яскраво виявлений і в дискусіях щодо "Проекту нового правопису", коли його опоненти обурювалися, зокрема, необхідністю відмінювати слова *метро* та *кіно*, а також вимовляти *катедра* (з наголосом на другому складі) й *Атени*. Ці лексеми сприймалися як такі, що не відповідають звичній, усталеній нормі.

Як відомо, людина у своїй мовній поведінці, мовній діяльності, ставленні до мови, у своїх мовних звичках є надзвичайно консервативною. Вона не так швидко відгукується на зміни, що відбуваються в соціумі, на вимоги й потреби суспільства, що пов'язано з дією психологічних механізмів сприймання і породження мовлення, з існуванням динамічних стереотипів, що регулюють її зв'язки з довкіллям, усталених системних зв'язків насамперед із мовнокомунікативним середовищем і породжуваними ним текстами. Це саме стосується й помилок. Наприклад, російські вчені зафіксували, що помилки, характерні для мовців у другій половині ХХ ст., вже були предметом обговорення за сто років до того часу – *доцент*, *портфель* (з наголосом на першому складі), оскільки їх припускалися представники вищих верств населення. У 70–80-х рр. ХХ ст. така вимова стала предметом висміювання у радіо- й телепередачах, зі сцени, а водночас і показником, що помилки ці ще існують, нехай навіть серед не дуже освічених груп населення.

У цьому плані – плані дослідження умов і чинників, які впливають на процес виправлення помилок мовлення, соціолінгвістика може і повинна тісно співпрацювати з психолінгвістикою та лінгводидактикою. У принципі, коли говорять про позбавлення мовлення конкретної людини мовних і ментальних помилок, йдеться про процедуру заміщення на певній ділянці головного мозку, на мовній мережі, одного варіанта іншим. В однієї людини це заміщення відбувається протягом дуже короткого часу, іншій на виправлення відхилення не вистачить і всього життя. Лінгводидактика експериментує з різними методиками, підходами до вивчення мови; психолінгвістика шукає підходи до вивчення роботи мовної свідомості. Від



успішності їхньої співпраці з соціолінгвістикою залежить не просто рівень грамотності етносу, а й напрям розвитку мови – основного засобу комунікації українського народу.

1. *Бацевич, Ф. С.* Основи комунікативної девіатології / Ф. С. Бацевич. – Львів, 2000. – 235 с.
2. *Проценко, О. В.* Прагматична самокорекція в українському спонтанному мовленні білінгвів (на матеріалі теле- та радіопередач) / О. В. Проценко. – К., 2005. – 127 с.
3. *Шумарова, Н. П.* Мовна компетенція особистості в ситуації білінгвізму / Н. П. Шумарова. – К., 2000. – 283 с.
4. *Русский язык конца XX столетия (1985–1995).* – М. : Языки русской культуры, 1996. – 473 с.; *Ozog K. Polszczyzna przelomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia / K. Ozog.* – Rzeszow, 2001. – 263 s.
5. *Гловинская, М. Я.* Язык эмиграции как свидетельство о неустойчивых участках языка метрополии (на материале русского языка) // Жизнь языка : сб. к 80-летию Михаила Викторовича Панова. – М. : Языки славянской культуры, 2001. – С. 42–59.
6. *Русско-украинский словарь.* – К. : Изд-во АН УССР, 1961.
7. *Шалина, И. В.* Ошибка как средство коммуникативного контакта // Фило-софские и лингвокультурологические проблемы толерантности. – М. : ОЛМА-ПРЕСС, 2005. – С. 402–418.



**Тетяна Ковтун,**  
к. філол. н.

УДК 162.6.000

## Еристичні аспекти діяльності журналіста

*У статті аналізуються деякі аспекти організації публічного спору в теле-ефірі, під час теледебатів, ток-шоу тощо. Наводяться основні правила ведення полеміки та організації успішного спору. Приділяється увага місцю еристики в системі діяльності журналіста.*

**Ключові слова:** еристика, спір, дебати, полеміка, дискусія, аргументи, полеміст, опонент, медіапростір, модератор, журналістика.

*The article is about some aspects of analysis of the public debates organization in TV, during TV-debates, talk-show etc. Main rules of effective polemic and successive debates are demonstrating. The author pays attention to the role of eristic in the system of journalistic activity.*

**Keywords:** eristic, argument, debates, discussion, arguments, polemist, opponent, media, area, moderator, journalism.

*В статті аналізуються деякі аспекти організації публічного спору в телезфире, во время теледебатов, ток-шоу и т. д. Описываются основные правила ведения полеміки и организации успешного спора. Особое внимание уделяется вниманию месту эристики в системе деятельности журналиста.*

**Ключевые слова:** эристика, полеміка, дискусія, аргументы, оппонент, медиапространство, модератор, журналистика.

**П**остановка питання про еристичні аспекти діяльності журналіста визначається принаймні тим фактом, що еристика є навчальною дисципліною на рівні підготовки магістрів журналістики. Проте, виходячи з інформаційної функції як основної для журналістського матеріалу, можна піддати сумніву сам предмет обговорення як такий. Адже термін "еристика" походить від грецького *eristicos* – той, що суперечить, і означає мистецтво сперечатися, полемізувати.

Але навряд чи сьогодні знайдеться не тільки професіонал-журналіст, а й студент-першокурсник журфаку, який настільки вузько розуміє своє завдання в професії.

Наука наук – комунікативістика – трохи цинічно, але реально визначає ієрархію функцій масової інформації: консолідація, управління, інформування. І подобається це нам, чи ні, але інформування підпорядковане можливостям і необхідності управління в процесі консолідації: навколо людини, ідеї, проблеми, політичної сили тощо.

Риторичним є питання про читацькі пріоритети щодо змістових характеристик журналістського матеріалу. Компліментарний, створений на засадах позитивного висвітлення позитивної особистості в





умовах її позитивної діяльності матеріал ніколи не "виграє" поряд із гострим, нехай суперечливим, в основі якого – конфлікт. Одразу зазначимо: йдеться не про жовту пресу, не про сенсацію заради сенсації, не про штучне створення героя в умовах відсутності такого. Діалектична філософія давно довела, що конфлікт є основою розвитку. Будь-яку ситуацію в умовах безконфліктності чекає стагнація, а за нею – розпад. Така улюблена всіма митцями інтрига (на рівні заголовка чи основного тексту) можлива лише за умов відчутності конфлікту – реального чи уявного. Іншими словами, якщо конфлікту немає, його треба вигадати. Такий закон жанру – в широкому розумінні цього слова, жанру цікавої розповіді, цікавого діалогу.

І цей закон повертає нас до еристики, науки про спір, і примушує замислитися над питаннями про місце, роль і техніку спору в професії журналіста.

Знання еристики реально допомагає організації цікавого друкованого інтерв'ю, динамічного і при цьому коректного ток-шоу на телебаченні, яскравій бесіді з гостями студії в радіо- або телеєфірі. Зрештою, еристика допомагає перетворити мовлення журналіста в кадрі, ведучого тематичної програми або рубрики з нудного напучувального монологу на ефективний віртуальний діалог із багатомільйонною аудиторією читачів або глядачів.

Створення журналістського матеріалу природним шляхом пов'язане із виявленням й актуалізацією проблемних зон, конфліктних ситуацій, полемічних питань та опозиційних поглядів. Опозицію, конкурентність поглядів передбачають такі види спору, як полеміка і дискусія, оскільки в основі їх лежить принципово різний підхід до опонента, предмета і мети спору: непримиренність полемістів різко контрастує з толерантністю, спрямованістю на консенсус, учасників дискусії.

Саме полеміка вирізняється агональністю, налаштованістю тільки на перемогу її учасників й особливою роллю аудиторії-спостерігача, на переконання якої власне і спрямовані зусилля опонентів.

Причинами, що викликали полеміку, можуть виявитися будь-які суперечності як соціального, політичного, так і особистісного характеру. Головне в полеміці залишається незмінним: прагнення здобути перемогу, привернути слухачів, спостерігачів спору на свій бік, що є спонукою для кожного з учасників полеміки, адже публічна суперечка – це боротьба не "між пастирями, але за паству".

Відомо, що аудиторія поділяється на два види: спостерігачі, які не втручаються, й "уболівальники". Тож мета будь-якої полеміки – перетворити "спостерігачів" на "уболівальників". Таку мету переслідують політики, беручи участь у політичних ток-шоу, юристи,



виступаючи із захистом або обвинуваченням у суді. І якщо для судової практики "правила гри" складено історично й обмежено чинними законами, то перебіг телевізійної полеміки соціально-політичного спрямування визначається тими правилами, що встановлено в межах телевізійної програми. Відсутність традицій та навіть початкових уявлень про норми ведення полеміки у сучасних політиків, насамперед українських, перетворює змагання думок на особистісні комунальні "розборки", під час яких постає модератора – телеведучого – має вигляд безпорадний і неавторитетний.

Цікавий і корисний саме для журналістської діяльності підхід до проблеми, що розглядається, знаходимо в посібнику Олени Кузнецової "Професійна етика журналіста". Дослідниця виділяє своєрідні типи полеміки: пізнавальну, ділову та ігрову, або спортивну, а також розглядає загальні принципи полеміки, притаманні як у цілому будь-якому виду суперечки, так і власне агональному, тобто полемічному спору.

Використовуючи запропоновану О. Кузнецовою систему, спробуємо проаналізувати стан і рівень полемічної культури популярних українських телепроектів та деяких інших видовищ – культурного або політичного характеру.

Науково-популярні програми, яких нині майже не залишилося в телеєфірі, – замість них пропонуються документальні фільми на каналі "Discovery", культурно-пізнавальні програми на кшталт закритої "Останньої барикади", могли б стати реальним простором розгортання пізнавальної полеміки, оскільки саме цей вид полеміки є найбільш діалектичним, позбавленим особистісних проявів і прагматичних цілей учасників.

Краща доля спіткала ділову полеміку, оскільки до її проявів можна віднести "Модный приговор" або будь-яке з "жіночих" ток-шоу, ток-шоу на кшталт "Окон", "Большой стирки", нових українських проектів "Між нами" та "Проти всіх". Оскільки ділова полеміка спрямована на досягнення та фіксацію соціального результату, вона відбувається чітко за "правилами гри", передбачає неприховано зацікавлену постає ведучого (арбітра, модератора), завжди завершується доброзичливим узагальненням, позитивним висновком, вочевидь досягнутим консенсусом між всіма учасниками дійства. У зв'язку з цим симптоматичною є назва ток-шоу Христини Бондаренко "Проти всіх", де опозицію представляє або виражає сама ведуча. Підкреслено об'єктивний характер процесу пошуку відповіді на поставлене в програмі запитання дозволяє екстраполювати характеристики ділової полеміки і на сферу бізнесу або дипломатії. До цього



ж різновиду відносить О. Кузнецова процесуальну полеміку. Але якщо мати на увазі судові дебати, то рівень об'єктивності є відносним, оскільки відомо, що захисник, на противагу прокурору, має право на емоцію, суб'єктивні тлумачення фактів і психологічно розраховані прийоми впливу на арбітра – суд присяжних або суддю.

І, нарешті, ігровий, або спортивний, тип полеміки, який доводиться в медіапросторі нині спостерігати найчастіше через надмірну його (простору) політизацію. Неможливо сьогодні назвати телеканал або друковане видання з великим покриттям, на якому не було б двох-трьох політичних телепроектів.

Саме таким форматам властиві неприхована конкурентність співрозмовників, типові випадки особистісного характеру. Суперечка між ними справді більше "нагадує спортивні змагання, де досягнення суб'єктивних цілей є важливішим за істину та згоду", слушно зазначає О. Кузнецова. Це той тип діалогу, який насправді можна назвати еристичним – давні греки протиставляли естику діалектиці, оскільки бачили в естиці техніку і навіть мистецтво досягати в словесній дуелі особистих цілей, перемоги над суперником. Саме цей вид полеміки є методологічною основою публічних суперечок у ЗМІ: політичних дебатів у передвиборний період, ток-шоу на політичні та соціально важливі теми ("Свобода слова", "Свобода Савіка Шустера", "5 копійок", "Я так думаю" тощо).

Проблема організації спору як шоу постає перед редакцією вже при підборі гостей. На жаль, досвід доводить, що практично ніхто з учасників цього процесу (зокрема й ведучий) не уявляє собі, що таке естика і якими є правила підготовки вишуканого, майстерного, захопливого видовища, на яке може перетворитися ток-шоу з гостями в студії, політичні дебати тощо.

Унаслідок недотримання (насамперед через незнання) елементарних рекомендацій щодо підготовки спору маємо кризу більшості телевізійних програм у цьому жанрі. Водночас умови успішного спору залишаються актуальними від початку їхнього описування класиками еристичної науки:

- чітке виділення предмета спору;
- вичерпне знання предмета спору;
- визначеність позицій, поглядів учасників спору;
- внутрішня переконаність і послідовність позицій учасників спору;
- дотримання основного питання спору в його процесі;
- ретельна підготовка до спору – психологічна та інтелектуальна;
- невикористання софістичних прийомів, тобто навмисне невикористання хибних аргументів;



– забезпечення взаєморозуміння опонентів шляхом визначення основних понять на початку спору;

- поважне ставлення до опонента;
- коректність поведінки – зовнішньої та "інтелектуальної"; остання передбачає: толерантність опонентів, здатність визнати свою неправоту, здатність хоча б частково погодитися з думкою опонента;
- уміння зберігати спокійний, врівноважений стан;

Таким чином, вивчення естики, дотримання еристичних засад у журналістській роботі з метою підготовки полемічних, гострих журналістських матеріалів, у яких уявний, змодельований або реальний спір став би справжнім "умственным пиршеством" (за влучним висловом С. Поварніна), повинні сприйматися як методична складова підготовки журналістів і їх подальшої роботи.

1. *Ковтун, Т. В.* Масова комунікація – ефекти та ефективність // Вісн. КиМУ. Серія: Журналістика. Медіа лінгвістика. Кінотелемистецтво. – К. : КиМУ, 2003. – С. 189–195.

2. *Кузнецова, О.* Професійна етика журналіста / О. Кузнецова. – Львів : ВЦ ЛНУ ім. Івана Франка, 2005. – С. 113–120.

3. *Павлова, Л. Г.* Спор, дискусія, полеміка / Л. Г. Павлова. – М. : Наука, 1999. – 134 с.

4. *Поварнин, С.* Спор. Теорія и практика спору / С. Поварнин. – М. : Слово, 2000. – 83 с.

5. *Хоменко, І. В.* Естика. Мистецтво полеміки / І. В. Хоменко. – К. : Юрінком Інтер, 2001. – 192 с.



Людмила Супрун,

к. філол. н.

УДК 81:811.161.2:070

## Структурно-композиційні та графічні засоби експлікації текстової модальності

*Стаття присвячена з'ясуванню особливостей кореспондування модальності українського й англійського текстів. З-поміж можливих засобів творення текстової модальності виділено й описано структурно-композиційні та графічні.*

**Ключові слова:** *категорія модальності, текст, структурно-композиційні засоби творення модальності тексту, графічні засоби експлікації текстової модальності.*

*The article is devoted to the elucidation of the peculiarities of the correspondence of the modality of Ukrainian and English texts. Among the possible means of the creation of the textual modality the graphic, the structural and compositional are selected and described.*

**Keywords:** *the category of modality, text, the structural and compositional means of the creation of the modality of the text, the graphic means of the explication of the textual modality.*

*Статья посвящена определению особенностей корреспондирования модальности украинского и английского текстов. Среди возможных средств создания текстовой модальности выделены и описаны структурно-композиционные и графические.*

**Ключевые слова:** *категория модальности, текст, структурно-композиционные средства создания модальности текста, графические средства экспликации текстовой модальности.*

**М**одальність – одна з основних мовних категорій, що вказує на характер відображених у змісті речення об'єктивних зв'язків і на ступінь достовірності змісту з погляду мовця. Текстова модальність – поняття набагато ширше від граматичної категорії модальності: вона пронизує всі рівні тексту, серед яких особливе місце посідає лексичний. Граматичні засоби вираження авторської оцінки менш ефективні. Модальність тексту на стилістичному рівні твориться в першу чергу індивідуальними авторськими тропами.

Лексико-граматичні репрезентанти модальності тексту суттєво доповнюються структурно-композиційними і графічними маркерами, порівняльна специфіка кореспондування яких в українському й англійському художніх текстах становить мету нашої статті.

Те, що текст як об'єкт лінгвістичного дослідження характеризується експліцитним та імпліцитним зв'язком, спонукає нас здій-

снити аналіз його структури і композиції, які подібно до засобів різних мовних рівнів підпорядковані головній ідеї та задуму автора. Адже експресивність тексту створюється не лише за допомогою використання експресивних одиниць усіх рівнів, є й інший спосіб: комбінуюча і синтезуюча робота автора, наприклад, компонування тематичних лексичних блоків, повтор ключових слів, специфічне абзацне сегментування, особливості композиції, структури тощо [1, 197].

Основою структури тексту є взаємодія кількох планів, як-от: плану оповідача, плану персонажа та ін. Завдання автора полягає в організації цієї структури, в розподілі засобів й інформації в тексті. На структурно-композиційному рівні актуалізуються такі прийоми створення експресивності тексту: сюжетно-тематична композиція і побудова образів, система організації в момент підготовки тексту, "коли автор відбирає, комбінує, об'єднує різні мовні засоби..." [1, 198].

На слухну думку М. Кабанової, "авторська модальність реалізується через структурно-композиційні особливості тексту художнього твору й особливо домінує в таких компонентах його структури, як заголовок, початок, кінцівка, що становлять перший рівень, та епіграф, присвята, цитатія, які утворюють другий рівень" [2, 5].

Розглянемо засоби першого рівня. Заголовок – це "перша ознака художнього твору" [3, 49]. Як зазначає Д. Малявін, "заголовок являє собою кодовану ідею тексту, він виражає естетичну, ідеологічну концепцію автора. Будучи експліцитним маркером на початку твору, він перебуває в сильній позиції... Однак імпліцитність змісту заголовка, закодована в цілому тексті, зумовлює нерідко значні труднощі, що виникають у процесі його дешифровки непідготовленим читачем. Розшифровка заголовка означає розшифровку модальності тексту" [4, 66]. Іншими словами, заголовок у концентрованій формі виражає основну ідею чи тему художнього твору. Особливості семантики заголовка пояснюються його значенням у творі. "Заголовок, таким чином, – це рамковий знак, який потребує обов'язкового повернення до себе після прочитання художнього тексту і нарощує об'єм свого значення за рахунок багатьох контекстуальних значень найрізноманітніших мовних одиниць" [3, 50]. Зміст заголовка на вході в текст і на виході з нього постійно й обов'язково не збігається. На вході в текст заголовок використовується для побудови гіпотези.

Навіть виражений одним словом заголовок дуже об'ємний за своєю семантичною структурою. Заголовок-словосполучення й особливо речення за рахунок власних мікроконтекстних ресурсів дає більше підстав для побудови гіпотези, оскільки він повідомляє більший обсяг фактуальної інформації.



Реалізація смислової структури слова-заголовка, а разом з нею і суб'єктивної модальності тексту може набувати таких форм:

- 1) контекстуальні значення доповнюють узуальні значення;
- 2) контекстуальні значення суперечать узуальному значенню;
- 3) контекстуальні значення заповнюють вакантну семантичну структуру слова-заголовка.

Найчастіше трапляються заголовки першого типу. Таким є заголовок роману О. Гончара "Собор". Узуальне значення слова "собор" – архітектурна споруда. У тексті роману воно "обростає" новими контекстуальними значеннями, і в кінці твору під цим словом ми вже розуміємо красу, одухотвореність, вічність, святість. Модальність тексту реалізується таким чином: автор засуджує руйнівників собору, а отже, всіх, хто виступає проти краси, одухотвореності, хто сам без собору в "душі".

Заголовок роману А. Кроніна "The Citadel" теж належить до першого типу. Цитадель – це фортеця (узуальне значення слова). Прочитавши роман до кінця, ми усвідомлюємо, що слово "цитадель" для письменника акумулює мету життя, призначення, труднощі, і, розкриваючи нові контекстуальні варіанти цього слова, вбачаємо модальність тексту в закликові автора штурмувати цю фортецю (досягти поставленої у житті мети), незважаючи на поразки, життєві труднощі.

Заголовки другого і третього типів трапляються в літературі рідше.

Серед компонентів структури художнього тексту, які допомагають у вираженні модальності, найяскравіші – початок і кінцівка. На початку літературного твору зав'язується ідея, кінцівкою вона пояснюється. Письменник часто поділяє свій твір на розділи, включає в нього вставні новели, що також являють собою прийоми створення експресивності тексту.

Так, роман "The Citadel" поділено на чотири частини, кожна з яких – ніби окремий штурм фортеці, намагання досягти поставленої перед героєм мети. У романі "Собор" виразними частинами тексту стали вставні новели "Чорне вогнище"; "Бхліайське вогнище", за допомогою яких автор увиразнює ідею вічності прекрасного.

Найменшим, відносно закінченим, структурним компонентом художнього тексту виступає абзац, який являє собою синтактико-інтонаційну єдність більш високого порядку, ніж речення [5, 204]. Особливим прийомом створення експресивності є вживання абзаців, що збігаються з одним реченням. Речення-абзац нерідко є засобом вираження авторської модальності, за допомогою якого конденсується емоційна напруженість, підкреслюється важливість певного факту (порівняймо: "Вкрадено таблицю з собору!" [6, 106]. Винося-



чи одне речення в абзац, автор актуалізує частину тексту, вирізняє це речення серед інших, привертає до нього увагу читача: "Але старий не падав, стояв, як дзвін" [6, 137]; "Мовчить собор" [6, 285]; "Стояли, вмерши в обіймах" [6, 248]. Таке явище трапляється і в англійських текстах: "When she concluded there was a silence" [7, 77]; "Andrew bit his lip, his eye lowered, aware for the first time of those generous things that Denny had done for him" [7, 128].

До структурно-композиційних засобів репрезентації модальності тексту М. Кабанова зараховує ще засоби "другого рівня" (вони наявні не у всіх творах): епіграфи, присвяти, цитації.

"Епіграфи та присвяти допомагають читачеві уявити авторську заданість твору" [2, 8]. Епіграф ніби виконує роль стимулу, викликає читацьке зацікавлення до наступного тексту. Спільним для епіграфа і присвяти є те, що вони виступають вторинними (після заголовка) авторськими сигналами.

Цитації є продуктами "чужої" свідомості й служать підтвердженням чи запереченням думки автора тексту, сприяють створенню його прихованої "діалогізації".

Для прикладу наведемо епіграф до роману Олеса Гончара "Твоя зоря": "Твоя зоря – твоя судба". За його допомогою читач розуміє авторську заданість роману: символ зорі письменник буде використовувати у творі як символ людської долі.

Отже, структурно-композиційні засоби вираження модальності однакові за своєю сутністю і не залежать від специфіки мови, зате варіанти їх різні в кожного автора. Вони зумовлені інтенцією письменника, темою та ідеєю твору і виступають ефективними прийомами підвищення експресивності тексту.

У створенні модальності як речення, так і тексту важливу роль відіграє інтонація. В. Ковальов з цього приводу зазначає: "Інтонаційно-мелодичний лад мови – суттєвий фактор експресії, хоча відтворити його графічними засобами в художньому мовленні, особливо прозовому не легко" [8, 20].

Певною мірою інтонаційний бік мовлення передається регламентованими правилами правопису пунктуаційними знаками, які відображають ритмо-мелодичне членування усного мовлення персонажів та автора-оповідача. Розглянемо найбільш поширені в художній літературі випадки вживання розділових знаків, пов'язані з виявами експресивно-інтонаційного аспекту мовлення. Серед таких знаків виділяємо знак оклику, знак питання і три крапки.

Функція знака оклику в окличних реченнях усім відома. Нашу увагу привертають випадки розбіжностей між традиційним і ситуа-



тивним уживанням цього знака. Йдеться про те, що знак оклику може бути поставлений автором художнього твору після речень, які за своєю формою не виступають окличними. Тоді цей пунктуаційний знак вказує на особливе ставлення автора до змісту висловлюваного, тобто виражає оцінку письменника. Наприклад: "Тут не тільки відтворюють блага, а самі й пожинають їх!" [6, 61]; "Вірунько, не самими кошиками людина живе... "Днів моїх золоті бергамоти" – оце дає смак життю! [6, 25]; "Віртуоз своєї справи... Я, каже, тільки до печі підходжу і вже грудьми чую, що там і як !" [6, 23]; "Мистецтво, Вірунько, – це, можливо, останнє пристанище свободи!.." [6, 28]; "Син, стоячи біля колони, зустрічав свого старого усмішкою, любов'ю, почуттям гордоців синівських за нього, а він ... він наче не впізнав його!" [6, 136]. Як бачимо, за допомогою знака оклику автор підкреслює найрізноманітніші ідейно важливі думки, ознаки, події, явища, характеристики тощо. Часто знак оклику виступає засобом вираження іронії: "Піймав він таки того Бублика, дав той землі, та тільки виявилось ... не свою дав, сусідську виділив!" [6, 73] або натяку на щось недобре: "Єлку товариство зустріло з неприхованим захватом, тут її, видно, ждали..!" [6, 100].

Знак питання теж є засобом реалізації авторської модальності, особливо в конструкціях із риторичними питаннями.

Риторичне питання, як відомо, не потребує відповіді і живається не для того, щоб спонукати слухача повідомити щось невідоме мовцеві. Функція риторичного питання – привернути увагу, підсилити враження, підвищити емоційний тон, створити піднесеність. Відповідь на нього вже підказана, і риторичне питання лише втягує читача в роздуми чи переживання, роблячи його більш активним, спонукаючи дійти до певних висновків [5, 167]. Наведемо приклади: "Ну, навіщо ти так кричиш? – аж благала його в душі. – Хіба можна так... про кохання?" [6, 41]; "Може, й справді своє треба ловити, хапати, не відкладаючи на потім?" [6, 49]; "Мабуть, це недобра прикмета, що дитя в окопі народжене?" [6, 31].

Особлива експресивність притаманна фрагментам тексту з багатьма риторичними запитаннями, вжитими послідовно, як-от: "Хіба ж то жіноча робота? Хіба вона після того дітей родитиме?" [6, 62]; "Коли він вибудований? І яким чудом уцілів? І яку душу хтось у нього вклав, що й через віки вона Єлку торкає?.." [6, 45]; "Про що думала мати? Може, плакала? Може, почуття винуватості душило її: нащо народила? Нащо в таке содомище пускає життя?" [6, 31]; "А нащадки ж прийдуть, спитають колись: а ну, якими ви були? Що збудували? Що зруйнували? Чим ваш дух трепетав?" [6, 30] тощо.



Ще один поширений у художніх творах пунктуаційний знак – три крапки, функції якого широкі. Так, три крапки можуть відображати різні стани мовця: нерішучість, нервовість, невпевненість, надзвичайне напруження чи зворушення персонажа або автора. Наприклад: "Ніколи більше самого не відпущу. На край світу посилатимуть, і я з ним... Бо так і життя зійде..." [6, 22]; "Дим отой, червоний, залізний – то ж ваш? І коксохімівський смердючий ..." [6, 35]; "Таких пилинок безліч, разом вони – хмара... Оцим дихаємо, мамо, таке вдихаємо..." [6, 32]; "Степи... Змалку входили вони в свідомість дітей робітничого передмістя" [6, 202].

За допомогою крапок автор відтворює довгу паузу перед змістово важливим словом для того, щоб сконцентрувати на ньому увагу: "Людина плаче! Старий чоловік і... сльози, великі, світлі, течуть по щоках" [6, 235]; "Обидві ждуть: одна свого із Бхїлаї, а друга теж свого комбата жде, тільки звідти ... звідки не повертаються" [6, 169]; "І коли ті, далекі, прийдучі, виринувши з глибин всесвіту, наблизяться колись до нашої планети, перше, що їх здивує, безсумнівно, будуть ... собори!" [6, 19]; "Смішним я мав їм здаватись, мов дикий, вимахував руками в темряву озера й лементував безладно, годі було чогось дотямити в моїй лепетні та все ж, як не дивно, вони мене ... зрозуміли" [6, 263].

Часто за допомогою крапок виражаються роздуми, у тому числі й ліричні: "Людині дано пам'ять, що сягає у вічне, тому вона й людина..." [6, 270]; "Що ми знаємо про людське щастя? Можливо, вся мудрість його якраз у тому, щоб жити просто..." [6, 244]; "Мистецтву, тільки йому дано володіти таємницями вічної молодості..." [6, 204]. Автор також може натякати на якийсь прихований підтекст: "Ухажор він хоч і ... кручений якийсь, але ж дбатиме про тебе... Захист буде тобі" [6, 156]; "Двоє людей, зовсім незнайомих, випадково зустрілись, і ось так..." [6, 243].

Такі самі пунктуаційні знаки трапляються в англійських художніх текстах, виражальні можливості їх дуже подібні до українських. Наприклад, репрезентація особливого ставлення до змісту висловлюваного шляхом постановки знака оклику після речень, які за своєю структурою не виступають окличними: "But it's a marvellous letter, congratulatory, and from Stillman!" [7, 258] – підкреслюється важливість персонажа або: "Dear God, he had done it!" [7, 212] – важливість здійснення факту тощо.

Знак питання використовується А. Кроніним значно рідше, але він теж служить не лише засобом творення питальних речень (у діалогах), а й, наприклад, для відображення емоційної схвильованості пер-



сонажа в риторичних питаннях: "Why, why, he kept asking himself, why should Hughes talk like that? Supposing the man had gone out of his mind, what was the cause of it all?.. Why without apparent reason, had he changed to this?" [7, 85]; його переживань: "Why had he not told her? Why? Why?" [7, 349]; "Why, Why had he not told her? And why had she not been there? <...> Was she to blame? Had she changer, withdrawn into herself, become in some way antisocial?" [7, 349].

Слід зазначити, що таких конструкцій у романі "The Citadel" знаходимо набагато менше, ніж у романі "Собор". Можливо, це тому, що англійська мова більш "вимоглива" до порядку слів у реченні: постановка знака питання викликає зміну порядку слів. Кожне слово в англійському реченні має своє місце, і варіації з питальними, окличними реченнями не дуже приваблюють письменників.

Три крапки трапляються теж не так часто, як в українських художніх творах, здебільшого це авторський натяк на якийсь підтекст, незвичайність ситуації: "Behind him the hurted brasthing of the under-manager... A slow drip of water falling cold upon his neck... His fingers, working feverishly, stained and warm... The grating of the saw..." [7, 217] – так Кронін описує операцію Андрю в руднику.

В англійських художніх творах ефективніше для позначення паузи вживається тире: "All theorics! I'm – a ractical phisician now" [7, 341]; "...She's been doing too much lately, she's a very nervy little person – and the short of it is that although Toppy's very cross with you we're frightfully indetted to you for getting us back here" [7, 328].

Отже, в українській та англійській художніх прозах письменники досить часто передають інтонацію мовлення шляхом постановки розділових знаків. Нерідко ці знаки виступають авторськими. Пунктуаційний знак не в змозі передавати точно всі відтінки інтонації, але це дійовий засіб вираження авторської оцінки. В українському художньому тексті продуктивнішим засобом реалізації паузи виступають три крапки, а в англійському – тире. Пунктуаційні засоби репрезентації авторської модальності набагато частіше використовуються в українських художніх текстах.

До ефективних засобів реалізації текстової модальності належить також експресивне графіко-зображувальне оформлення тексту, яке включає створення зорового образу твору за допомогою виділення слів та окремих словосполучень курсивом, незвичайного написання слів великими літерами, графічного оформлення окремих частин тексту, що відрізняється від основного текстового масиву [2, 5] та ін.

Сюди відносимо і лапки, і написання слів у розрядку, і порушення орфографічних норм. Лапки бувають засобом реалізації додатко-



вих емоційних відтінків, засобом вираження авторського ставлення до зображуваного. Але частіше вони вживаються для виділення чужої мови. Наприклад: "Скільки розвелось прагматиків, споживачів, отих "ніяких людей", як про них з сумом каже наш мудрий агроном ..." [6, 206]; "...Там сіна копичка, очерету куц і жита смужка, про яке він каже "житечко" [6, 33].

Іноді за допомогою виділення слів у лапки автор художнього твору підкреслює своє іронічне ставлення до зображуваного: "Собор взяли в риштовання, а "геній" невдовзі на культуру перейшов" [6, 68]; "Чому він був певен, що Єлька встане, без вагань кине свого "жениха" й піде за ним" [6, 181]. Завдяки лапкам письменник зазначає, що слово вжите в незвичайному значенні, прийнятому в певному більш чи менш вузькому колі [5, 231]. Наприклад: "Рибка була якась така, що люди відмовлялися: той у нічну йде, той на "халтуру" зібрався" [6, 160]. Нами розглянуті основні функції лапок у художніх творах.

З метою вираження негативної оцінки письменники інколи послуговуються порушенням орфографічних норм написання слова і поданням іноземних слів буквами рідної мови. Перше явище називають графоном. І. Арнольд визначає його як "стилістично релевантне створення орфографічної норми" [5, 242].

У романі О. Гончара натрапляємо на лист, писаний одним "грамотієм", автор передає його з усіма помилками [6, 42]. Цим О. Гончар підкреслює своє негативне ставлення до такого роду писак і ніби виправдовує Єлку: "Відштовхнула Єлку навіть його жаклива граматика, отой його "режим", що заслужував двійки, а надто ж оте "какось": якщо можна в людині розчаруватись за одне лише "какось", то це був саме той випадок!" [6, 43].

Іноземні слова, написані літерами рідної мови, прийнято називати варваризмами. Вони одразу помітні в тексті й нерідко виражають зневажливе ставлення до героя: "Хлоп'як миттю висмикнув з кишені пачку "Шилки", з готовністю подав: "Пліз, Жанко..." [6, 273] – або кепкування над чимось: "Іван уже чув про ті зачіплянські заручини з несподіваним "хешпі енд..." [6, 215].

Для підкреслення важливості інформації або якогось особливого її змісту письменники нерідко "пишуть" марковані слова в розрядку або курсивом. Наприклад: "Підопічними називають нас, дочко" [6, 242]; "...Хай з одного боку дуби Скарбного зелено шумлять йому, а з-над Дніпра височать списи рідних труб заводських... Щоб і звідти їх бачити міг... А що буде там? І чи буде?" [6, 271]; "Бачили табличку при вході до лісу: "Хто посадить дерево – того і внуки згада-



ють. Хто зламає – того й діти проклянуть...". Моя то програма" [6, 283]. З тією ж метою автор іноді подає загальні назви з великої букви: "А як до Батькопродавця я можу бути добрим? Який гуманізм мене з ним помирить?" [6, 81].

Такі ж графічні засоби використовує й А. Кронін. Особливо багато в його "The Citadel" слів, виділених курсивом. Підкреслено-оцінними є такі слова у репліках персонажів, що часто виступає за собою вираження негативного ставлення автора до персонажа. Наприклад, чимало слів подано курсивом у репліках місис Пейдж: "Doctor! Doctor Manson! I want you" [7, 117]; "A present! Ho! Ho! I like that" [7, 118] тощо. Іноді письменник виділяє тематично чи ситуативно важливі слова або фрази: "Don't you see, we're only got to stand together, show a united front and we're bound to win!" [7, 198]; "Chris! I really believe I'm going to do something" [7, 237].

Лапки А. Кронін здебільшого вживає для передачі чужої мови, але трапляються випадки, коли такими словами (в лапках) письменник виражає своє зневажливе ставлення до того чи того явища. Наприклад: "Denny held that only half a dozen drugs were any use, the rest he cynically classed as "muck" [7, 59].

Таким чином, структурно-композиційні та графічно-видільні засоби виступають ефективними авторськими маркерами у художніх текстах, їх уживання залежить від ідейної спрямованості твору та інтенції письменника.

1. *Человеческий фактор в языке: Языковые механизмы экспрессивности / под ред.: В. Н. Телии, Г. А. Трафова и др. – М. : Наука, 1991. – 214 с.*
2. *Кабанова, М. Р. Лексико-грамматические средства выражения авторской модальности в поэтическом тексте (на материале произведений А. А. Вознесенского, Е. А. Евтушенко, Р. И. Рождественского) / М. Р. Кабанова. – Д. : Просвещение, 1992. – 160 с.*
3. *Кухаренко, В. А. Интерпретация текста / В. А. Кухаренко. – Л. : Просвещение, 1978. – 328 с.*
4. *Малявин, Д. В. Способы выражения модальных отношений в английском и украинском языках / Д. В. Малявин. – Одесса : Наука, 1986. – 69 с.*
5. *Арнольд, И. В. Стилистика современного английского языка / И. В. Арнольд. – Л. : Просвещение, 1981. – 295 с.*
6. *Гончар, О. Т. Собор : роман / О. Т. Гончар. – К. : Веселка, 1992. – 286 с.*
7. *Cronin, A. F. The Citadel / A. F. Cronin. – М. : Высшая школа, 1966. – 516 с.*
8. *Ковальов, В. П. Виразальні засоби українського художнього мовлення / В. П. Ковальов. – Херсон, 1991. – 215 с.*



Тетяна Кузнєцова

к. філол. н.

УДК 81.367

## Парадоксальна оцінність медійних текстів

*У статті розглядається парадоксальна оцінність журналістських текстів, що виявляється в суперечності між оцінними знаками текстової та підтекстової інформації.*

**Ключові слова:** парадокс, парадоксальність, оцінність, медійний текст, підтекст, асоціації.

*The article deals with paradoxical evaluation of the text, that consists in discrepancy of evaluative sign of textual and subtextual information.*

**Keywords:** paradox, paradoxicality, evaluation, mediate text, subtextual, associations.

*В статті розглядається парадоксальна оцінність журналістських текстів, що проявляється в противоречивості оцінних знаків текстової та підтекстової інформації.*

**Ключевые слова:** парадоксальность, оценочность, медийный текст, подтекст, ассоциации.

**Я**к відомо, парадокс – цікаве й неординарне явище, що ґрунтується на оригінальності, неочікуваності, незвичності, суперечливості собі, загальноприйнятому погляду чи здоровому глузду за змістом і/чи за формою [1]. Його наявність стимулює до більш глибокого осмислення, розуміння чогось загальновідомого та традиційного, перегляду звичного і навіть відкриттів, на що звертали увагу ще античні мислителі. Так, Цицерон, згадуючи про парадокс у "Трьох трактатах про ораторське мистецтво", визнає його фігурою думки [2], Енекен у "Новому курсі риторики..." наголошує, що парадокс – одна з найбільш придатних фігур для доказів, яка апелює до розуму, бере участь у процесі пізнання [3]. Саме тому парадокс і знаходить свій вияв у мистецтві, культурі, науці. Варто згадати, наприклад, вислови Ф. Ніцше, О. Уальда, Б. Шоу, А. Чехова, звернутися до "поезії безглуздостей" Л. Керролла, музичних творів С. Прокоф'єва, В.-А. Моцарта чи наукових парадоксів Б. Рассела, С. Смейла, Ф. Хаусдорфа, щоб переконатися в цьому.

Елементи парадоксального мислення притаманні й масовій комунікації, на що звертають увагу її дослідники. Так, Б. Потятиник, розглядаючи парадокс, який проявляється на рівні художнього образу, метафоричної фрази робить висновок, що "парадоксальна точка зору, цікавий підхід до теми, несподіваний погляд на відомі ре-



чі – усе це, з одного боку, атрибути журналістського самовираження, а з іншого – умови (серед багатьох інших умов) читабельності. Саме тому можна вести мову про парадокс як спосіб мислення в публіцистиці” [4, 283].

Парадокс, що існує у текстовому просторі, може виявлятися на різних рівнях – логічному, лінгвістичному, прагматичному, дискурсивному тощо. У полі нашої уваги – парадокс, який покладено в основу оцінності тексту. Зокрема, під час аксіологічного дослідження ЗМІ нами виявлені такі медійні матеріали, оцінний знак яких виявляє двоїсту, антиномічну сутність: з різних точок зору один і той самий текст може мати різну оцінність. Зокрема, встановлено, що оцінка цих текстів із позиції явної та прихованої інформації, з позиції факту та його вербальної репрезентації виявляється протилежною. Це дозволяє нам говорити про парадоксальну оцінність журналістських матеріалів, які з погляду ціннісного навантаження представленої інформації можуть умовно перетворюватися у власну протилежність.

Найчастіше, за нашими даними, серед таких текстів трапляються ті, в яких не збігається оцінний знак текстової та підтекстової інформації. Розглянемо цю опозицію більш детально.

Як слушно зазначає Ю. Левицький, формальні засоби, тобто одиниці мови, не є безпосередніми носіями всієї інформації, закладеної автором у текст, оскільки значне місце займає підтекст [5, 127]. Останній у сучасному мовознавстві розглядається насамперед як імпліцитна інформація, глибинний, прихований внутрішній смисл змісту, який не має безпосереднього вербального вираження в тексті. Зокрема, І. Гальперін визначає підтекст (точніше, змістово-підтекстову інформацію) як прихований смисл, який вилучається зі змістово-фактуальної інформації (експліцитно вираженої у тексті) завдяки здатності мовних одиниць породжувати асоціативні та конотативні значення, а також завдяки здатності речень всередині змістово-фактуальної інформації нарощувати смисли [6, 28]. Автор виділяє два типи підтекстової інформації (ПІ): ситуативну та асоціативну. Ситуативна ПІ виникає у зв'язку з фактами, подіями, які раніше описувалися у художніх творах. Асоціативна ПІ не пов'язана з фактами, які описувалися раніше, а виникає завдяки властивій нашій свідомості звичці пов'язувати викладене вербально з накопиченим особистим або соціальним досвідом [6, 45].

У проаналізованих текстах парадоксальність оцінки зумовлена асоціативною підтекстовою інформацією, ціннісні вібрації якої передаються насамперед через приховані смисли окремих слів. За-

гальновідомо, що будь-який текст має у своїй “тканині” слова, які виділяються особливим прихованим змістом. Їх маркованість пояснюється нашою архіпам'яттю – культурою, індивідуальною свідомістю, інтелектуальними здібностями тощо. Саме вони у даному контексті при спілкуванні даного автора з даним читачем й актуалізують образи, конотації, асоціації, які не лише розкривають глибинні смисли цих слів, а й задають підтекстову оцінку матеріалу.

Безумовно, асоціації й відповідно підтекстова оцінка у свідомості різних читачів можуть не збігатися між собою. Адже, як зазначає М. Едельман, одні й ті самі словесні знаки можуть зумовлювати не лише диференційовану, а й прямо протилежну реакцію залежно від співвіднесення з соціальною групою [7, 157]. В. Шаховський наголошує на тому, що “семантика будь-якого слова для його користувача містить, крім кодового змісту, ще й особистісні компоненти, які співвідносять це слово з ситуаціями усіх попередніх використань. А вони у кожного користувача мови свої, тому і з'являється розлад у сприйнятті, розумінні та інтерпретації одного й того самого висловлювання навіть у внутрішньокультурному (одномовному) спілкуванні” [8, 133]. Водночас відомо, що серед усіх наявних асоціацій існують і такі, які властиві певній культурі, соціальній групі, народу загалом – так звані соціокультурні асоціації. З'являючись при сприйнятті текстової інформації, вони можуть зумовлювати появу однакових оцінних смислів у читачів. Парадоксальність оцінки створюють насамперед ті соціокультурні асоціації, оцінний знак яких не збігається зі знаком асоціату – слова або вислову, що їх породжує. За нашими даними, найчастіше це відбувається завдяки появі негативної конотації у позитивно чи нейтрально налаштованих концептів. Так, у сучасних ЗМІ негативного забарвлення набув зовнішньо нейтральний концепт Влада. Значною мірою його негативність зумовлена сутністю діяльності влади, а саме: її бездіяльністю, недоведенням до кінця жодної реформи, яка б поліпшила життя громадян. До речі, стійкість негативного конотативного компонента концепту Влада підтверджується й значним масивом медійних матеріалів, які засвідчують негативне ставлення народу до влади, що стало уже навіть ментальною рисою українців: “Цю особливість українського менталітету – недовіри до влади, власне, до ієрархізації суспільної структури, відзначив видатний український історик Микола Костомаров... Трагедія українського народу в тому, що в своїй історії ми вже пережили феномен неодноразової “зради” правлячою елітою України власного народу. Вперше ми втратили аристократію княжих часів (спольщину і окатоличену





після Люблінської унії 1569 р.). Вдруге – стану старшину козацьких часів (зрусіфіковану після Переяславського договору 1654 р.). Нині народ знову демонструє розчарування щодо новоявлених представників політичної еліти та національного підприємництва, які встигли зародитися за роки незалежності, але так і не стали належною мірою "своїми". Простежується "зачароване коло": в українській історії, пише І. Лисяк-Рудницький, "немає прямого помосту між Україною короля Данила та гетьмана Хмельницького, між Україною Мазепи та Петлюри. Здобутки та традиції перших не могли прямою лінією перейти до останніх. Доводилося починати "наново". Ось тут лежить головна причина хронічної незрілості українського суспільства, його інфантильності та примітивізму". У зв'язку з цим негативно сприймаються матеріали, в яких йдеться про запропоновані зміни, обіцянки чиновників тощо. Особливо в "мінусах" залишаються інтерв'ю чиновників, які звітують про свою роботу й говорять про успіхи своєї діяльності.

Набуваючи негативного забарвлення, концепт Влада негативно впливає й на інші, взаємодіючі з ним концепти. Так, у результаті такого асоціативного зчеплення негативним сьогодні стає концепт Реформа. Його функціонування навіть поза текстовим простором зумовлює психологічний дискомфорт серед читачів, на що звертають увагу самі журналісти: Серед широкого учительського загалу вироблено стійку алергію на реформи в освіті. Причому парадоксальність ситуації в тому, що алергія є, а самих реформ – немає. Не можна ж назвати реформою освіти просте розширення шкали оцінювання до 12 балів чи просте збільшення терміну перебування у школі до 12 років; ще один парадокс "реформування" освіти по-українськи – спроба поставити воза поперед коня (Дзеркало тижня. – 2004. – № 34 (509) – 28 серп. – 3 верес.). Здається, поняття "реформування" в освітянському середовищі вже викликає стійку ідіосинкразію, тому керівництво Міністерства освіти і науки вирішило накласти на нього свого роду табу. Так, відкриваючи минулої п'ятниці спільне засідання колегії МОН та громадської колегії освітян, міністр С. Ніколаєнко зазначив жартома, що оскільки це слово у всіх нав'язло в зубах, то намагатиметься його уникати (Дзеркало тижня. – 2005. – № 38 (566) – 1–7 жовт.); Схоже, що в українському суспільстві уже виробилося щось на кшталт алергії на словосполучення "реформа освіти". З іншого боку, очевидно, що система освіти в Україні потребує модернізації (Дзеркало тижня. – 2004. – № 44 (519) – 30 жовт.–5 листоп.).

Журналісти, використовуючи ці концепти у своїх матеріалах, уже підсвідомо програмують читача на негатив. Говорячи, наприклад,

про реформування, обіцянки влади, вони тим самим актуалізують у читача негативні асоціації про брехню, неспроможність влади довести реформи до кінця, виконати свої обіцянки. Саме це і зумовлює у читацькому сприйнятті негативність навіть найпозитивнішої з погляду представленого факту інформації.

Так, у журналістському матеріалі "Не тільки мука від науки..." (Україна Молода. – 2006. – № 242. – 27 груд.) ключовим концептом є освіта, що виявляє себе через такі складові, як "учителі" та "заробітна плата". У тексті цей концепт взаємодіє з концептом Влада (складовими якого є "заступник голови КМДА", "Київрада", "прес-служба КМДА") через посередництво концепту Реформа. Із формального погляду, жодному концепту цього матеріалу не властива негативна сутність. У тексті вони навіть мають позитивне забарвлення, оскільки репрезентують позитивний факт: столична влада обіцяє київським учителям до 2010 року підвищити платню; зарплата – 1000 доларів; надбавка – 5 відсотків, (виділено) додаткові 60 мільйонів гривень середньої зарплати вчителів столиці; (це) заплановано програмою "Освіта столиці: 2006–2010 роки"; "Наша мета – зробити якісну освіту доступною для кожного киянина, – цитує Віталія Журавського прес-служба КМДА. – Ми започаткували вивчення християнської етики в українській культурі у першому класі і продовжимо викладання цього важливого для відродження духовності, суто морального предмета в другому, третьому та четвертому класах". Проте у читацькому сприйнятті концепти Влада, Обіцянки, Реформа виявляються негативними, оскільки асоціюються з неправдою, черговим обманом. На таке сприйняття налаштовує й досить громіздкий перелік запропонованих чиновниками змін, які, до речі, майже всі – в майбутньому часі (що зайвий раз наштовхує на думку про їх нездійсненність): планує до 2010 року підвищити платню педагогам; створимо центр моніторингу якості освіти, який допоможе об'єктивно визначати рівень знань.... У бюджет наступного року ми закладаємо ще одну надбавку – 5 відсотків, яку призначатимуть керівники шкіл. І все це в цілому – додаткові 60 мільйонів гривень до середньої зарплати вчителів столиці". У тексті простежується песимізм в оцінці перспектив (автор навіть бере в лапки обіцянки чиновників: програма "буде безумовно виконана"), що можна пояснити втомленістю громадян від обіцянок влади, навіть апатією, яка певною мірою характеризує сучасне суспільне життя українців. На негативне сприйняття тексту налаштовують й іронічні номінанти складників концептів, іронічні інтенсифікатори оцінки, порівняйте: "заробітна плата – справжні "золоті гори"", "1000 доларів США на



місяць – така щедрість”. Проте варто звернути увагу на те, що у тексті ці явні актуалізатори оцінки виконують другорядну оцінну роль: у ході психолінгвістичного експерименту щодо визначення оцінки тексту читацькою аудиторією встановлено, що респонденти сприймають цей текст негативно, навіть коли з нього вилучені ці експліцитно виражені оцінні одиниці.

Отже, як свідчать наведені матеріали, парадоксальність оцінки медійного тексту значною мірою зумовлюється асоціативним сприйняттям ключових концептів, номінанти яких є нейтральними словами. В їх семантичній структурі оцінна сема, як правило, є нульовою (це не оцінні слова), однак за певних умов вона має здатність навіюватись екстра- і/чи інтралінгвістичним контекстом, унаслідок чого зовнішньо нейтральний номінант, а отже, концепт і відповідно текст набувають оцінного значення.

Часто так звана парадоксальна оцінність текстів ґрунтується на асоціативних зв'язках, які виникають під час сприйняття не окремих концептів чи їх складових частин, а тексту в цілому. Їх існування можна пояснити самою сутністю тексту як факту культури, способу засвоєння, пізнання, перетворення дійсності. Як зазначає Л. Бабенко, будь-який текст зв'язаний невидимими нитками зі значною кількістю раніше написаних текстів, він вбирає у себе як факти минулого, так і події реальної дійсності. У зв'язку з цим у процесі породження тексту його автор (свідомо чи несвідомо) програмує різноманітні асоціації [10, 191]. До того ж текст, за слухним зауваженням видатного імпровізатора смислів Умберто Еко, – це "лінивий механізм, який вимагає, щоб читач виконував частину роботи замість нього. Текст, у якому було б викладено все, що людині необхідно зрозуміти, мав би серйозний недолік – він би був нескінченним" [11, 9].

У таких матеріалах, які начебто формально безпідставно зумовлюють асоціативні зв'язки, відсутні безпосередні асоціати. Проте асоціативному домислюванню (появі асоціацій) сприяють так звані позатекстові програми: насамперед когнітивна, що ґрунтується на картині світу у свідомості читача, та пресупозитивна, в основі якої лежать усталені фонові знання адресанта, що начебто тягнуть за собою шлейф соціо-, психо- та етнокультурних ознак. Сприймаючи текст, читач умовно зіставляє, порівнює репрезентовані в ньому факти з реальністю свого життя й тим самим оцінює дійсність. При цьому ціннісний зміст текстових фрагментів та зумовлені ним асоціації у читацькому сприйнятті можуть бути гармонійними й узгодженими одне з одним, а можуть бути й дисгармонійними, суперечливими. На думку Л. Бабенка, "цей феномен варіабельності емоційного



сприйняття, коливань емоційного резонансу аж до парадоксального сприйняття, що суперечить замислу автора, не випадкове явище і має під собою реальне життєве підґрунтя..." [10, 152]. І це очевидно, адже "читач не лише "читає" письменника, а й творить разом із ним, підставляючи в його твір все нові та нові змісти" [12, 8].

Парадоксальна оцінність сучасних медійних текстів, зумовлена незбіганням оцінного знаку текстового фрагмента та його асоціативного підтексту, найчастіше виявляється під час сприйняття інформації про інші, "чужі" країни, коли адресат умовно порівнює її з дійсністю "своєї" країни, отриману інформацію про "чужих" співвідносить з інформацією про "своїх". При цьому порівнянні, як правило, спрацьовує стереотип сприйняття Свого, Близького як чогось позитивного, а Чужого, Далекого – як негативного, що зумовлено специфікою сприйняття цих концептів. Адже, за даними лінгвістичних, психолінгвістичних та суто психологічних розвідок, Свій завжди "рідний", "особистий", "безпечний", "особливий", а Чужий – "ворожий", "небезпечний", "хаотичний". "Своє/чуже" завжди усвідомлюється людиною як норма: відхилення від норми. Нормою є все "своє", антинормою – те, що перебуває за межами "свого", тобто все "чуже", "далеке", "не близьке". Звертаючись до негативної інформації про Чужих, читач може сприймати її як норму; крім того, усвідомлення, що це стосується не Своїх, що це десь далеко, може взагалі пом'якшувати наявний у тексті негатив і таким чином "переводити" негативний текст до розряду нейтральних.

Що ж до сприйняття позитивних текстів про Чужих, то парадоксальна оцінність може з'являтися внаслідок зсуву позитивної (з точки зору репрезентованих фактів) оцінки тексту в бік нейтральної чи навіть негативної (з точки зору асоціацій, які вони зумовлюють). Це, як правило, відбувається при сприйнятті інформації про успіхи, досягнення інших народів, "чужих" країн. У таких текстах відсутні будь-які негативні концепти, негативні інтенсифікатори оцінки, негативні асоціати, які могли б зумовити негативне сприйняття медійного матеріалу загалом. Проте у процесі сприйняття ці тексти начебто "примушують" читача зіставити наведені факти з реальністю своєї країни. Причому про події у своїй країні автор може зовсім нічого й не говорити (це міститься у пресупозитивній, затекстовій формі). Порівнюючи яскравий "позитив" чужих із негативом "своїх", деякі читачі вимушені сприймати такі матеріали як нейтральні або навіть негативні. Тобто яскравий позитив "чужих" може зумовлювати негативні асоціації про проблеми, негаразди "своїх", що й задає нейтральну, а часом навіть і протилежну наявній у тексті інформації негативну оцінність. Варто зазначити,



що таке сприйняття може бути властиве лише окремим соціокультурним групам читачів, що значною мірою зумовлено як особливостями соціокультурного простору, в який вони занурені, так і їх національно-психологічною специфікою, рисами "національного характеру", (S. Dahl), "етнічного уявлення" (М. Єрофеев), "психологічного складу нації" (С. Арутюнян), тобто тією "сукупністю специфічних психологічних рис, які стали певною мірою властиві тій чи іншій соціально-етнічній спільноті в конкретних економічних, культурних і природних умовах її розвитку" [13, 136]. Скажімо, українці, яким, за даними багатьох етно-, соціо- та психодосліджень властиві сердечність, людяність, ліризм [14; 15] вирізняються, на жаль, заздрістю [16]. Тому, очевидно, низький соціальний рівень життя та окремі негативні ментальні риси українців і сприяють появі негативних асоціацій під час сприйняття позитивної інформації про успіхи "чужих" (що, у свою чергу, й зумовлює парадоксальну оцінність текстів). Розглянемо це на прикладі конкретного мас-медійного матеріалу.

Так, у статті "Корупція в освіті: чи можна її подолати?" (ДТ. – 2008. – № 7 (686). – 23–29 лют.) ідеться про американський досвід впровадження незалежного стандартизованого тестування. Концептуальна мережа цього тексту містить переважну більшість позитивних концептів – Освіта, Розвиток, Чесність, оточених позитивним контекстом: навчання в університеті може допомогти не лише отримати необхідні знання для майбутнього фаху, а й "натренувати" розум, поліпшити якість свого мислення; система освіти приносить користь суспільству; суспільство не залишається байдужим до процесів, які в ньому відбуваються. До процесу розвитку державної освітньої політики залучено низку громадських організацій. Якщо говорити про незалежне стандартизоване тестування, то в процесі його розробки та проведення беруть участь дуже багато незалежних інституцій: Освітня служба з розробки тестування, Національна асоціація сприяння вступу до ВНЗ, Національна консалтингова асоціація з питань прийому до ВНЗ, Національна асоціація радників із вступу до ВНЗ, Американська асоціація співробітників університетських і приймальних комісій, Рада коледжів та багато інших. Уся ця мережа незалежних інституцій, які виконують різні функції задля досягнення однієї мети, забезпечує взаємний контроль між усіма задіяними установами.

Серед негативних концептів простежується лише один – корупція, який виявляє себе в заголовку та третій частині матеріалу. Проте в цих структурних елементах тексту негативність зазначеного концепту нейтралізується. Заголовок оформлено у вигляді рито-



ричного запитання, яке, як відомо, найчастіше налаштовує на позитивну відповідь (так). Що ж до третьої частини матеріалу, то негативність концепту розщеплюється шляхом його заперечення, за-судження, порівняйте: купувати оцінки чи дипломи про освіту – нонсенс для американця. Лише папірець не допоможе йому посісти гідне місце у своєму суспільстві. Така нечесна дія, як купівля диплома, завдає суспільству великої шкоди. Низької кваліфікації лікар чи вчитель, наукові дослідження, які не використовуються для поліпшення життя людей, – усе це перешкоджає руху суспільства вперед. Громадські організації одні з перших, хто висловлює протест проти таких аномалій.

Таким чином, позитивний факт та позитивна його репрезентація (зокрема переважання позитивних концептів, занурених у позитивний контекст, нейтралізація негативного концепту) зумовлюють позитивну оцінність даного тексту загалом. Проте порівняння поданої інформації, зокрема "плюсів" системи освіти в США, з реальністю, "мінусами" України може зумовлювати у читачів нейтралізацію наведеного в матеріалі позитивного факту, внаслідок чого текст може набувати нейтральної або негативної оцінності (що, до речі, й зазначила переважна більшість респондентів у ході психолінгвістичного експерименту з приводу виявлення оцінки тексту). Тобто умовне порівняння позитиву Чужих з негативом Своїх зумовлює так зване асоціативне нарощення вторинного змісту, який і вносить нову оцінність тексту в цілому.

Отже, позитивний з точки зору експліцитно вираженої інформації текст виявляється негативно забарвленим у результаті асоціацій, які виникають під час його сприйняття. Асоціативний контекст поданої інформації має соціо-етнокультурне підґрунтя (насамперед специфіку соціокультурного простору та соціокультурні характеристики читацької аудиторії), що й зумовлює породження парадоксальної оцінки тексту загалом.

Звичайно, парадоксальність оцінки, що ґрунтується на суперечливості оцінного знаку тексту та підтексту, може виникати й випадково, зокрема коли читач "прочитує" ту інформацію, яку автор і не збирався подати, або прочитує так, про що автор навіть і не здогадувався. Проте у будь-якому разі в основу парадоксальної оцінки, зумовленої внутрішнім смислом тексту, покладено асоціативний механізм, який, до речі, діє не завжди усвідомлено, як зазначає І. Овчинникова, "спрацьовує і на рівні підсвідомості" [17, 33].

1. <<http://www.ru.wikipedia.org>>.

2. Цицерон, М. Т. Три трактата об ораторском искусстве / Цицерон. – М., 1972.



3. *Безменова, Н. А.* Очерки по теории и истории риторики / Н. А. Безменова. – М., 1991.
4. *Потятиник, Б.* Патогенний текст / Б. Потятиник, М. Лозинський. – Львів : Місіонер, 1996.
5. *Левицкий, Ю. А.* Лингвистика текста : учебное пособие / Ю. А. Левицкий. – М. : Высшая школа, 2006.
6. *Гальперин, И. Р.* Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. – М. : Наука, 1981.
7. *Edelman, M. J.* Political Language: Words that Succeed and Politics that Fail. – New York, 1977. – P. 157–166.
8. *Шаховский, В. И.* Эмоции во лживой коммуникации // Язык, сознание, коммуникация : сб. ст. / отв. ред.: В. И. Красных, А. И. Изотов. – М. : МАКС Пресс, 2005. – Вып. 30. – С. 133–146.
9. *Кремінь, В.* Феномен "зради" у відносинах народу і влади // Дзеркало тижня. – 2006. – № 9 (588). – 11 берез.
10. *Бабенко, Л. Г.* Лингвистический анализ художественного текста. Теория и практика / Л. Г. Бабенко, Ю. В. Казарин. – М. : Флинта ; Наука, 2008.
11. *Эко, У.* Шесть прогулок в литературных лесах / У. Эко. – СПб., 2002.
12. *Виноградов, В. В.* О теории художественной прозы / В. В. Виноградов. – М., 1971.
13. *Тер-Минасова, С. Г.* Язык и межкультурная коммуникация / С. Г. Тер-Минасова. – М. : СЛОВО/SLOVO, 2000.
14. *Юркевич, П.* Серце та його значення у духовному житті людини, згідно з ученням слова Божого // Юркевич П. Вибране. – К. : Абрис, 1993.
15. *Янів, В.* Нариси до історії української етнопсихології / В. Янів ; упоряд. М. Шафовал. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : Знання, 2006.
16. *Бебик, В.* Психологія українського успіху // Україна молода. – 2004. – № 176. – 22 верес.
17. *Овчинникова, И. Г.* Ассоциации и высказывание : структура и семантика / И. Г. Овчинникова. – Пермь, 1994.
18. *Маланюк, М.* Ще раз про самосвідомість українців // Рідна школа. – 1995. – № 7–8. – С. 10.

#### Додатки

##### 1. Не тільки мука від науки...

*Столичним учителям обіцяють зарплату 1000 доларів(Україна Молода. – 2006. – 27 груд.)*

Столична влада обіцяє київським учителям справжні "золоті гори" – планує до 2010 року підвищити платню педагогам до 1000 доларів США на місяць. Про це заявив заступник голови КМДА Віталій Журавський. Мовляв, така щедрість запланована програмою "Освіта столиці: 2006-2010 роки", яку днями затвердила Київрада. Розповідаючи про нововведення в освітянському житті столиці, Віталій Журавський зазначив, зокрема, що програма розрахована на час каденції Київського міського голови та Київської міської ради і "буде безумовно виконана". "Наша мета – зробити якісну освіту доступною для кожного киянина, – цитує пана Віталія прес-служба КМДА. – Ми започаткували вивчення християнської етики в українській культурі у першому класі і продовжимо викладання цього важливого для відродження духовності, суто морального предмету в другому, третьому та четвертому класах. Ми створимо центр моніторингу



якості освіти, який допоможе об'єктивно визначити рівень знань, що отримують київські школярі, і створити реальний механізм проти будь-яких зловживань у школах. У нашій програмі закладено і соціальний захист педагогів, і стимулювання їхньої важкої, але так потрібної громаді і суспільству праці. Зараз муніципальна надбавка для всіх педагогів столиці, а їх у нас 32 тисячі, становить 10 відсотків. У бюджет наступного року ми закладаємо ще одну надбавку – 5 відсотків, яку призначатимуть керівники шкіл. І все це в цілому – додаткові 60 мільйонів гривень до середньої зарплати вчителів столиці".

*2. Корупція в освіті: чи можна її подолати? (Дзеркало тижня. – 2008. – 23–29 лют.)*

Американський студент усвідомлює, що навчання в університеті може допомогти йому не лише отримати необхідні знання для майбутнього фаху, а й "натренувати" розум, поліпшити якість свого мислення. Мотивація очевидна – американському суспільству не потрібні пасивні споживачі загального суспільного блага.

Під час навчального візиту в США, метою якого було вивчити американський досвід упровадження незалежного стандартизованого тестування, його роль в курсному відборі до вищих навчальних закладів та розвитку державної освітньої політики, мене чи не найбільше вразило те, як найновіші наукові дослідження в галузі освіти впливають на вирішення актуальних практичних питань.

Відрваність науки від повсякденного життя – явище, до якого я звикла в Україні. Тому мені незвично було чути, що результатом роботи, скажімо, американських дослідницьких інститутів є збільшення кількості дітей по всьому світі, які мають змогу навчатися; жінок, які проходять діагностику, щоб запобігти раку молочної залози; людей, які регулярно виконують фізичні вправи. Це один із прикладів того, що американська система освіти приносить користь суспільству.

Очевидно, щоб людина могла створювати затишок не лише у власному помешканні, а й на своїй вулиці, у своєму місті, у своїй країні, їй потрібні відповідні мотивації й відчуття певного контролю за своєю діяльністю. Хто може виступати зацікавленими сторонами в цьому процесі? Теоретично ними мали б бути всі – і пересічні громадяни, і громадські інституції, і держава – тобто ті, хто це усвідомлює. Формування належної суспільної свідомості і є одним із завдань державної політики. Можливо, тому громадяни США здатні організувати себе й проявляти активність як задля власних інтересів, так і задля інтересів свого оточення.

Велика кількість громадських організацій та асоціацій, що об'єднують фахівців і експертів різних галузей, є свідченням того, що суспільство США не залишається байдужим до процесів, які в ньому відбуваються. Держава ділиться своєю владою з інститутами громадянського суспільства, тим самим дозволяючи різним суспільним групам безпосередньо впливати на розвиток державної політики. Стати членом професійної асоціації престижно, бо це означає, що ти заслужив визнання колег, які вже проявили себе як добрі фахівці своєї справи. Асоціація встановлює свої правила, яких зобов'язуються дотримуватися всі її члени. Цей добровільний порядок забезпечує високу етичну й соціальну відповідальність, яка не може не залишати свого позитивного відбитка як на стосунках окремих людей, так і великих соціальних груп.

До процесу розвитку державної освітньої політики у США залучено цілий ряд громадських організацій. Якщо говорити про незалежне стандартизоване тестування, яке в Америці абітурієнти проходять вже майже 100 років, то в процесі його розробки та проведення беруть участь дуже багато незалежних інституцій: Освітня служба з розробки тестування, Національна асоціація сприяння вступу



до ВНЗ, Національна консалтингова асоціація з питань прийому до ВНЗ, Національна асоціація радників із вступу до ВНЗ, Американська асоціація співробітників університетських і приймальних комісій, Рада коледжів та багато інших. Функції між учасниками процесу розподіляються дуже чітко: розробка тестів, їх опублікування та розповсюдження, фінансування, адміністрування та оцінювання, використання результатів тестів для ухвалення рішень, оцінка якості використання тестів.

Уся ця мережа незалежних інституцій, які виконують різні функції задля досягнення однієї мети, забезпечує взаємний контроль між усіма задіяними установами. Наприклад, якщо абітурієнт має певні претензії до Освітньої служби з розробки тестування, то звертається, скажімо, до Національної асоціації радників із вступу до ВНЗ, яка може обстоювати його інтереси та вимагати від відповідних державних органів застосування санкцій щодо виявленого порушення. Держава в цьому процесі виконує роль координатора, який визначає стратегічні пріоритети та забезпечує їх досягнення. Міністерство освіти США формує політику федеральної фінансової допомоги в галузі освіти, розподіляє кошти та контролює їх використання, зосереджує увагу держави на ключових питаннях освіти, а також стимулює розвиток освітньої галузі, визначаючи прогрес шкіл у різних штатах, де відсутні єдині вимоги до навчальних програм та змісту навчальних дисциплін. Щороку міністерство розповсюджує результати національного оцінювання успіхів у навчанні, що здійснюється на рівні штату та держави.

Незалежним стандартизованим тестуванням та національним оцінюванням успіхів у навчанні перевіряються не лише здобуті знання, а й уміння критично мислити, організувати й аргументувати свої думки, вирішувати проблеми, використовуючи надану інформацію. Якість мислення є важливим критерієм оцінювання інтелектуальної спроможності учня чи студента у Сполучених Штатах Америки. Те, як людина мислить, не менш важливо, ніж кількість інформації, яку може осягнути її розум. Цей підхід відповідає потребам інформаційного суспільства, в якому необхідно вміти швидко шукати та ефективно використовувати інформацію.

Купувати оцінки чи дипломи про освіту – нонсенс для американця. Лише папірець не допоможе йому посісти гідне місце у своєму суспільстві. Така нечесна дія, як купівля диплома, завдає суспільству великої шкоди. Низької кваліфікації лікар чи вчитель, наукові дослідження, які не використовуються для поліпшення життя людей, – усе це перешкоджає руху суспільства вперед. Громадські організації одні з перших, хто висловлює протест проти таких аномалій. За умови децентралізованої системи освіти, в якій є місце для різних зацікавлених сторін, корупція в освіті зникає.



Ганна Ракшанова,

к. філол. н.

УДК 81'42.004(070)

## Лінгвокогнітивний аспект вживання концепту Гра

*Актуальною проблемою сучасного мовознавства є когнітивний аспект дослідження природи метафори. У статті розглядається лінгвокогнітивний аспект вживання концепту Гра в засобах масової інформації.*

**Ключові слова:** когнітивна метафора, концепт Гра, комунікативна орієнтація, образні засоби.

*The cognitive aspect of a metaphor nature research is urgent problem of modern linguistics. The article deals with problems of cognitive linguistics, namely with the aspect of use of a Game concept in mass media.*

**Keywords:** cognitive metaphor, Game concept, communicative orientation, figurative means.

*Актуальной проблемой современного языкознания является когнитивный аспект исследования природы метафоры. В статье рассматривается лингвокогнитивный аспект употребления концепта Игра в средствах массовой информации.*

**Ключевые слова:** когнитивная метафора, концепт Игра, коммуникативная ориентация, образные средства.

**Т**еорія метафоричних переносів зародилася на Заході на початку ХХ ст. у рамках семантичного напрямку (М. Блек, А. Річардс та ін.) та набула подальшого розвитку в роботах інших закордонних авторів: Д. Девідсона, Дж. Серля, Е. Кіттей, А. Рікера. Аналізові метафоричних структур присвячена велика кількість робіт таких російських лінгвістів, як Н. Арутюнова, О. Кубрякова, В. Телія, С. Рубінштейн, В. Гак, Г. Складаревська, Д. Колесникова, Л. Виготський.

Теорія концептуальної метафори була розроблена Дж. Лакоффом і М. Джонсоном. Сьогодні вона є надзвичайно актуальною і покладена в основу багатьох робіт, присвячених аналізу метафоричних моделей. Відомі праці таких мовознавців, як Т. Ван Тіфельн, О. Саміно, А. Баранова, Ю. Караулова, А. Чудінова.

Вживаючи метафору, науковці розуміють семні зміни і цьому є концептуальне пояснення: "При метафоричному зв'язку значень спільну частину складають семи імплікаціоналу та інтенціоналу вихідного значення, які в похідному значенні відіграють роль гіпосеми. Стосовно гіперсеми похідного значення, то як і при метонімії нею слугує поняття про клас, у якому виділено підклас на основі гіпосеми: ведмідь –



інтенціонал – вид тварини; імплікаціонал – волохатий, великий, ласун, сильний, небезпечний та ін." [1, 15]. Саме при такому аналізові метафори виявляється її когнітивна природа. Сутність викладеного дає підстави стверджувати, що у метафорі лінгвісти вбачають "ключ до розуміння основ мислення та процесів створення не тільки національно-мовного світобачення, а й його універсального образу" [2, 56].

Головна проблема теорії метафори полягає у визначенні механізму її утворення. Серед численних концепцій О. Селіванова виділяє такі:

- інтеракціоністську у двох різновидах: психолінгвістичному (І. Річардс) і логічному (М. Блек, Т. Віану); перший репрезентує поєднання при метафоризації двох думок про різні речі, на основі якого створюється референція та новий смисл про новий об'єкт (трикутник Огдена – Річардса); другий пояснює метафору як взаємодію двох різних референтів (першої та другої сутності) – "гетерогенність цих референтів і супутні асоціативні комплекси дають змогу виходити за їхні межі і створювати принципово нову інформацію";

- асоціативну як відсутність алгоритму переносу: метафора виникає через дифузне асоціативне поєднання двох понять, предметів (Дж. Серл);

- тричленну механістичну (Х. Деламар): метафора є перенесенням значення від вихідного слова на похідне через суміжне поняття;

- концептуально-антропоцентричну (М. Ептер, Ф. Мур, Р. Туранго): метафора ґрунтується насамперед на інтенції, меті, мотиві суб'єкта;

- можливих світів (К. Жоль): при перенесенні відбувається зіткнення смислів як можливих фіктивних понять;

- синергетичну (М. Ептер): у процесі метафоризації виникає значна психологічна напруга між першим та другим значеннями, що часом призводить до емоційного шоку ("Я клавишей стаю кормил с руки", "Всадник – белый луч");

- подвійно опозитивну: пояснення через подвійну мисленнєву операцію твердження та заперечення, про що свідчать дослідження початкових стадій розвитку мислення. У давньоіндійських ведах трапляються такі вербальні опосередкування: "твердий, але не скеля", "солонке, але не яблуко"; у художній літературі – "утешеньє, а не коляска" (М. Гоголь), "не человек, а дурная погода" (М. Горький);

- антропометричну (В. Телія): від задуму, мети, наміру людини, що створюють допоміжне поняття на основі асоціативних комплексів (ореолів) – енциклопедичного, раціонально-культурного, особистісного знання – виникає припущення щодо подібності; контекст здійснює фокусування; результатом є фільтрація – поєднання нових ознак зі старим значенням і формування нового концепту [1, 16–17].



Сутність зазначеного зводиться до того, що вчення про метафору в сучасній семасіології набуває когнітивної, комунікативної орієнтації, оскільки "метафора слугує тим знаряддям мислення, за допомогою якого вдається досягти найвіддаленіших куточків нашого концептуального поля" [2, 68–81].

Мета статті полягає у комплексному аналізі функціонування концепту *Гра* в сучасних засобах масової інформації. Образне осмислення навколишньої дійсності є одним із способів створення мовної картини світу, а також дійовим способом пізнання, і тому виникла потреба дослідити особливості функціонування образних засобів, залучивши до аналізу досягнення когнітивної лінгвістики. Спеціальних досліджень образних засобів із питань публіцистичного стилю на основі розширення функціонального підходу через когнітивне осмислення мовних явищ в українському мовознавстві до цього часу ще не було. Об'єктом дослідження стали образні засоби в сучасних ЗМІ.

Характеристика метафори і метонімії була об'єктом наукових розвідок Г. Краковецької, І. Кочан, Н. Родзевич, І. Штерн, Н. Арутюнової, Р. Будагова, В. Гака, С. Гусева, Д. Лотте, В. Телія, Д. Шмельова, М. Кожині, Н. Разінкіної, Р. Гаскела, Е. МакКормака, М. Блека, Н. Гудмена та інших. Увага українських дослідників спрямована і на функціональні особливості образних засобів: у працях А. Баранова і Ю. Караулова розглядаються особливості вживання політичної метафори.

В основу дослідження покладено теорію когнітивної метафори Дж. Лакоффа та М. Джонсона [3], які стверджують, що в повсякденному житті метафори трапляються не лише в мові, а й у думках та вчинках [4]. Ця ідея бере початок із часів Ніцше, який також стверджував, що вся мова метафорична. Метафора – це метафорична концепція, і сутність метафори – в розумінні одного концепту/домена, який називають сферою джерела, за допомогою іншого концепту/домена, який називають сферою мети [4]. Поняттю *гра* випало "відіграти" особливу роль в історії розвитку лінгвістики ХХ ст. У центрі уваги лінгвістів, логіків, філософів та представників інших наук ця категорія потрапила від часу публікації "Філософських досліджень" Л. Вітнштайна. Відтоді вона стала хрестоматійним прикладом "розмитості" лексичного значення. Свою концепцію Л. Вітнштайн висунув, відштовхуючись від традиційного підходу до категоризації, розвиток якого простежують, як правило, від ідей Арістотеля або Платона. Цей підхід до значення називають також "семантикою списку" чи "класичною теорією" [4, 76; 5, 34; 6, 21–22].



За необхідністю, традиційного підходу дотримуються й укладачі словників. Словник української мови в 11-ти томах (СУМ) дає такі тлумачення досліджуваної лексики [7]:

**1. Гра – забава.** "Три десятки екологічних ігор для дітей та підлітків, конкурси кращих збирачів грибів, лісових художників, оповідань з "лісової галявини", з озеленення і прибирання краю... – ось далеко не повний перелік заходів, що використовуються в повсякденній роботі" (Урядовий кур'єр. – 2007. – № 151. – 18 серп.). "Такі змагання сприяють нам у роботі, оскільки лише у формі гри, веселого змагання між собою у дитячій свідомості закарбовуються назавжди ті правила дорожньої поведінки, які допоможуть оминати лихо", – сказав начальник відділу профілактичної роботи Департаменту ДАІ МВС України Геннадій Гребньов" (Урядовий кур'єр. – 2007. – № 173. – 21 верес.).

**2. Гра з вогнем – небезпечні дії, вчинки.** "Але, на жаль, стійкі попередження служби 01 про небезпечну гру з вогнем в більшості випадків ще не доходять до більшості людей" (Факти. – 2006. – груд.). "Гра з вогнем дітей на території Новозбур'ївської сільради привела до загибелі чотирьох людей" (Голос України. – 2006. – № 223. – 25 черв.).

**3. Підпорядковане сукупності правил, прийомів або основане на певних умовах заняття, що є розвагою або розвагою та спортом одночасно (шахи – народна гра).** "У програмі фестивалю – сеанси одночасної гри в шахи і шашки, майстер-класи для переможців шкільних, районних, обласних і всеукраїнських змагань, які провели чемпіони світу та олімпійських ігор з важкої атлетики, греко-римської боротьби, художньої гімнастики, кік-боксингу, фехтування" (Урядовий кур'єр. – 2007. – 28 серп.). "Гру, що призначена на 12 вересня 2007 року, зможуть відвідати не більше 41500 глядачів, повідомляє Укрінформ" (Урядовий кур'єр. – 2007. – 28 серп.).

**4. Олімпійські ігри.** "Це справді перші Олімпійські ігри для мене, як для президента Національного Олімпійського Комітету, тому хвилювання було вдвічі більшим" (Урядовий кур'єр. – 2006. – №115. – 22 черв.). "Перед наставником нашої команди стоїть задача повернутися в еліту чемпіонату світу, а також завоювати путівку на Олімпійські ігри" (Факти. – 2007. – № 176).

**5. Гра світла, тіней, сяйва тощо.** "Хто хоч раз був у Антарктиді, ніколи не забуде дивовижну гру сяйва на великих льодових глибах" (Факти. – 2005. – 7 лют.). "Гра світла і тіні на картинах молодих українських авторів настільки досконала, що іноді здається, що дивишся на картини старих майстрів" (Факти. – 2006. – 26 трав.).

**6. Гра на музичних інструментах.** "Гри на фортепіано навчався під керівництвом батька, пізніше під керівництвом дядька" (Урядо-



вий кур'єр. – 2007. – № 172. – 19 верес.). "Отож у гуртку при школі навчав він дітей гри на сопілці й водночас навчався сам" (Урядовий кур'єр. – 2007. – № 178. – 28 верес.).

**7. Гра артиста.** "Захоплююча гра Сергія Сакурова у фільмі "Сірано де Бержераку", принесла шалену популярність серед глядачів" (Вечірні Черкаси. – 2004. – № 20. – 12 трав.). "Господарі театраль-ного фестивалю – актори обласного музикально-драматичного театру ім. Миколи Куліша – цього року явили на суд глядачів аж три свої вистави, вразили всіх блискучою грою" (Урядовий кур'єр. – 2007. – № 110).

**8. Дипломатична гра, політична гра (низка дій, спрямованих до певної мети).** "Літні безглузді ігри навколо законопроекту про держзакупівлі, схоже, виявилися розминкою перед іграми в піжмурки навколо розв'язання тендерної проблеми" (Дзеркало тижня. – 2007. – № 38. – 13–19 жовт.). "А чіткі правила гри для платників податків та контролюючих органів не лише зроблять прозорою процедуру адміністрування, а й дадуть змогу запобігти тиску з боку держави на платника, переконаний заступник голови ДПА Сергій Лекар" (Урядовий кур'єр. – 2007. – 29 верес.). "Дипломатична гра китайських жінок дедалі помітніша" (Урядовий кур'єр. – 2006. – № 205. – 1 листоп.).

**9. Гра словами – жарт, побудований на вживанні різних за значенням слів однакового звучання.** "Вона подає клієнтові біфштекс і каже свою характерну фразу: That's hot. Гумор полягає у грі слів, адже це словосполучення перекладається водночас і як "це гаряче", і як "це круто" (Україна молода. – 2007. – № 165).

**10. Інтелектуальні ігри.** "Розвиток інтелектуальних ігор в країні залежить від кількості фахівців" (Урядовий кур'єр. – 2007. – № 170. – 18 верес.). "Тому, мабуть, слід запропонувати педагогічним університетам відкрити у себе кафедри інтелектуальних ігор: з шахів, шашок, творчих запитань, швидкочитання тощо" (Урядовий кур'єр. – 2007. – № 170. – 18 верес.) [7, 494].

Немає ніяких сумнівів у тому, що приклади словникових дефініцій поняття "гра" поєднують у визначеннях певні спільні моменти, а саме: 1) переважає тенденція обмежуватися вказівкою на гіперонімічну категорію без виділення відмінних ознак категорії; серед гіперонімів гра (за даними словників) – розвага, приємне проведення часу, діяльність, забава; 2) до характерних ознак належить ідея змагальності, правил, уміння, удачі, фізичних даних, мети. Так зване "базове" значення концепту *Гра* у більшості словників розщеплюється на два лексико-семантичні варіанти. Підставою для



їх розмежування є, очевидно, протиставлення невимушеного проведення дозвілля для власного задоволення і розваги та організованого змагання з певною метою. Проте така опозиція проводиться нечітко навіть у межах одного словника, де в першому значенні гра є власне розвагою, а в другому – вона організовується задля розваги гравців чи глядачів.

Пояснити поняття *Гра* можна шляхом опису ігор і вказівки на те, що "це і подібне до цього ми називаємо "іграми"" [4, 123], а не завдяки переліку спільних ознак. Дж. Тейлор зауважує, що Л. Вітгенштайн говорить про пояснення на прикладах, не конкретизуючи, які саме приклади слід використовувати, "хоч, очевидно, категорії не навчають, вказуючи лише на маргінальні випадки" [6, 40].

Відома дослідниця когнітивної метафори А. Вежбицька пропонує оригінальний загальнотеоретичний підхід заперечення концепції, який зумовлений її постулатом про необхідність синтезу "класичного" та прототипічного підходів; коли ставиться завдання "точного опису інгерентної нечіткості природної мови" [5, 148–167]. Вона дотримується думки, що "єдиною обґрунтованою формою спростування в таких випадках є спроба зробити "неможливе", спроба визначити концепт *Гра*. А. Вежбицька виділяє такі ознаки гри (за компонентами визначення): 1) це людська діяльність; 2) протяжність у часі, немоментальність; 3) в ігри грають для задоволення; 4) ігри мають певні постійні характеристики, а саме: ігри мають певні цілі, які не мають значення чи цінності поза грою; перебіг гри непередбачуваний; ігри вимагають певних правил, й учасники знають, які це правила [5, 159].

З цих поглядів виходить, що в категорії *Гра* домінують умови тавтології, що є рівнозначним тлумаченню її в термінах родинної подібності, коли відсутній набір необхідних і достатніх ознак. Необхідною ознакою ігор можна вважати те, що гра є діяльністю, проте підведення під гіперонімічні категорії не є, на думку Дж. Тейлора, розрізнявальною силою з тієї причини, що останні включають, окрім розглядуваної, й інші категорії [8, 14]. Отже, категоріальна організація поняття "гри" знову зводиться до перехрещення і накладання ознак.

О. Кубрякова стверджує, що вищою мірою релевантним для розгляду категорії *Гра* є зауваження Дж. Тейлора про сутність категоріальних ознак. "Для багатьох ігор характерна потреба у вправності гравців, – зазначає він. – Але вправність не є примітивною семантичною ознакою" [8, 16]. Вправність у тенісі зовсім інша, ніж вправність у шахах. Уподібнення тенісу до шахів за цією ознакою вже саме по собі є категоризацією. Це дає можливість дійти виснов-



ку про рекурсивність прототипічності в тому сенсі, що "ознаки, на основі яких визначається членство в категорії, найчастіше самі є прототипічними категоріями" [8, 32].

Деякі лінгвісти вважають, що приклади маргінальних членів категорії не обов'язково означають, що сама категорія "невизначувана" і нечітка. Так, А. Вежбицька відстоює ту позицію, що з наявності перехідних випадків у сфері референції не випливає розмитість семантики. Значення слів тлумачаться через необхідні й достатні семантичні ознаки, яким може бути властива розмитість і суб'єктивність. Такі компоненти визначення відбивають не позамовну дійсність, але її категоризацію мовцем. Проблеми з семантичним тлумаченням виникають тоді, коли прийняте припущення про те, що ці компоненти "мають відповідати вимірним і об'єктивно-з'ясовним аспектам зовнішньої реальності" [6, 168].

У результаті проведеного аналізу доходимо висновків, що метафоричне когнітивне перенесення трапляється практично в усіх конструкціях з концептом *Гра*. Така метафора вживається в багатьох публіцистичних текстах (політична гра – це брудна гра, гра за правилами, азартна гра, відкрите змагання, ризикована гра, більш довга гра; у політичній боротьбі актант може спостерігати за грою з лави запасних, завдати справжнього удару; політична гра може бути на чужому полі) [7, 496]; "Святослав Вакарчук на бездоганній англійській повів: "На всіх політичних заходах, де я бував, мене питали: "Ну коли ж ви зміните Правила гри?" Тому я йду в політику"" (Факти. – 2007. – 19 верес.); "Можливо, навіть натякав на власну кандидатуру (порівняно з іншими партійними босами, Філіндаш справді майже пенсіонер), але досвідчені апаратники в самотійну гру колишнього лідера молодих соціалістів вірити відмовляються категорично" (Дзеркало тижня. – 2007. – № 38. – 13–19 верес.); "Правила гри в суспільстві встановлюються з мовчазної згоди народу за бажанням верхівки" (День. – № 164. – С. 21); "Святослав Цеголко: "Найголовніше завдання – навчити політиків грати за правилами". (День. – № 145. – С. 9); "Безумовно, між партіями, між блоками, які будуть конкурувати на парламентських виборах, буде дуже тяжка боротьба, і, як зараз уже видно, це знову буде дуже брудна гра" (Вечірні Черкаси. – 2007. – № 39. – 26 верес.). Слід зазначити, що політичні ігри в публіцистиці часто порівнюють з грою в карти або з грою в дитячі ігри, а залу Верховної Ради із ареною цирку чи боксерським рингом: "Ну а там – як карта ляже... Забігаючи наперед, скажу, що вона лягла в масть" (Голос України. – 2007. – 28 листоп. – С. 12); "Юлія Тимошенко розкрила свій





останній козир – заощадження громадян” (Голос України. – 2008. – 15 січ. – С. 3); “Аби все в ньому (законодавстві – Г. Р.) лежало на своїх місцях, аби звернувшись до закону нам не доводилось розв’язувати головоломки, чи це так зробити, чи інакше” (Урядовий кур’єр. – 2007. – 1 груд. – С. 8); “Вони просто не сприймають цивілізованих правил політичної гри, для них сесійна зала парламенту – арена цирку” (Дзеркало тижня. – № 4. – С. 13–19).

Аналізовані публіцистичні тексти свідчать, що в політичній боротьбі грають людьми, а політична система є іграшкою політиків; мета політичної боротьби – отримання призу, золотої медалі, чемпіонського титулу; дії в політичній боротьбі спрямовані на суперників: “Не можна грати на терпінні народу. Вважаю злочином грати на терпінні народу” (Голос України. – 2007. – 5 груд. – С. 7); “В Італії голосування за інших колег називається “грати на піаніно”: це коли народні обранці натискають на кнопки у декількох місцях” (День. – № 145. – С. 5); “Політиків, як відомо, здатне зупинити мало що, коли вони покладали око на виграну зачіпку для своїх ігриць” (Урядовий кур’єр. – 2007. – 18 серп. – С. 1); “Коаліція демократичних сил – це зараз найлегша гра, в яку граються політологи й журналісти” (Україна молода. – № 190. – С. 4); “Тому чиновники навчилися в Києві гри в політику замість того, щоб вирішувати питання, і ми всі від цього страждали і зараз страждаємо, і ще з цими наслідками будемо багато часу боротися” (Урядовий кур’єр. – 2006. – № 183. – 30 черв.); “Тому я хотів би попередити, шановні колеги, всіх тих, хто вважає, що можна буде і далі вести гру на політичних емоціях і відходити від особистої відповідальності, щоб у вас не було таких думок, що це вам вдасться” (Урядовий кур’єр. – № 183. – 30 черв.). Крім того, в періодичних виданнях публіцисти використовують метафору для порівняння політичних ігор з грою в шахи (або з іншими спортивними іграми) чи політиків із шаховими фігурами: “Команда Леоніда Кучми пробувала наділити свого шефа “царськими” повноваженнями і титулом “шахового короля” (Голос України. – 2007. – 5 груд. – С. 2); “Виконують окремі обіцянки, що задекларовані великими політичними силами. Решта ж бігбордівських передвборчих обіцянок залишиться в шухлядах народних депутатів до наступних виборів” (Голос України. – 2007. – 6 груд. – С. 2).

У досліджуваному матеріалі послідовно простежується метафора іншого плану, коли учасниками політичних подій є гравці, а частиною політичної гри – партії чи сети: “Нинішня система влади являє собою щільно закриту касту, яка сама собі формує правила гри, для



неї ж підходящі, і не вважає за потрібне звітувати за свої дії перед суспільством” (День. – № 145. – С. 5); “Тому чиновники навчилися в Києві гри в політику замість того, щоб вирішувати питання, і ми всі від цього страждали і зараз страждаємо, і ще з цими наслідками будемо багато часу боротися” (Урядовий кур’єр. – 2006. – № 183. – 30 черв.); “Неозброєним оком видно, що гра законопроекту на руку великим промислово-фінансовим групам, зацікавленим у одноосібному управлінні компаніями” (Урядовий кур’єр. – 2006. – № 196. – 19 черв.). Привертає увагу те, що журналісти використовують метафору для пояснення дій та вчинків політиків, вживаючи при цьому спортивну термінологію: “Втім, порядок денний може змінюватися, що називається, в останній момент, бо, як кажуть, м’яч зараз на полі ініціатора зборів – гратимуть поза правилами” (Голос України. – 2007. – 5 груд. – С. 2); “Сесійна зала парламенту стала боксерським рингом для багатьох народних обранців” (Голос України. – 2008. – 28 січ. – С. 3).

Отже, має місце категоризація предметної сфери “політична гра”, яка є структурним елементом політичної картини світу, і при метафоризації концепту Політична гра більшість аспектів сфери джерела залишаються інваріантними аспектами концепту Спортивна гра. Інакше кажучи, когнітивна метафора “політична гра – спортивна гра” служить для опису того, що роблять політичні суб’єкти в політичній боротьбі, в спортивних термінах. І від того, наскільки вдало публіцист використає ту чи ту метафору, залежить успішне спілкування між учасниками комунікації.

1. Селіванова, О. О. Актуальні напрями сучасної лінгвістики / О. О. Селіванова. – К., 1999. – 148 с.
2. Теория метафоры / ред. Н. Д. Арутюнова, М. А. Жиринский. – М. : Прогресс, 1990. – 512 с.
3. Лакофф, Д. Метафоры, которыми мы живем // Теория метафоры. – М. : Прогресс, 1990. – С. 387–416.
4. Арутюнова, Н. Д. Метафорические средства науки // Метафора в языке и тексте. – М. : Наука, 1988. – С. 104–147.
5. Вежбицкая, А. Язык. Культура. Познание / А. Вежбицкая ; пер. с англ., отв. ред. М. А. Кронгауз ; вступ. ст. Е. В. Падучевой. – М. : Русские словари, 1997.
6. Вітгенштайн, Л. Філософські дослідження. – К. : Основи, 1995.
7. Ракшанова, Г. Ф. Вербальне вживання концепту Гра в ЗМІ / Гуманітарний вісник. – Черкаси, 2008. – № 12. – С. 355–359.
8. Кубрякова, Е. С. Проблемы представления знаний в современной науке и роль лингвистики в решении этих проблем // Язык, структура и представление знаний. – М. : ИНИОН, 1992. – С. 4–39.



Лариса Михайленко,  
викл.

УДК 070:81'1

Процес активізації лексем  
як показник динаміки  
в групі суспільно-політичної лексики  
української мови  
(на матеріалах українських ЗМІ  
кінця ХХ — початку ХХІ ст.)

*У статті розглянуто термін "суспільно-політична лексика", простежено частотність уживання лексем в електронних варіантах видань суспільно-політичного спрямування.*

*Ключові слова:* бюлетень, вступ, демократія, імпичмент, коаліція, консолідація, революція.

*The term "social and political vocabulary" is considered. Frequency of lexemes application in the electronic variants of editions of social and political direction is traced.*

*Keywords:* bulletin, entry, democracy, impichment, coalition, consolidation, revolution.

*В статье рассмотрен термин "общественно-политическая лексика", прослежена частотность применения лексем в электронных вариантах изданий общественно-политического направления.*

*Ключевые слова:* бюллетень, вступление, демократия, импичмент, коалиция, консолидация, революция.

**С**успільно-політична лексика становить одну з мікросистем національної мови, яка залежно від комунікативних потреб мовців у суспільно-політичній сфері змінює свій обсяг, форму та змістове наповнення або припиняє своє функціонування при відсутності таких потреб. Ця лексико-семантична група слів пристосовується до умов і до середовища функціонування, змінюючи свій склад і структуру.

Суспільно-політична лексика твориться, розвивається та функціонує в політичній сфері. Функціональний бік політологічних лексем пов'язаний не тільки зі структурою мови, а й із політичною системою загалом, яка формується за політичними інтересами, цілями держави, тобто цілеспрямованими соціальними діями політиків та людей, які певним чином пов'язані з суспільно-політичною галуззю.

Лексика, що входить до суспільно-політичної тематичної групи, має широкі, дифузні межі, є широковідомою й широковживаною, а

через це й зрозумілою для більшості мовців, тому набуває ознак загальноживаної лексики, стає невід'ємною частиною мовної картини світу пересічного носія української мови.

Під терміном "суспільно-політична лексика" (далі – СПЛ) розуміємо неоднорідну за складом лексичну підсистему, одиниці якої використовуються для позначення реалій і понять із галузі суспільного, політичного, соціального, економічного, морально-етичного життя соціуму.

Газетно-публіцистичні тексти найповніше розкривають зміст політичного дискурсу, в якому відображається політична й ідеологічна практика держави, окремих політичних партій. Оскільки екстралінгвальна суспільно-політична ситуація вирізняється динамічністю, а лексико-семантичний рівень є найчутливішим до зовнішніх чинників, то саме на прикладі політологічного дискурсу найчіткіше простежуються динамічні процеси, які відбуваються в СПЛ наприкінці минулого та на початку нинішнього століття.

Незважаючи на те, що СПЛ є частиною загальної мовної системи взагалі та підгрупою лексики, яку науковці відносять до публіцистичного стилю [1, 14; 2, 272–273], на формування та функціонування цієї лексичної групи впливає не тільки комплекс загальних екстралінгвальних чинників, які визначають розвиток національної мови загалом, а й соціальні чинники, що є характерними для цієї лексико-семантичної підгрупи. Будь-яка галузева лексична підсистема мови як система знакових засобів комунікації в певній сфері є своєрідною проекцією стану відповідної галузі.

Словниковий склад мови змінюється щодня [3, 50]. Б. Задорожний зазначає, що процеси "найяскравіше виявляються в сфері лексичного складу мови; тут вони й найлегше піддаються спостереженню та вивченню" [4, 245].

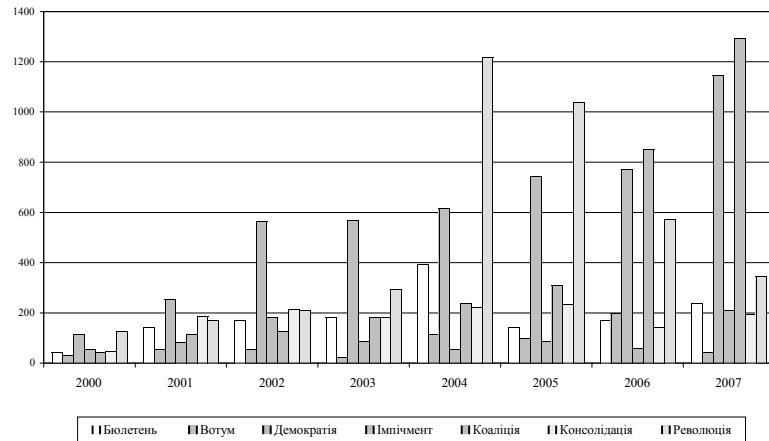
Зміна статусу й стану української мови наприкінці ХХ ст. сприяла активізації процесів, пов'язаних із переформатуванням лексики в деяких тематичних групах української мови. Зокрема, це стосується суспільно-політичної лексики, адже в часи соціальних зрушень значно активізується вживання й популяризація лексем, які позначають суспільні та політичні реалії, що пов'язано з інтенсивною політизацією суспільства. Під "активацією" розуміємо посилення активності якогось явища чи процесу.

М. Дудик, один із дослідників цього питання, термін "активація (активація)" використовує на позначення зростання частотності вживання певних лексем, їхньої функціональної активності в мовленні [5, 182]. Цього визначення дотримуємося і ми, розуміючи під активацією СПЛ значне зростання частотності вживання політо-



логічних лексем у зв'язку з активізацією екстралінгвальних чинників, зумовлених політичними подіями в державі.

На прикладі лексем, що належать до ядра суспільно-політичної лексики – бюлетень, вотум, демократія, імпичмент, коаліція, консолідація, революція, – ми простежили частотність їх уживання протягом останніх восьми років в електронних варіантах видань суспільно-політичного спрямування: "Дзеркало тижня", "День", "Українська правда".



Так, лексема бюлетень ("виборчий листок" [6, 105]), яка мала приблизно однакову частотність вживання впродовж зазначеного періоду, в 2004 році (у період президентської кампанії) значно активізується – починає використовуватися вдвічі частіше, ніж у попередні та наступні роки. Після завершення виборів частотність її вживання спадає. Висока частота вживання цього слова в 2004 р. зумовлена виключно дією екстралінгвальних чинників, оскільки, окрім трьох турів виборів, значного розголосу набуло явище маніпуляції цими важливими паперами, що значно вплинуло на частоту вживання слова в пресі.

Лексема вотум – "ухвала, прийнята голосуванням" [6, 204] найактивніше фіксувалася ЗМІ в 2006 р. Як бачимо з вищенаведеної діаграми, це слово достатньо активно використовується в пресі останніх років, але значно активізується під час президентської кампанії 2004 р. і залишається досить часто вживаним до парламентських виборів 2006 р. Зумовлено це протистоянням у суспільстві двох різновекторних



ідеологій, які постійно піддають сумнівам політику політичних супротивників. Особливо часто це слово вживалося в складі словосполучення вотум недовіри: "Вчора партія "Яблуко" заявила про вотум недовіри уряду Ющенка та про початок збору підписів за відставку Кабміну" (День. – 2001. – 1 берез.). "Партії, що виступили від імені діючої влади й отримали фактично "вотум недовіри" виборців, не зробили природний політичний крок в інтересах збереження сталості існуючого політичного режиму" (Дзеркало тижня. – 2002. – 5–11 листоп.).

Після обрання депутатів до Верховної Ради 2002 р. та особливо після обрання Президентом України Віктора Ющенка в 2004 р. у засобах масової інформації активно почала використовуватися лексема "демократія". Поступове, але послідовне збільшення частоти вживання слова "демократія" ("форма управління, державний лад за якого верховна влада належить народові" [6, 283]) у ЗМІ свідчить про незмінність курсу правлячої влади, яка визначила основними пріоритетами своєї політики демократичні засади європейського суспільства: "Також маємо зрозуміти, що російський шлях до демократії відмінний від шляху Центральноєвропейських країн до демократії" (День. – 2007. – 5 лип.). "Ми живемо в обстановці не лише перманентної, а й надзвичайно ризикованої демократії" (Дзеркало тижня. – 2007. – 26 жовт.). Відповідно й лексема на позначення цього явища набирає обертів у використанні в політологічному дискурсі.

Лексема "імпичмент" ("процедура залучення вищих посадових осіб до суду парламенту з метою позбавлення їх повноважень" [6, 493]) не надто активно вживається в українському політологічному дискурсі, але послідовно. Зростання частоти вживання цього слова в електронних виданнях простежується під час виборчої кампанії депутатів до Верховної Ради України в 2002 р. та 2007 р. Така тенденція пов'язана з тим, що депутати таким чином висловлюють невдоволення вчинками чинного Президента (2002. – Л. Кучма; 2007 – В. Ющенко), а тому намагаються якимось чином дискредитувати його дії: "Без підтримки БЮТ провести дострокові вибори та імпичмент. Президента неможливо (День. – 2007. – 1 берез.). Саме такі зовнішньомовні стимули впливають на збільшення частоти вживання поняття "імпичмент".

Вживання лексеми "коаліція" ("об'єднання, союз, угода держав, партій і т. ін. для досягнення спільної мети" [6, 549]) почало набирати обертів перед президентськими виборами в 2004 р.: "Протягом місяця країна стала свідком проголошення двох коаліцій, та не виключено, що в результаті складних переговорів може утворитися третя



(Українська правда. – 2006. – 26 лип.). "Якби оранжева коаліція відбулася, Тимошенко стала прем'єром, а Порошенко – спікером, однаково протистояння таких двох антиподів призвело б до того, що через три – шість місяців Юлію Володимирівну відправили б у відставку" (Дзеркало тижня. – 2007. – 13–19 січ.). З того часу й до кінця аналізованого періоду спостерігається процес значного зросту частоти вживання активізації цієї суспільно-політичної лексики. Як видно з діаграми, найбільша частота вживання слова "коаліція" спостерігається у 2006–2007 рр., що зумовлено постійним реформатуванням політичних сил у нові форми. Уживається в ЗМІ й похідний від слова коаліція прикметник "коаліційний": Що ж стоюється "помаранчевих", то вони зрадили своїх виборців набагато раніше, ніж почалося все це коаліційне безладдя та перехід Мороза в табір учорашніх противників (Д. – 2006. – 9 серп.). Процес утворення коаліції супроводжується постійними зрадами, фінансовими інцидентами, гучними справами, а тому інформація про нього активно дискутується як самими політиками, так і народом України.

Високу частоту вживання протягом останніх років помічено щодо лексики "консолідація" ("об'єднання, згуртування"). Це, у першу чергу, пов'язано з тим, що в суспільстві назріла криза щодо згуртування населення під спільним гаслом, тобто політики не віднайшли того ідеологічного стержня, навколо якого б об'єднався весь український народ. Тому, поряд із політичними течіями, які проповідують сепаратистські настрої серед населення, набагато більше свідомих громадян, які закликають суспільство до об'єднання (консолідації): "Насильницький процес по підтримці не може призвести до консолідації, тому що силою і тиском ще ніколи нікого не вдавалося консолідувати (Українська правда. – 2004. – 16 лип.). Оскільки проблема актуальна, то й слово-знак на її позначення вживається в політологічному дискурсі досить часто.

Наведена в статті діаграма дала можливість підтвердити гіпотезу про те, що вживання лексем суспільно-політичного характеру значно активізується під час соціальних зрушень, зокрема така активність спостерігається під час виборчих кампаній Президента України та депутатів Верховної Ради України.

Зробивши вибірку й проаналізувавши групу лексем політологічного змісту, доходимо висновку, що лексеми з суспільно-політичної сфери активізуються переважно завдяки екстралінгвальним чинникам. У політологічному дискурсі часте вживання певної лексики буде свідчити про те, що саме навколо поняття, яке позначає ця лексема, точаться в суспільстві дискусії.



1. *Капелюшний, А. О.* Практична стилістика української мови / А. О. Капелюшний. – Львів : ПАІС, 2007. – 400 с.

2. *Мацько, Л. І.* Стилiстика української мови / Л. І. Мацько, О. М. Сидоренко, О. М. Мацько. – К. : Вища школа, 2005. – 464 с.

3. *Кочерган, М. П.* Вступ до мовознавства : підруч. для студ. філологічних спеціальностей вищих закладів освіти / М. П. Кочерган. – К. : ВЦ "Академія", 2000. – 368 с.

4. *Задорожний, Б. М.* Проблеми загального і германського мовознавства : зб. пр. / Б. М. Задорожний. – Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2000. – 250 с.

5. *Дудик, М. П.* Про активацію, деактивацію і реактивацію у мовленнєвій семантиці // Система і структура східнослов'янських мов : зб. наук. пр. – К. : Знання, 2002. – С. 181–186.

6. *Великий тлумачний словник української мови.* – К. : Перун, 2005.

7. *Серажим, К.* Дискурс як соціолінгвальне явище: Методологія, архітектоніка, варіативність / К. Серажим. – К. : Брама, 2002. – 392 с.



Марина Навальна,  
докторант

УДК 821.161.2-92

## Функціонування книжних слів у сучасній українській публіцистиці

*У статті проаналізовано вживання книжних слів у мові української преси початку XXI ст., визначено особливості функціонування цих мовних одиниць у публіцистиці на прикладі найуживаніших лексем, простежено причини та тенденції проникнення книжних слів до мови мас-медіа.*

**Ключові слова:** публіцистичний стиль, книжні слова, мова засобів масової інформації, лексичні засоби, позамовні чинники.

*In the article the author analyses the usage of book words in the Ukrainian Mass Media language of the beginning of the XXI century, defines the peculiarities of the functioning of these linguistic units in the publicism on the example of the widely used lexical units, observes the reasons and tendencies of penetration of book words into the Mass Media language.*

**Keywords:** publicistic style, the Mass Media language, book words, lexical means, extralinguistic factors.

*В статье проанализировано употребление книжных слов в языке украинской прессы начала XXI в., определены особенности функционирования этих языковых единиц в публицистике на примере наиболее употребляемых лексем, прослежены причины и тенденции проникновения книжных слов в язык масс-медиа.*

**Ключевые слова:** публицистический стиль, книжные слова, язык средств массовой информации, лексические средства, внеязыковые факторы.

**С**учасне публіцистичне мовлення найповніше, найкомпактніше й найпоказовіше реалізується як в усній, так і писемній формах, які мають своєю метою інформувати про актуальні суспільно-політичні та інші проблеми сьогодення. Аби досягти найефективнішого впливу на споживача інформації в цьому стилі широко використовують різноманітну лексику: загальнозживану, спеціальну, розмовну, жаргонну та ін. Залежно від жанрової належності газетного тексту і мети повідомлення журналіст добирає найдоречніші лексичні засоби – від нейтральних до емоційно-експресивних. Серед всього різноманіття лексики в мові сучасної української періодики використовують книжні слова, які надають публіцистичним текстам піднесеності, урочистості, певною мірою пишномовності. Наприклад: верховенство – "панівне становище, переважаючий вплив кого-, чого-небудь", звершення – "здійснення великих намірів, задумів, справдження високих надій, бажань, сподівань",

першовідкривач – "той, хто перший відкриває землі, країни, нові родовища чого-небудь і т. ін. "Парламентська коаліція повинна відстоювати єдність країни, верховенство права, рівність всіх перед законом, високі стандарти життя громадян" (Голос України. – 2007. – 10 листоп.); "Російська Федерація і Коста-Ріка підписали протокол про звершення переговорів із СОТ" (Урядовий кур'єр. – 2007. – 7 жовт.); "У світовій практиці ім'я небесному об'єкту має право дати його першовідкривач за своїм бажанням" (День. – 2006. – 8 лип.).

Питання функціонування книжних слів у різних стилях і власне терміна, який означає ці слова, досить дискусійне в мовознавстві. А. Коваль вважає, що "книжні слова не закріплені за певною вузькою сферою вживання, за певним видом писемного мовлення. Вони широко використовуються і в наукових працях, і в публіцистичних статтях, і в ділових паперах" [1, 121]. У словниковій статті енциклопедії "Українська мова" зазначено, що до книжної мови належать слова, які "вирізняються на тлі стилістично нейтральної лексики літературної мови своїм походженням, особливістю словотвірної будови та вузькою сферою ужитку. Вони вносять у спілкування відтінок офіційності, урочистості, науковості, часом штучної книжної мови", а до останньої "належать офіційно-діловий стиль, науковий стиль і частково публіцистичний стиль" [2, 256]. П. Дудик оперує поняттям "книжне мовлення", яке називає "мовленнєвим процесом, матеріалом для якого слугує мовлення в межах офіційно-ділового стилю, наукового і – значно меншою мірою – публіцистичного і конфесійного" [3, 116]. М. Пилинський книжні елементи вважає першоосновою наукового та офіційно-ділового стилю і визначає їх як стилістичну категорію: "Книжні елементи в мові здебільшого виконують номінативно-інформативну функцію, тобто вживаються для найменування тих чи інших понять, розкриття того чи іншого зв'язку між цими поняттями. Лексика книжного походження називає предмети і явища реального світу, їхні властивості, якості, відображає духовне життя людини, передає назви ідеологічних понять, наукові терміни тощо" [4, 71].

Ми розглядаємо терміни "книжні слова", "книжні лексеми", "книжні елементи" як синоніми, вважаючи їх мовними одиницями, які властиві практично всім стилям мови як усної, так і писемної форм. Наприклад, в усній мові науковця чи дипломата можуть бути використані книжні слова. "Відносна антиномія (суперечність, непокєднуваність) розмовного й книжного мовлення в їх усній формі, – зауважує П. Дудик, – не порушує єдності структурної системи національної мови. В усному мовленні освічених осіб можуть гар-



монійно поєднуватись мовні засоби всіх стилів мови" [3, 116]. На реальній взаємодії усного та писемного мовлення наголошував М. Жовтобрюх: "Відбувається вирівнювання реальних можливостей усного й писемного літературного мовлення в суспільній комунікації, що визначається їх стильовою диференціацією, властивою розвиненим національним мовам. Виробнича, політична, наукова, культурно-мистецька, літературно-художня, побутова й будь-яка інша інформація, що передається різними каналами українською мовою в її усній формі, тепер така ж багата, як і та, що надходить у писемній формі. Таким чином, зближення усного й писемного літературного мовлення насамперед відбувається в сфері їх стильової диференціації, безпосередньо зумовленої суспільними факторами" [7, 6]. Але ступінь "книжності" аналізованих слів може бути різним – від ледве відчутного до дуже чіткого, виразного [4, 121]. Так, незначний відтінок книжності мають слова "здійснювати", "прибуття", "враховуючи", які використовують у різних стилях мови і вони, зазвичай, не потребують додаткового пояснення. Наприклад: "У наступному році Президент продовжить здійснювати робочі поїздки" (Голос України. – 2007. – 11 груд.); "Гривня не дочекалася прибуття доларів МВФ. І пішла "гуляти" новим валютним коридором" (День. – 2007. – 5 груд.); "Враховуючи нинішній попит на золото, Правекс-банк має намір до кінця 2007 року вийти на показник продажів до десяти тонн" (Газета по-українськи. – 2007. – 3 груд.). Чітку ознаку "книжності" простежуємо в лексемах, які потребують часом додаткового тлумачення: авторитарний – "заснований на беззастережному підпорядкуванні владі, авторитетові", алогізм – "що-небудь безглузде; те, що суперечить логіці", імморальний – "позбавлений моралі; неморальний" та ін. Наприклад: "Діячам культури та мистецтва стали знову нав'язувати "соцреалізм", а їхня творчість цілком ставилася на службу авторитарному режимові" (День. – 2006. – 8 квіт.); "До речі, виникає алогізм: результат лікування – помер, чи результат лікування – здоровий" (Сільські вісті. – 2006. – 8 листоп.); "Громадські діячі виступили проти збочень у суспільстві і визнали загалом імморальний стан усієї соціальності..." (Вісті. – 2007. – 10 берез.).

Лексичні одиниці – найбільш рухливі елементи мови, які оперативно відбивають будь-які зміни в реальній дійсності [4, 79]. Вони найшвидше зазнають різних перетворень і перебудови, найлегше переходять з одного стилю до іншого, сприяючи взаємодії різних стилів один з одним, стиранню стильових меж. Стали іншими обсяг і зміст понять, виражених наявними в мові словами, змінилися спо-



лучуваність слів, їхнє емоційне забарвлення, стилістичні функції, сфера вжитку. Те, що раніше належало невеликому колу людей з відповідною освітою або спеціалістам певної галузі, згодом змінило масштаби свого вживання, стало відомим широкому загалу. Так, книжні слова "еволюційний", "ідентичний", "раритет" та ін. раніше використовували здебільшого в науковому стилі, у спеціальній літературі, нині ці лексеми широко вживають у публіцистиці. "'Еволюційний прогрес українського суспільства очевидний," – зазначив Президент у виступі перед народом" (Газета по-українськи. – 2007. – 4 квіт.); "Ароматизатор червоної порічки ідентичний натуральному. Споживачеві нічого боятися" (День. – 2006. – 7 верес.); "ЗАТ "Страхова компанія "Раритет"" здійснює діяльність у формі добровільних та обов'язкових видів страхування" (Високий замок. – 2005. – 10 квіт.); "Продам раритет-автомобіль" (Газета оголошень. – 2007. – 4 листоп.); "Колекціонер знайшов мистецький раритет на смітнику" (Газета по-українськи. – 2007. – 11 груд.).

У мові сучасної української періодики книжні слова використовують не тільки для пізнання, вираження пізнаного і висловлення в зв'язку з цим власної думки про когось або щось, а й для передавання чієїсь думки. Спостерігається як пряме цитування цієї думки для ознайомлення з нею інших, так і використання її для характеристики того, хто її висловив. Тут може бути виражена повага до слів і їхнього автора або висміяні слова та їхній автор: той, хто цитує, може кепкувати з надмірної прихильності когось до книжного, з псевдовченості любителя похизуватися тощо. Так, зокрема, книжні слова "волелюбний", "імпазантний" передають пафосне, урочисте, поважне ставлення до того, про кого йдеться. Наприклад: "Вам (росіянам – М. Н.) ніколи не зрозуміти волелюбний український народ" (Високий замок. – 2006. – 2 лют.); "Сьогодні ми віддаємо данину запорозькому козацтву та оспівуємо образ сучасного волелюбного українця", – так розмірковує Сергій Василюк" (Україна молода. – 2007. – 10 листоп.); "Імпазантний запорізький губернатор знову стає об'єктом пильної уваги журналістів" (Газета по-українськи. – 2007. – 5 груд.); "Будинок набув достатньо імпазантного вигляду без зайвих декоративних доповнень" (Київська правда. – 2007. – 3 груд.).

А книжні лексеми "благоговійний", "велитель" у мові публіцистики, порівняно з іншими стилями, використовують із певною іронією, для висміювання тих, про кого йдеться. Наприклад: "Тепер Леонід Кравчук такий "благоговійний", хоча б не йшов бити поклонів, а то ніби не руйнували за його партійного керівництва храмів" (Волинь. – 2006. – 4 верес.); "На засідання фракції прийшов найго-



ловніший велитель регіоналів – Рінат Ахметов” (Україна молода. – 2007. – 6 жовт.). Порівняйте в інших стилях: “Те, як широко й докладно опрацював Грушевський історичні джерела й документи в сучасного дослідника викликає благоговійний трепет” (з виступу історика); “Прийшов... Командує, немов громів велитель” (М. Рильський).

Хоч книжні слова в мові періодики здебільшого виконують номінативно-інформативну функцію і надають викладові нейтрального тону, усувають емоційне забарвлення, у випадках спеціальної стилістичної настанови на висміювання створюють відповідний експресивний ефект. Наприклад, коли йдеться про людину, яка у своїй мові надміру вживає книжні слова та терміни. Наприклад: “А де наш “гетерогенний”, “квантитативний” і часом “компліативний” знайомий, який хоче показати себе занадто вченим” (Сільські вісті. – 2005. – 5 черв.).

На початку ХХІ ст. в українській пресі подекуди простежуємо деякі книжні слова, які використовують у переносному значенні. Так, лексему “аберація” “Словник української мови” подає: “1) *астр.* позірне відхилення світл від їх справжнього положення на небозводі; 2) *спец.* нечіткість або викривленість зображення, що його дають оптичні прилади; 3) *перен.* помилка, відхилення від істини”. Якщо з першими значеннями лексему вживають у науковій та спеціальній літературі, то з третім – у публіцистиці. “Аберація – відхилення від норми в будові чи функціях організму” (з підручника); “Політикам нічого не варте сказати, що в обіцяних програмах сталася суцільна аберація” (Вісті. – 2006. – 7 лют.).

У переносному значенні журналісти вживають слово “буфонада” “недоречне, брутальне блазенство”. А пряме значення цієї лексеми – “манера гри актора, який користується засобами надмірного комізму; вистава, побудована на таких засадах”, що вживають у мистецтвознавстві, зокрема театральному. “Сьогодні люди враз створять або буфонаду, або саботаж” (Україна молода. – 2006. – 10 груд.); “Буфонада функціонерів федерації футболу Закарпаття розпочалася ще в Ясінях, під час матчу-відповіді ФК “Ужгородський” з місцевого “Говерлоу” (Високий замок. – 2006. – 7 жовт.); “Бурлеск і буфонада – відомі мистецькі прийоми. Нічого нового...” (з виступу театрального критика).

Слово “апостол” у прямому значенні розуміємо так “згідно з євангельськими переказами – кожний із дванадцяти учнів Христа, яких він послав проповідувати своє вчення”, а в переносному – “гарячий послідовник і проповідник якого-небудь учення, ідеї і т. н.” У мові сучасної української преси цю лексему вживають в обох значеннях. Наприклад: “Ще з переказів батьків пам’ятаємо, що святий апостол



Андрій Первозваний першим із апостолів попрямував за Христом, а згодом привів до нього і свого рідного брата – святого апостола Петра” (Львівська газета. – 2006. – 4 черв.); “Представники БЮТу переконані, що кожен їхній член блоку – апостол партійних положень” (Високий замок. – 2007. – 21 берез.).

У мові публіцистики постійно використовують лексеми та більшою мірою звороти, які характерні зазвичай для офіційно-ділового стилю: виступити, доручити, надавати, укласти угоду, зобов’язати виконати, випала честь, відповідний період, на виконання наказу, за розпорядженням та ін. За допомогою таких слів та словосполук, які ще називають мовними штампами, відбувається окниження публіцистичних текстів, своєрідна “нейтралізація” мови періодики. В офіційно-діловому стилі: “Доручити секції відредувати проект постанови”; “Начальника відділу зобов’язати виконати завдання”, “За розпорядженням декана дипломні роботи студенти подають до 15 травня 2007 року”. У публіцистиці: “Виступатиме Президент цього року біля Софії” (Київська правда. – 2007. – 25 груд.); “Проігнорувати виконання наказу сьогодні – звична справа в державі” (Газета по-українськи. – 2006. – 10 серп.); “Нові українці” не переймаються тим, як укласти угоду, вони більше думають, як обдурити всіх” (Сільські вісті. – 2007. – 4 лют.).

Іншомовні книжні слова, характерні для наукового та офіційно-ділового стилів, на початку нинішнього століття активно функціонують і в публіцистиці, хоча мають виразні українські відповідники. “На жаль, протягом 10–15 років простежуються явища, які не зовсім добре впливають на розвиток української мови, – зазначає Д. Баранник, – нівелюють її індивідуально-національні риси, знижують виражальні та естетичні якості. Насамперед викликає стурбованість процес тотального засмічення української мови іншомовними словами, і це при тому, що існують українські назви для передачі відповідних понять” [5, 42]. Пор.: *імпонувати* – подобатися, *локальний* – місцевий, *прогресивний* – передовий, *модернізувати* – осучаснювати, *акцентувати* – наголошувати, *фундамент* – основа, *координувати* – узгоджувати, *гіперболізувати* – перебільшувати та ін. Наприклад: “Пропонуємо локальні комп’ютерні мережі, проектування, монтаж...” (Народна. – 2007. – 20 груд.); “Європа просить Україну модернізувати трубу” (Газета по-українськи. – 2007. – 10 листопад.); “Молодіжні організації координуватимуть свої дії щодо подальших страйків” (День. – 2007. – 7 верес.) та ін.

Перші слова в поданих парах – необхідний компонент наукових дискусій, засідань, сесій, нарад тощо, де вони виступають як нейт-



ральні назви. У публіцистиці їх використовують здебільшого як "модні" або для уникнення повторів, але іноді вони ускладнюють сприйняття тексту пересічним споживачем інформації.

Серед книжних слів у мові сучасної української публіцистики чільне місце посідають відприкметникові іменники на -ість: абстрагованість, авторизованість, адекватність, гетерогенність, ординарність та ін. Такі лексеми вживають переважно в публікаціях спеціальної тематики. Наприклад: "За адекватність наданої інформації відповідальність несе клієнт" (Газета по-українськи. – 2007. – 8 квіт.); "Політикою правлять колишні двічники, які не бачать сірости, ординарности, неосвічености..." (Україна молода. – 2006. – 4 лип.); "Зазначено, що гетерогенність популяцій нормальних клітин може бути причиною виникнення пухлини" (Дзеркало тижня. – 2007. – 7 груд.) та ін.

Отже, в мові сучасної української публіцистики дедалі активніше використовують книжні слова, які, крім номінативно-інформаційної функції, надають газетним текстам піднесеності, урочистості або іронічності. Книжні елементи слугують нерідко і засобом створення комічного, смішного, дотепного тощо.

Спостерігаємо помітне проникнення до газетних текстів лексем та стійких зворотів офіційно-ділового стилю. Окнижнення газетної мови відбувається і за рахунок широкого вживання відпредметникових іменників на -ість.

1. Коваль, А. П. Культура ділового мовлення: Писемне та усне ділове спілкування / А. П. Коваль. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : Вища школа, 1977. – 296 с.
2. Українська мова : енциклопедія / редкол.: В. М. Русанівський (співголова), О. О. Тараненко (співголова), М. П. Зяблюк та ін. – 2-ге вид., випр. і доп. – К. : Вид-во "Українська енциклопедія" ім. М. П. Бажана, 2004. – 824 с.
3. Дудик, П. С. Стилістика української мови : навчальний посібник / П. С. Дудик. – К. : ВЦ "Академія", 2005. – 368 с.
4. Ленець, К. В. Книжні елементи в сучасному книжному мовленні // Взаємодія усних і писемних стилів мови / відп. ред. М. М. Пилинський. – К. : Наукова думка, 1982. – С. 68–135.
5. Баранник, Д. Х. Українська мова на межі століть // Мовознавство. – 2001. – № 3. – С. 40–47.
6. Жовтобрюх, М. А. Процеси зближення усного і писемного літературного мовлення // Студії з мовознавства. – К., 1975. – С. 6–17.
7. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. – К. : ВТФ "Перун", 2002. – 1440 с.
8. Словник української мови : в 11-ти т. – К. : Наукова думка, 1970–1980. – Т. I–XI.



Майя Нагорняк,

к. філол. н.

УДК 654.191(477)

## Мовностилістична характеристика новин радіо "Свобода" та радіо Бі-Бі-Сі

*У статті здійснено аналіз мовностилістичних особливостей подання інформаційних повідомлень радіо "Свобода" та радіо Бі-Бі-Сі; розглянуто основні мовностилістичні вади новинних повідомлень; визначено головні правила мовностилістичної обробки новин, які сприяють їх ефективному сприйняттю слухачами; досліджено шляхи оптимізації формування новин у мовностилістичному аспекті.*

**Ключові слова:** інформаційне повідомлення, новина, мовностилістичні особливості, радіо "Свобода", радіо Бі-Бі-Сі.

*In the article the analysis of language and stylistic peculiarities of broadcasting of information of radio "Svoboda" and radio BBC is realised; the main lack of language and stylistic news messages is considered; the main rules of language and stylistic news handling, which conduce to effective perceptoin of news by the listeners, are defined; the ways of optimization of news structure in language and stylistic aspects are shown.*

**Keywords:** information message, news, language and stylistic peculiarities, radio Svoboda, radio BBC.

*В статті осуществлен анализ лингвостилистических особенностей представления информационных сообщений радио "Свобода" и радио Би-Би-Си; рассмотрены основные лингвостилистические изъяны новостийных сообщений; определены главные правила лингвостилистической обработки новостей, которые способствуют их полному и эффективному восприятию слушателями; исследованы пути оптимизации формирования новостей в лингвостилистическом аспекте.*

**Ключевые слова:** информационное сообщение, новость, лингвостилистические особенности, радио "Свобода", радио Би-Би-Си.

**В** умовах поглиблення демократичних процесів та активізації євроінтеграційних устремлінь українського суспільства першорядного значення набуває об'єктивне, неупереджене, чесне й правдиве інформування громадян про найпомітніші події різних сфер життя України та світу. Тому природно, що розширення інформаційних інтересів громадян, юридичних осіб, державних інституцій визначає розвиток Української держави початку ХХІ ст.

Інформування здійснюють засоби масової комунікації, до складу яких входять й аудіовізуальні. До останніх належать, зокрема, закордонні представництва радіостанцій – радіо "Свобода" та радіо Бі-Бі-Сі.





В останні десятиліття саме ці радіостанції відіграли вагому роль у постачанні громадянам інформації про найважливіші події держави та світу. У 90-ті рр. XX ст. згадані радіостудії зробили неоціненний внесок у здобуття Україною незалежності та суверенітету, становлячи практично єдину серйозну альтернативу державним джерелам інформації. Від часу проголошення незалежності ці радіомовні організації започаткували формування національного суспільно-політичного, соціально-економічного, духовного та інформаційного простору. Вони обстоювали та продовжують обстоювати позиції одного з наймасовіших і наймобільніших чинників формування суспільної свідомості. На початку XXI ст. на мас-медійному ринку з'явилася значна кількість теле- і радіомовців та збільшилася питома вага їхнього інформаційного продукту, що стимулювало радіостанції до пошуку оптимальної і конкурентоспроможної моделі подальшого інформаційного мовлення. Унікальність медійних корпорацій "Свобода" та Бі-Бі-Сі полягає в тому, що вони є незалежними від політики та бізнесу, а більшість коштів отримують від сплати податків громадянами США, Великої Британії та продажу ліцензій на трансляцію.

Отже, є цілком закономірним, що незалежність мовлення радіо "Свобода" та радіо Бі-Бі-Сі від політики та бізнесу, неухильне та беззастережне дотримання працівниками принципів свободи слова є наріжним каменем програмної політики радіостанцій. RFE/RL (Radio Free Europe/Radio Liberty – офіційна назва радіо "Свобода") позиціонує себе як приватна міжнародна комунікативна служба для Східної та Південно-Східної Європи, Росії, Кавказу, Центральної Азії, Середнього Сходу та Південно-Західної Азії, заснована конгресом Сполучених Штатів Америки. Відповідно до свого статуту, RFE/RL забезпечує слухачів збалансованою, надійною інформацією задля підтримки демократичного розвитку та ринкових економік у країнах, де мирна еволюція громадянських суспільств є головним національним інтересом. У свою чергу, Британська медійна корпорація Бі-Бі-Сі (BBC) має статус громадської інформаційної служби ("public service broadcaster"), тому об'єктивність та неупередженість у висвітленні світових подій є основними засадами діяльності компанії. Крім того, сьогодні корпорація Бі-Бі-Сі, до якої входять телебачення, радіо, друковані та інтернет-видання, є найбільшою у світі за кількістю щоденної аудиторії. Власне, головне призначення радіостанцій полягає в тому, щоб забезпечувати слухачів збалансованою інформацією. Тож слушно зауважує вчений О. Гоян з приводу того, що для радіожурналістики важливим є продукування збалансованої інформації, яка дозволить мовити про побудову громадянського суспільства [1, 10].



Але чи завжди незалежність радіостанцій "Свободи" та Бі-Бі-Сі від політики й бізнесу, дотримання їх працівниками принципів достовірності, об'єктивності та неупередженості в поданні інформації спричиняють створення високоякісного новинного продукту. Не можна не погодитися з думкою про те, що якісні, професійні новини – це грамотно викладені українською літературною мовою повідомлення, підготовлені з урахуванням особливостей публіцистичного та розмовного стилів. Цілком правомірно зауважує дослідник культури і техніки мовлення в телерадіожурналістиці Ю. Єлісєнко: "це є специфікою телерадіожурналістики, бо неправильно вжиті в ефірі наголос, вимова, слово можуть спотворити зміст і мати непередбачені наслідки" [2, 169].

Мета статті полягає у дослідженні інформаційної продукції радіо "Свобода" та радіо Бі-Бі-Сі з мовностилістичної точки зору. Для її реалізації слід проаналізувати стан наукової розробленості проблеми, дослідити мовностилістичні особливості побудови інформаційних повідомлень зазначених радіостанцій, і на цій основі визначити шляхи оптимізації формування новин у мовностилістичному аспекті.

Проведений у межах цього дослідження контент-аналіз показав, що мовностилістична характеристика новин прямо або опосередковано вивчалася українськими теоретиками та практиками радіожурналістики. Однак подібні дослідження переважно стосуються мовлення Національної радіокомпанії України. Питання особливостей мовностилістичного подання новин закордонних радіостанцій в Україні не вивчене, що й зумовило потребу в даній статті.

Чимало уваги присвятив питанню мови та стилю інформаційних повідомлень на радіо відомий дослідник радіожурналістики В. Миронченко. Вчений наголошує, що редакцією інформації Національної радіокомпанії України вироблені стандарти мовностилістичного оформлення новин. Серед них В. Миронченко звертає увагу на такі: описувати новину потрібно в розмовній манері; використовувати прості короткі речення; вживати переважно найсильніші слова – іменники та дієслова; уникати вживати дієслова пасивного стану тощо [3, 331–360].

Питання діяльності радіо "Свобода" та Бі-Бі-Сі вивчалося О. Гояном. Науковець проаналізував їх роботу в таких аспектах, як класифікація радіостанцій за формою мовлення, основними розмовними форматами та програмуванням добового мовлення. Зазначені радіостанції дослідник відносить до некомерційного (або громадського) типу радіомовлення. Якщо комерційні станції, як зауважує О. Гоян, прагнуть переконати аудиторію в необхідності витратити



гроші на певний товар, то некомерційне (громадське) мовлення – це інструмент впливу на свідомість громадськості [1, 19]. Крім того, вчений наголошує на важливій ролі навчального центру "BBC World Training Service". На його думку, саме за підтримки Бі-Бі-Сі, яка сприяла виробництву радіопрограм місцевих приватних станцій, наприклад, у Львові, Миколаєві та Одесі, можна було говорити про те, що Україна поступово прагне позбутися тотальної монополії держави в радіофері, дає можливості громадянам відкрито спілкуватися та обмінюватися думками за допомогою радіо як одного з гарантів демократії в суспільстві [1, 57–58].

Загалом, специфіку подачі новин на радіостанціях вивчали українські та зарубіжні дослідники радіожурналістики – В. Олійник, М. Прокопенко, В. Лизанчук, В. Набруско, Е. Багіров, В. Ружников, О. Шерель, Г. Кузнецов, П. Гуревич, В. Смирнов, С. Корконосенко, М. Бромлі, Л. Гейдж, К. Маккой та інші. Мовний аспект підготовки новин, а також культура мовлення журналістів українських радіостанцій були предметом уваги вітчизняних учених-мовознавців – М. Каранської, О. Пономарева, О. Пазяк, А. Мамалиги, М. Фурдуй, Л. Шевченко та інших.

Об'єктом дослідження є інформаційні повідомлення радіостанцій "Свобода" та Бі-Бі-Сі, предметом виступають мовностилістичні особливості інформаційних повідомлень згаданих радіостанцій.

У межах цього дослідження проведено аналіз текстів інформаційних повідомлень радіостанцій "Свобода" та Бі-Бі-Сі з мовностилістичного погляду. За основу взято 50 новинних повідомлень радіо "Свобода" та стільки ж повідомлень радіо Бі-Бі-Сі, які звучали в ефірі протягом січня 2008 р. Результати аналізу показали, що переважна більшість новин обох радіостанцій не є придатними для читання по радіо, себто вони не відповідають стандартам побудови та викладу інформаційних повідомлень в аудіовізуальних ЗМК і законам радіофонічності та милозвучності. Прояви такої невідповідності полягають у такому.

По-перше, практично в усіх повідомленнях порушується "золоте правило" радіоферіу: що коротше новина, то вища її ефективність, краще її зміст засвоюється слухачами. Замість стандартних 5–7 речень, новини радіостанцій "Свобода" та Бі-Бі-Сі містять по 10–15, а то й більше речень. Останні сягають рекорду за кількістю слів – їх у фразі налічується 20, 25, 28, доходить і до 40. Розглянемо фрагмент інформаційного повідомлення, що прозвучало в ефірі радіо "Свобода" 2 січня 2008 р.: "Зокрема, вона (Ю. Тимошенко – М. Н.) зазначила, що держбюджет–2008 передбачає збільшення майже



вдвічі фінансування культури й мистецтва, у тому числі видавництва книжок українською мовою, на 1 мільярд гривень збільшено фінансування науки". Це речення складається з 28 слів. Природно, що виникає бажання повернутися на його початок і перерхитати. Але радіо – це не газета, у слухача немає можливості послухати речення ще раз. Недарма В. Миронченко наголошує, що текст повідомлення має бути зручним для читання перед мікрофоном. На його думку, у ньому не повинні траплятися мовні тороси й конструкції, що можуть стати пасткою для диктора та слухача [3, 357]. Речення на кшталт зазначеного підлягають ретельному редагуванню. Який полегшений варіант подання новин можна запропонувати слухачам? Насамперед, слід вилучити складні синтаксичні конструкції (складнопідрядне речення з уточненням та складносурядне речення). Замість звороту "зазначила, що" краще сказати "за її словами". Оскільки інформаційне мовлення функціонує у чітко визначених часових межах, потрібно вживати менше слів для позначення одного поняття чи дії, себто уникати марнослів'я. Словосполучення "держбюджет передбачає збільшення" можна безболісно скоротити і сказати "у держбюджеті збільшується", адже йдеться про цюгорічну державну скарбницю, яка вже сформована. Вочевидь, що після частини "у держбюджеті–2008 збільшується фінансування культури та мистецтва" варто поставити крапку. Із решти цього довжелезного речення слід зробити два коротких, які не утруднюватимуть сприймання новини слухачами. Отже, вийде так: "У бюджеті також збільшується фінансування видання книжок українською мовою" та "Крім цього, й наука дістала краще фінансування". Немає сенсу подавати цифри щодо фінансування науки (1 мільярд гривень), оскільки вони не наводяться в першому реченні, де йдеться про фінансування культури та мистецтва.

Розглянемо речення-рекордсмен, яке є складовою частиною одного з повідомлень радіо Бі-Бі-Сі. Рекордсменом воно стало через кількість слів – їх налічується аж 38. Ця новина прозвучала в ефірі 21 січня 2008 р. Йдеться про переможців президентських виборів у Сербії: "Тепер обидва кандидати постануть один проти одного у другому турі за два тижні, що власне стане повторенням подібної ситуації на попередніх виборах 2004 року, коли пан Тадіч так само переміг, маючи меншу кількість голосів у першому турі голосування". У слухача закономірно виникає запитання: якщо вибори передбачають боротьбу одного кандидата в президенти проти другого, то навіщо про це говорити всоте – "тепер обидва кандидати постануть один проти одного"? Чи не простіше було б сказати, що "другий тур ви-



борів відбудеться за два тижні"? Далі новина містить аналітично-оцінний компонент, що в інформаційному мовленні недопустимо – хто та звідки знає про те, що другий тур виборів стане повторенням ситуації на попередніх виборах 2004 року. Здогадки, припущення, міркування, висновки журналіста є доречними в аналітичній радіопередачі, але аж ніяк не в новинах. У разі, якщо кореспондент мав намір подати в повідомленні бекграунд, його потрібно сформулювати відсторонено, буквально одним рядком: "На виборах 2004 року пан Тадіч переміг з меншою кількістю голосів у першому турі голосування".

Проаналізувавши 100 інформаційних повідомлень радіо "Свободи" та Бі-Бі-Сі, зокрема із синтаксичної точки зору, ми переконалися в тому, що невміння будувати прості, короткі речення є суттєвою вадою роботи журналістів. На жаль, наслідком такого непрофесіоналізму стає те, що слухачеві доволі швидко набридає долати мовні тороси і він перемикає приймач на іншу хвилю. А втратити слухача – це втратити довіру до своєї радіостанції.

Проте це не єдина вада побудови та викладу новин на згаданих радіостанціях. По-друге, на межі слів часто можна помітити збіг звуків, які важко вимовляються або є немилозвучними. Наприклад, "оформлення віз визначає", "угода між Україною та ЄС про реадмісію", "пункт плану", "момент народження", "через заворушення" тощо. В. Миронченко з цього приводу слушно зауважує, що голосова й ритмічна енергія мовця губиться в таких сполуках, фраза виходить млявою, слухач мимоволі звертає увагу не на зміст, а на форму, її немилозвучність [3, 357].

По-третє, доволі часто в інформаційних повідомленнях радіо "Свобода" та Бі-Бі-Сі трапляється збіг віддієслівних іменників, які закінчуються на суфікси *-ення*, *-ання*. Наприклад, "до уряду надходять повідомлення про зловживання", "голосування неможливо через заворушення", "повноваження для встановлення осіб, причетних до доведення до банкрутства" тощо. Тексти новин, перенасичені подібними конструкціями, звучать в ефірі одноманітно та сухо, в їх потоці губиться думка.

По-четверте, аналіз текстів інформаційних повідомлень засвідчив те, що кореспонденти та ведучі зловживають цифровим матеріалом. На радіо існує декілька правил щодо вживання цієї специфічної інформації. Перше правило: не використовуйте цифри лише через те, що вони у вас є, кожна цифра мусить бути вмотивована, вона має асоціюватися в слухача з певною конкретикою. В іншому випадку цифрова інформація утруднює сприймання новини. Друге



правило – якщо відчуваєте, що немає особливої потреби вжити цифру, відмовтеся від неї взагалі. Ось фрагмент новинного повідомлення, який прозвучав в ефірі "Свободи" 4 січня 2008 р.: "Українські шахти – одні з найнебезпечніших у світі. Лише за 11 місяців минулого року на них загинули 249 гірників, майже шість тисяч – травмовані". Звісно, ріже слух оте бюрократичне "11 місяців минулого року", краще сказати "практично за рік". Так можна легко відмовитися від непотрібної цифри. Щодо 249 гірників, то фахівці радять вживати приблизні, заокруглені величини, адже точні цифри важко читати ведучому та сприймати слухачеві. У цьому випадку слід сказати "майже 250 гірників" або "понад 200 гірників". Звичайно, що є винятки. Приміром, якщо трагедія на копальні сталася сьогодні й ми подавали б новину про кількість загиблих у випуску новин найближчої години, слід було б обов'язково повідомити точну цифру – 249 осіб.

Задля уникнення зазначених вище вад у побудові та поданні інформаційних повідомлень В. Миронченко радить завжди читати написане вголос. За словами дослідника, якщо, читаючи, сам автор в якомусь місці запнеться, він неодмінно має переробити його, оскільки на тому самому місці може затнутися і ведучий. Проба на слух допомагає вилучити з тексту повідомлення фонетичні незграбності. Як зазначає В. Миронченко, пишучи для випусків новин, слід виробити в собі здатність чути текст до того, як він прозвучить в ефірі [3, 359].

Продукція новинного мовлення – інформаційні випуски та інформаційні програми – належить до передач, призначених для всіх слухачів, без врахування специфіки аудиторії. Отже, ці передачі повинні бути максимально конкретними, точними, зрозумілими широкому загалові. Таким самим мусить бути й інформаційне повідомлення – найпростіший жанр новинного мовлення. Адже не викликає заперечень те, що майбутнє новинної радіожурналістики саме за малими формами, оскільки слухач найкраще сприймає й засвоює інформацію, викладену якомога коротше та чіткіше. Недарма вчені Л. Болотова, Г. Кузнецов, В. Смирнов та О. Шерель із цього приводу висловлюють застереження: "Хоча радіоповідомлення являє собою невеликий текст, ця мала форма вимагає ґрунтовної підготовки, уміння та досвіду журналіста. І оскільки виражальні засоби радіожурналістики використовуються у цьому випадку мінімально, особливого значення набувають тут мова, стиль та інтонація голосу, що звучить [4, 192]".

Отже, що потрібно знати журналістам радіо "Свобода" та Бі-Бі-Сі задля того, щоб їхні новини стали довершеними, бездоганними з



мовностилістичної токи зору? Практика радіо виробила такі основні правила обробки інформації в новинах:

1. Інформація в повідомленні має бути стисло та ясно викладена; новину потрібно подавати в розмовній манері: чим простіше повідомлення, тим краще воно сприймається слухачами.

2. У повідомленні треба старатися використовувати прості, короткі речення. Уникати дієприкметникових, дієприслівникових зворотів, розлогих вставних конструкцій, а також складнопідрядних, складносурядних речень, які утруднюють сприймання новин.

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

4. Не варто називати водночас родового та видового понять предмета. Наприклад, часто на окремих радіостанціях можна почути таке: "передбачаються складні погодні умови", а далі йде перелік – "мокрый сніг, дощ, налипання мокрогоснігу, ожеледиця". У разі, якщо ці умови конкретизуються, немає потреби вдаватися до узагальнень.

5. Потрібно уникати марнослів'я. В інформаційному радіомовленні це явище стало тим звичним, що часто редактори не звертають на нього уваги та, відповідно, не виправляють помилки. Наприклад, вислів "здійснили реалізацію партії курячого м'яса". Про це саме можна сказати простіше та коротше – "продали курятину", внаслідок чого вислів із п'яти слів скорочено до двох. Для короткого інформаційного випуску це немаловажна економія часу. Інший приклад – у випусках новин часто вживають такі вислови "сьогодні відбулася прес-конференція", "сьогодні стало відомо", "сьогодні сталася аварія". Надмірне вживання слова "сьогодні" дратує слухачів – звичайно, що повідомлюване стосується нинішнього дня, адже у випусках новин подається лише найсвіжіша інформація цього дня, а не вчорашнього чи позавчорашнього.

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

7. Перевіряти правильність написання назв імен, прізвищ, посад осіб, назв підприємств, організацій, установ та ін. Крім того, вважається поганим тоном називати офіційних осіб держави лише на



прізвище, що останнім часом стало поширеним явищем: колишній президент Кучма, лідер Партії регіонів Янукович і т. д. Цим журналісти засвідчують неповагу до згадуваних осіб, демонструють низьку загальну культуру.

8. Слід обережно поводитися з абрєвіатурами та скороченнями. Тут діє таке правило: якщо є можливість, варто вилучити ці слова. Подібні речі не сприяють милозвучності під час прочитання повідомлення, вони дратують слухачів. Надмірне вживання цих слів також стало поширеним явищем у журналістській практиці. Часто доводиться чути таке: ВАТ "Азот", ЗАТ "Росинка", ЄБРР. Мало того, що подібні абрєвіатури звучать некоректно, вони ще й утруднюють сприймання інформації. Тому їх рекомендується розшифровувати.

Таким чином, здійснивши аналіз мовностилістичних особливостей інформаційних повідомлень радіо "Свобода" та радіо Бі-Бі-Сі, розглянувши основні мовностилістичні вади новинних повідомлень, визначивши головні правила мовностилістичної обробки новин, вважаємо за доцільне дати деякі рекомендації з приводу того, як оптимізувати підготовку новин у мовностилістичному аспекті.

1. Усім творчим працівникам радіостанцій "Свобода" та Бі-Бі-Сі, які готують тексти інформаційних повідомлень та презентують їх в ефірі, конче потрібно вчитися виробляти в собі здатність чути текст. Причому чути текст до того, як його буде оприлюднено. Обов'язковим елементом роботи журналістів має стати кількаразове прочитування новин перед ефіром. Якщо немає можливості прочитати текст уголос, це можна зробити пошепки. Як правило, коли вчитуєш новину вголос, знаходиш чимало помилок, стилістичних негараздів тощо. Адже писемне та усне мовлення суттєво відрізняються одне від одного.

2. Потрібно привчати себе очима читувати текст повідомлення, відразу акцентуючи увагу на сильних (ударних) словах і словосполученнях. Так формується логіка та перспектива читання перед мікрофоном. Адже часто-густо трапляється так, що працівник ефіру, маючи перед очима текст повідомлення і читаючи речення, бачить лише його початок і не бачить кінця. Внаслідок цього, через кожних два-три слова він ставить інтонаційну крапку, хоча речення продовжується. Слухачеві важко сприймати таку інформацію, адже він гадає, що на цих словах думка закінчується, але ні – до кінця ще далеко. Виявляється, ведучий схопив очима лише частину речення.

3. Працівники ефіру повинні взяти собі за правило – жодного дня без читання тексту вголос. Читати слід і радіоповідомлення, які прозвучали в ефірі, і фрагменти художніх творів українських письменників.



менників. Текст потрібно навчитися правильно розмічати, себто підкреслювати сильні (ударні), стрілкою вказувати вид інтонації, слова, що є складними для прочитання, ділити на склади, розставляти паузи тощо.

Лише за умови цілеспрямованої, системної роботи журналістів радіостанцій "Свобода" та Бі-Бі-Сі можна досягти такого рівня у підготовці інформаційних повідомлень, який би вдовольняв смаки найвибагливіших слухачів. Адже вони хочуть споживати високоякісний інформаційний продукт від висококваліфікованих журналістів.

1. *Гоян, О. Я.* Основи радіожурналістики і радіоменеджменту : підручник / О. Я. Гоян. – 2-ге вид., допов. – К. : Веселка, 2004. – 245 с.
2. *Єлісовенко, Ю. П.* Культура і техніка мовлення в телерадіожурналістиці // Стиль і текст. – Вип. 2. – 2001. – С. 8.
3. *Миронченко, В. Я.* Основи інформаційного радіомовлення : підруч. для студ. ун-тів спец. "Журналістика" / В. Я. Миронченко ; Ін-т змісту і методів навчання; КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 1996. – 438 с.
4. *Радиожурналістика* : учебник / под. ред. А. А. Шереля. – 2-е изд. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2000. – 480 с.
5. *Гоян, О. Я.* Звуковий образ комерційного радіомовлення: особливості формування // Наук. зап. Ін-ту журналістики. – 2005. – Т. 2. – С. 50–55.
6. *Єлісовенко, Ю. П.* Ораторське мистецтво : навч. посіб. / Ю. П. Єлісовенко. – К. : Ділова Україна, 2002. – 155 с.
7. *Миронченко, В. Я.* Читання інформаційних передач // Вісн. Київського університету. Сер.: Журналістика. – 1997. – Вип. 4. – С. 170–190.
8. *Москаленко, А. З.* Ефір висвічує як рентген // Телерадіовісник України. – К. : Держтелерадіо УРСР, 1991. – С. 4–7.
9. *Пазяк, О. М.* Проблеми культури мовлення у процесі формування елітарного журналіста // Журналістика й проблема формування нової політичної еліти в посткомуністичних державах. – К., 1996. – С. 52–53.
10. *Пономарів, О.* Мовний портрет сучасного журналіста // Журналістика й проблема формування нової політичної еліти в посткомуністичних державах. – К., 1996. – С. 48–50.
11. <<http://www.radiosvoboda.ua>>.
12. <<http://www.bbc.co.uk/ukrainian/index.shtml>>.
13. *Олійник, В. П.* Інформаційний зміст сучасного радіоєфіру // Інформація в глобальному вимірі. – К., 1998. – С. 54–55.



**Анна Баранецька,**

асп.

УДК 070.1:811.161.2:81'272

## Емоційний компонент у структурі інтерв'ю

*У статті досліджено емоційний компонент в інтерв'ю. На практичному матеріалі проаналізовано характерні особливості творення емоційності у структурі тексту цього жанру.*

**Ключові слова:** емоції, емоційність, інтерв'ю, автор, респондент, компонент.

*The article is devoted to the research of the emotional component in the interview. On the practical material it was made the analysis of the characteristic features of creating an emotionality in the structure of the text of this genre.*

**Keywords:** emotion, emotionality, interview, author, respondent, component.

*В статті досліджується емоціональний компонент в інтерв'ю. На практичному матеріалі проаналізовані характерні особливості створення емоціональності в структурі тексту цього жанру.*

**Ключевые слова:** эмоциональность, интервью, автор, респондент, компонент.

**Т**екст у журналістиці – це один із способів презентації реалій. У боротьбі за аудиторію, за кожного читача поряд із інформаційною точністю та її повнотою важливим є й індивідуальність підходу у відображенні факту дійсності, його інтерпретації, адже кожен автор має на меті вплинути на реципієнта, викликати в нього певні думки, переживання. На особливу увагу заслуговує інтерв'ю, оскільки, як відомо, основою текстів цього жанру є бесіда, процес спілкування. Читач має можливість самостійно стежити за ходом розмови, народженням думки і виявленням емоцій, почуттів. Це, у свою чергу, активізує процес сприймання реципієнтом матеріалу, привертає його увагу до будь-яких деталей.

Теоретико-методологічною основою статті стали праці В. Беляніна, Л. Кройчика, М. Лукіної, С. Рубінштейна, П. Симонова, М. Скуленка, М. Шостак та ін.

Метою дослідження є визначення особливостей творення емоційності в структурі інтерв'ю. Відповідно для реалізації поставленої мети необхідно розв'язати такі завдання:

- 1) узагальнити науково-теоретичні розробки з досліджуваної теми, зокрема щодо поняття емоції та жанру інтерв'ю;
- 2) виявити залежність емоційного характеру інтерв'ю від специфіки комунікативної взаємодії між журналістом та респондентом;



- 3) простежити рух емоційності у мовленнєвих блоках інтерв'ю;
- 4) визначити вплив особистості співбесідника на емоційну тональність тексту інтерв'ю;
- 5) виявити закономірності набуття емоційності словами в тематичних зв'язках;
- 6) показати можливі варіанти творення емоційності шляхом використання емоційно-експресивної лексики.

Емоції – складний феномен людської психології, що тісно пов'язаний із процесами сприйняття та відображення довкілля. Емоція як "переживання людиною свого ставлення до дійсності, до особистого й навколишнього життя; душевне переживання, почуття людини" [1, 263] є одним із способів осягнення дійсності. Так, М. Скуленко визначає емоції як необхідний елемент процесу пізнання і водночас як його умову й "стимулююче начало". Дослідник зауважує, що "без них людина залишалася б байдужою до самого пізнання, і осмислення дійсності було б неможливим" [2, 27]. За своїми характеристиками та особливостями відображення дійсності, її інтерпретації у свідомості індивіда емоції визначаються як складна, багатоаспектна система. С. Рубінштейн зазначає, що "емоційна сфера у структурі особистості у різних людей може мати різну питому вагу. Вона буде більшою чи меншою залежно почасти від темпераменту людини і особливо від того, наскільки глибокими є її переживання..." [3, 572]. Дослідник наголошує, що завжди емоційними є доленосні для людини події, які сприяють її формуванню як особистості і створюють своєрідне підґрунтя для сприйняття нею світу [3, 572]. У свою чергу емоційний досвід людини впливає на відтворення дійсності. Так, під час спілкування, обговорення того чи того факту, реалії людина характеризує їх із найбільш прийнятної для себе позиції. Вона не лише передає інформацію, а й оцінює її, виражає своє ставлення до того, що повідомляє. Цим самим мовець пропонує певний контекст розуміння повідомлюваного (предмета обговорення).

У журналістиці основною одиницею комунікації є текст, через посередництво якого реалізується процес передачі інформації від автора до аудиторії. Текст є носієм ретрансльованої моделі реалії, що виникає відповідно до задуму автора, його комунікативно-прагматичної мети. У тексті факт дійсності постає перед аудиторією як цілісна картина, яка є результатом журналістського пізнання довкілля. Відповідно запропонована реципієнтам "реалія" визначається інтенцією емоційної тональності. Тут професійність журналіста виявляється в умінні через індивідуальне подати загальне, соціально значуще і, навпаки, в загальному побачити інди-



видуальне. Подібні тенденції виявляються і в прагненні автора вплинути на аудиторію, привернути увагу суспільної свідомості через показ навіть одиничного епізоду чийогось життя. Без емоційного стрижня публікація буде інформаційно не завершеною, оскільки емоції є компонентом когнітивних процесів, а відповідно – складником тексту як продукту мисленнєво-творчої діяльності.

На специфіку відображення дійсності впливає й обраний автором жанр, певний тип подання матеріалу. Серед усієї палітри медіатекстів вирізняється інтерв'ю, що зумовлено його жанровими особливостями, зокрема побудовою тексту як діалектичної єдності запитання-відповіді та присутності образу співбесідника. На перший погляд, інтерв'ю може видатись досить простим жанром. Водночас, саме діалогічне підґрунтя вимагає від автора неабиякої майстерності, щоб розкрити тему через систему власних запитань та відповідей на них інтерв'ююваного.

"Текст інтерв'ю здебільшого являє собою своєрідний коментар того, що відбулося (або відбувається). У ньому панує не стільки факт, скільки ставлення до нього" [4, 145]. "Інтерв'ю – подія, яку журналіст "створив" сам (склав "сценарій", вигадав канву основних "реплік")" [5, 61]. На відміну від інших журналістських матеріалів, інтерв'ю виражає не лише думку автора, а містить інтерпретацію висвітлюваної проблеми компетентною особою. Остання, відповідаючи на запитання, аналізує подану інформацію на підставі власного досвіду, співвідносить її із внутрішнім "я", оцінює, реагує, цим самим впливає на емоційний характер матеріалу. За таких умов авторський задум реалізується шляхом відтворення дійсності на основі світобачення іншої людини (співбесідника).

Такий специфічний характер презентації дійсності вирізняє інтерв'ю й особливостями його прочитання, відповідно до яких реципієнт виступає у ролі "невидимого, третього учасника комунікації..." [6, 9]. Як зазначає М. Шостак, "запитання ставляться співбесіднику, але з урахуванням читача; кожне запитання журналіста – це ще й "репліка, спрямована до залу" [7, 47]. Отже, "...в процесі інтерв'ю адресатом є одночасно інтерв'юваний і гіпотетична аудиторія, відповідно кожен у свою чергу здійснює обробку отриманої інформації і займає свою позицію" [8, 118]. Усе це впливає і на процес реалізації емоційності матеріалу в цілому, оскільки текст інтерв'ю, в тому числі й у друкованому варіанті, відтворює власне процес комунікації, за яким спостерігає реципієнт. Тож читач отримує повний ситуаційний контекст, а відповідно, має можливість саможливо визначити характер (ядро) емоційного навантаження.



У будь-якому інтерв'ю роль автора характеризується посиленою активністю, яка полягає не лише у скеровуванні думки респондента, а й у безпосередньому впливі на емоційність матеріалу, що виявляється у мовленнєвій поведінці інтерв'юєра і зумовлюється вибором певної стратегії у процесі комунікації. Запитання автора є своєрідними смисловими акцентами, які спрямовують увагу читача в певному напрямі сприймання подальшого матеріалу, вносять характерні деталі, епізоди, виконують роль уточнення. Завдяки своїм запитанням інтерв'юєр не лише визначає зміст публікації, а й розкриває образ респондента, що виражається у мовленнєвій реакції на подану інформацію. Це, в свою чергу, створює своєрідний ґрунт для більш емоційного сприймання матеріалу аудиторією. При цьому професійний журналіст може вдаватися до певної методики такого розкриття свого співбесідника. Наперед забігаючи, зауважимо, що авторські запитання в аналізованому інтерв'ю здебільшого характеризуються емоційною стриманістю, спонукаючи цим самим респондента самому обрати відповідний емоційний тон.

На характер емоційності інтерв'ю впливає й особистість співбесідника, його ставлення до порушеної теми. Припускаємо, що чим ближчою тема розмови є для респондента, тим більшою емоційністю та експресивністю вирізнятиметься його мовлення. При цьому важливим є такий аспект, як тема, оскільки її вибір "визначає і мовний обсяг твору, і мовну реалізацію задуму" [9, 22]. Це твердження розкриває додаткові можливості в дослідженні емоційного компонента тексту. Тут спрацьовує закономірність контексту, згідно з якою слова в тематичних зв'язках можуть набувати певної емоційної тональності.

На характер емоційності матеріалу впливає і вибраний журналістом та респондентом так званий "сценарій", відповідно до якого кожен з них виконує свою роль. Так, інтерв'ю можна розподілити за принципом домінування у них журналіста чи респондента, а також відсутності лідера [10]. Варіанти можливого рольового розподілу між автором і його співрозмовником можуть бути різними, що залежить від комунікативної ситуації.

Основним принципом формування емоційності тексту інтерв'ю є, по-перше, певний факт соціальної дійсності, його осмислення і презентація автором; по-друге, – це інтерпретація інтерв'ююваним авторської моделі реалії відповідно до своїх знань про предмет мовлення. Як бачимо, під час спілкування виникає своєрідна залежність між автором-співбесідником, стимулом-реакцією, де криється бажання кожної зі сторін вплинути на аудиторію, пере-



конати її. Згідно з останнім твердженням можемо запропонувати найелементарніші моделі взаємодії комуніканта і комунікатора – спільності та конфронтації думок, що визначають емоційне підґрунтя публікації в цілому. Спираючись на те, що емоції є необхідним складником процесу пізнання, можемо стверджувати, що кожен текст містить емоційний компонент, який визначається характером емоційності матеріалу і виражається через систему засобів і способів творення її у тексті. Водночас нагадаємо, що емоційність інтерв'ю, його тональність залежать як від майстерності автора, так і від особистості респондента, від специфіки рольових стосунків між ними, "манери" комунікації, а також від порушеної теми.

Для більшої наочності спробуємо простежити специфіку емоційності на прикладі портретного інтерв'ю О. Журавльова "Довга дорога до батька" (Запорізька правда. – 2006. – 13 лип.). В обраній для аналізу публікації висвітлюється процес пошуку сином місця загибелі батька, офіцера-артилериста, який, за офіційною версією, під час війни "пропав безвісти".

Під час аналізу інтерв'ю спиратимемося на текст, що відображає мовлення автора та респондента в діалектичній єдності запитання-відповідь (надалі – блок). Розподіл тексту на блоки дає можливість простежити "рух" емоційності в кожному фрагменті. Визначаючи той чи той блок як такий, що містить позитивні чи негативні характеристики, виходитимемо з того, як описуване в ньому співвідноситься з темою публікації, розкриває її, а також із наявності в ньому емоційно-експресивної лексики. Це інтерв'ю містить 17 блоків. Для прикладу подамо ті, які мають найвиразніші характеристики.

Ознайомлення читача з інтерв'ю, як і з будь-яким іншим текстом, розпочинається із заголовка, який має особливе значення в реалізації комунікативної мети. Від винесеної автором у заголовок інформації залежить результативність прочитання тексту. Подібна першість належить цьому структурному елементу і в заданості емоційного тону. Так, в аналізованому матеріалі ("Довга дорога до батька") створений журналістом у заголовку образ довгої дороги (шляху) конкретизується у ліді через хронологічні деталі: "На позовклому від часу довоєнного фото, <...>, крихітний трирічний Євген разом з красенем-велетнем татом – <...>, офіцером-артилеристом, який загинув шістьдесят п'ять років тому, на п'ятий день Великої Вітчизняної війни. Коли Євген виріс...". Таке поєднання минулого й сучасного вже на початку тексту створює певний емоційний тон публікації, уводить читача в хронологію розвитку подій, виражає авторське ставлення до описуваного. Водночас, са-



ме у ліді, окрім приблизного сценарію інтерв'ю, виділяємо ключове речення, навколо якого розгортаються події у тексті, а саме: "...Євген <...> вирішив неодмінно розшукати могилу свого батька". У запропонованому на початку матеріалу "анонсі" автор сформував певну емоційну тональність подальшого сприймання поданої в тексті інформації.

Перехід до самого інтерв'ю вирізняється введенням поетичних рядків респондента, які відзначаються емоційною напругою. Посилює емоційне навантаження цієї частини й авторська метафорична характеристика поезії (створена "голосом серця").

Емоційним підґрунтям цього матеріалу є стан прагнення, що виникає у сина (респондента) в результаті незгоди з висновком "пропав безвісти", а також його прагнення довести протилежне категоричному висновку. Такий емоційний стан можна трактувати, як своєрідну рушійну силу.

Водночас зауважимо, що на характер емоційності блоків інтерв'ю впливає соціальна оцінка предмета розмови. Так, наприклад, відповідь на запитання, чи відчувався подих війни на передньому фронті (третій блок) має негативну тональність, яка акумулюється не лише навколо бойових стрільб, небезпеки, метафори "гряне війна", але зумовлюється й соціально негативною характеристикою власне явища війни. У цьому блоці чітко простежуються й особливості формування емоційності, що виникає в результаті аналізу запитання і відповіді як цілісного комунікативного акту. Центром емоційно-експресивного навантаження у запитанні автора є метафоричне словосполучення "подих війни". Натомість у відповіді респондента вжито словосполучення "гряне війна", що відрізняється від попереднього силою інтенсивності.

Подібним до обурення почуттям сповнена розповідь респондента про причини виникнення у нього гострого бажання з'ясувати обставини смерті батька. Коли героя призвали до армії, в анкеті його змусили переписати, що батько не загинув, а пропав безвісти: "Із такою трактовкою я не був згодний. Як це, "пропав"? <...> Не може чесна, віддана Батьківщині людина зникнути без сліду! Я, як син, не міг заспокоїтись". На перший погляд, четвертий блок містить негативну оцінку. Проте чітко виявлений у кінці відповіді синівський протест, що ґрунтується на моральних почуттях поваги до батька, сприяє позитивній характеристиці блоку в цілому. Тому його розглядатимемо як такий, що містить у собі переломний момент – від пасивного почуття незгоди до активної дії. У тексті це простежується у зміні емоційного тону інтерв'ю.



Закладені в авторському запитанні сподівання, а то й переконаність в успіхові процесу пошуку ("І одного разу вам поталанило?") розкриваються у переліку інтерв'юйованим своїх дій: "знайшов адресу дивізії", "розшукав і голову ради ветеранів", "ми зустрічалися щороку". Цей блок можна розглядати як такий, що містить позитивні характеристики, оскільки стилістично нейтральні слова, що позначають дію, – "знайшов", "розшукав", "зустрічалися" – набувають позитивної оцінки.

Наступний блок тематично продовжує попередній і набуває інтенсивності емоційного вираження: коли автор говорить про "незабутні зустрічі", у відповіді респондента вимальовується картина однієї з них, яка вирізняється високим емоційним напруженням. Розказаний інтерв'юйованим епізод вибудовано на асоціативному збігові деталей, відповідному відтворенні емоційного стану людини, її почуттів болю, туги, розпачу, що передається за допомогою метафор та порівнянь: "Пшениця в червні під першими променями сонця палахкотить, мов вогонь у полі. Як і тоді, у сорок першому році була такою ж, вона й нагадала... Корольков впав і як почав по пшениці качатися, стогнати і ридати".

Блоки, що стосуються процесу пошуку, визначаються переважно позитивною оцінкою. Емоційного забарвлення вони набувають у результаті виникнення контекстуальної "тематичної" оцінності та використання експресивних засобів.

На хід основної думки тексту блоки інтерв'ю, в яких ідеться про родину респондента, суттєво не впливають. Однак вони розсіюють емоційну напругу й водночас доповнюють психологічний образ співрозмовника. Так, у відповіді на запитання про повоєнну долю матінки превалюють позитивні характеристики: "прожила довге", хоч і "складне життя", "поставила на ноги чотирьох діточок", "від цього була щаслива". Емоцію щастя у цьому контексті тлумачимо як результат, досягнення успіху, а тому можемо визначити її як домінуючу.

Смислово-емоційним центром тексту є концепт Батько (лексема присутня практично в кожному блоці інтерв'ю), який для респондента асоціюється з високою цінністю: "Для мене батько – святе".

У висновках автор підкреслює значущість вчинку респондента, наголошуючи на тому, що він не лише повернув "добре ім'я свого батька", але й згадав усіх полеглих, "які поклали свої голови на вівтар Перемоги" і до цього часу вважалися такими, що "пропали безвісти". Проведені журналістом паралелі в кінці тексту емоційно насичують і змістово поглиблюють інтерв'ю.





Авторські запитання у тексті містять у собі оцінку описуваного. Наприклад, бажання співбесідника розшукати могилу свого батька журналіст характеризує як "гостре", про вчинок героя говорить як про "надзвичайну історію", "благородну справу", тут спостерігаємо пряму оцінку, вираження авторського ставлення. Трохи по-іншому він виражає своє ставлення власне до співбесідника. Так, у запитанні "І одного разу вам поталанило?" ми можемо простежувати не лише обізнаність автора про перебіг подій, а й певну оцінку вкладеної сили у процес "копіткого пошуку", в результаті якого людина заслуговує на те, щоб їй нарешті пощастило. Ставлення до свого співбесідника виражається і в запитаннях, які власне його самого прямо не стосуються – зокрема, це запитання про долю його матінки.

Емоційність інтерв'ю в цілому вибудована на особистих переживаннях респондента, його самовираженні. Мовлення респондента закодоване у використанні ним зменшувально-пестливих форм: матінка, зернятко, жіночка, хвилька, пензлики, діточки; порівняння "руками, як археолог пензликами" (про розкопки); літоти "по зернятку відновлюю увесь шлях" та ін. Навіть у таких окремих деталях чітко простежується характер інтерв'ююваного, його ціннісні орієнтації. У запитаннях журналіста емоційність виражається у співчутті, підтримці свого співрозмовника.

Разом із тим, розглядаючи інтерв'ю в цілому і враховуючи емоційні характеристики блоків, спостерігаємо, що вони із негативною оцінкою містяться на початку матеріалу і пов'язані переважно з воєнними подіями, а блоки, в яких розкривається вже сам процес пошуку, у своїй більшості мають позитивну оцінку й зосереджені в другій половині тексту. Проте розділити текст чітко на дві частини неможливо, оскільки в інтерв'ю є й емоційно нейтральні блоки. Хоча, можна говорити про виразно виявлену зміну емоційного тону інтерв'ю, що зумовлено розвитком подій у тексті, його сценарієм, а також авторською концепцією презентації матеріалу.

Аналіз свідчить, що в цьому інтерв'ю емоційну структуру можна трактувати як хвилеподібну: відчутна емоційна стриманість журналістських запитань змінюється досить експресивними та емоційно визначеними відповідями респондента. В інтерв'ю є блоки, які вирізняються більшою напругою, інші – меншою, що зумовлено представленими у них мікротемами. Найбільшою емоційною інтенсивністю вирізняються блоки, які містять чітко виявлені переживання респондента і присвячені саме процесу пошуку могили батька. Тут досить чітко простежується "правило виникнення



емоцій" [11, 179] П. Симонова. Згідно із запропонованою науковцем формулою, "низька ймовірність задоволення потреби <...> веде до виникнення негативних емоцій. Зростання вірогідності задоволення порівняно з попереднім прогнозом <...> породжує позитивні емоції" [11, 180–181].

Спираючись на твердження, що емоційність тексту виникає подібно до формули "стимул – реакція", на основі комунікативної взаємодії між автором і респондентом, ми спробували простежити емоційний компонент на рівні їхньої мовленнєвої поведінки. У результаті аналізу з'ясовано, що текст у цілому вибудовується на співпереживанні автора й співбесідника. Це досить добре видно на рівні використовуваної мовцями лексики. Публікація не містить у собі слів на позначення агресивності, незгоди між комунікантами, тут простежується своєрідний комунікативний тандем, де мовлення автора визначається емоційною стриманістю, викликаною повагою до історії співбесідника. Водночас, початок і кінцівка матеріалу відзначаються емоційною виразністю. Змістово-емоційна єдність цих елементів надає тексту інтерв'ю цілісності та завершеності, що впливає на ефективність його сприйняття.

Можна стверджувати, що емоційність інтерв'ю, поряд з іншими жанровими різновидами мас-медіа, визначається специфічними особливостями. Емоційний компонент інтерв'ю, його емоційна тональність виникають у результаті мовної взаємодії комунікації автора зі співбесідником, однак стратегічну першість має журналіст, оскільки саме він розпочинає і завершує комунікативну гру, що і впливає на загальний емоційний характер тексту.

1. *Великий тлумачний словник сучасної української мови* / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. – К. ; Ірпінь : ВТФ "Перун", 2004. – 1440 с.
2. *Скуленко, М. И. Убеждающее воздействие публицистики (Основы теории)* / М. И. Скуленко. – К. : Изд-во при Киевском гос. ун-те изд. объедин. "Вища школа", 1986. – 176 с.
3. *Рубинштейн, С. Л. Основы общей психологии* / С. Л. Рубинштейн. – С.Пб. : Питер, 2002. – 720 с. : ил. – (Серия "Мастера психологии").
4. *Кройчик, Л. Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста : учеб. для студ. вузов по спец. "Журналистика" / ред.-сост. С. Г. Корконосенко. – С.Пб. : Знание, СПбИВЭСЭП, 2000. – С. 125–160.*
5. *Шостак, М. Интервью // Журналист. – 1997. – № 11. – С. 61–64.*
6. *Лукина, М. Технология интервью : учеб. пособ. для вузов / М. Лукина. – 2-е изд., доп. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 192 с.*
7. *Шостак, М. Дирижирование беседой // Профессия – журналист. – 2002. – № 10. – С. 46–49.*



8. Симолян, А. А. Политическое интервью в коммуникативно-прагматическом аспекте // Вестник МГУ. Сер. 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2007. – № 1. – С. 117–126.

9. Белянин, В. П. Психологические аспекты художественного текста / В. П. Белянин. – М. : Изд-во МГУ, 1988. – 120 с.

10. Германов, В. Журналістське слово як засіб передачі внутрішнього стану людини // Стиль і текст. – Вип. 2. – 2001. – С. 208–215.

11. Симонов, П. В. Информационная теория эмоций // Психология эмоций. Тексты / под ред. В. К. Вилюнаса, Ю. Б. Гиппенрейтер. – М. : Изд-во Московского ун-та, 1984. – С. 178–185.

Юлія Комінко,

асп.

УДК 070:81'38;172.3

## Метафорична модель як репрезентант публіцистичного образу: ювілей хрещення Київської Русі очима ЗМК

*Розглянуто метафоричну модель як основу для творення публіцистичного образу подій та явищ у текстах ЗМК на прикладі аналізу публікацій, присвячених резонансній суспільно-політичній події – святкуванню 1020-річчя хрещення Київської Русі.*

**Ключові слова:** публіцистичний образ, метафора, метафорична модель.

*A metaphorical model as a basis for creation of publicistic image of events in texts mass media is considered in the article. It's based on the example of analysis of publications about a resonance social and political event – the celebration of the 1020 (one thousand and twenty) anniversary of christening of Kyivan Rus.*

**Keywords:** publicistic image, metaphor, metaphorical model.

*Рассмотрена метафорическая модель как основа для создания публицистического образа событий и явлений в текстах ЗМК на примере анализа публикаций, посвященных резонансному общественно-политическому событию – празднованию 1020-летия крещения Киевской Руси.*

**Ключевые слова:** публицистический образ, метафора, метафорическая модель.

**П**рагматичний ефект журналістського матеріалу як складної системи специфічних виразних засобів, безумовно, лежить також і в позатекстовій площині. Аналізуючи текстові чинники ефективності журналістського впливу, російський дослідник Є. Пронін зазначає, що сприйняття газетної публікації не вичерпується самим лише усвідомленням певних реальних проблем чи навіть раціональним вибором лінії поведінки. "Завжди відчувається за текстом щось більше, ніж конкретна рекомендація, й важливіше, ніж сьогочасна користь" [1, 102]. Те, що "відчувається", постає за текстом – публіцистичний образ зображеного явища соціальної дійсності, – залишається у свідомості реципієнта, прилучаючись надалі до оцінки й аналізу актуальних процесів суспільної практики. Актуальність дослідження полягає в необхідності виробити адекватний і зручний механізм виявлення та дослідження публіцистичних образів із можливістю подальшого їх корегування.

Мета дослідження – встановити, наскільки метафоричні моделі здатні репрезентувати публіцистичний образ суспільного явища.



Об'єктом дослідження є публіцистичний образ знакової суспільно-політичної події – святкування 1020-річчя хрещення Київської Русі.

Предмет – мовностилістичні засоби, що утворюють собою тезаурус метафоричних моделей.

У журналістикознавстві подано нечисленні, проте ґрунтовні дослідження, присвячені розкриттю такого феномена журналістської творчості, як публіцистичний образ. У працях В. Здоровеги, Є. Проніна, М. Кіма, М. Стюфляєвої детально розглянуто передумови його виникнення, механізм формування, основні завдання, мета й значення. Особливо ці роботи торкаються аспектів впливу журналістських образів на масову свідомість, їхньої ролі в інтелектуальному функціонуванні соціуму.

Одна з основоположних праць щодо з'ясування ролі образів у публіцистичних текстах належить Є. Проніну [1]. Вчений розкрив сутнісну характеристику досліджуваного явища з позицій зіставлення відповідності журналістських образів завданню публіцистичного стилю – впливати на читача – й дійшов висновку, що образи є життєво необхідними стійкими уявленнями, покликаними допомагати людині в духовно-практичному освоєнні світу, а тому їх формування є нагальним, першочерговим обов'язком журналістів.

Важливість і необхідність формування журналістського образу полягає в його здатності викликати у свідомості людей почуттєво-наочні асоціації. Без нього журналістський твір взагалі не може існувати, адже є функціонально ефективним лише й тільки тоді, "коли здатний включити в процес взаємодії газети та аудиторії творчу уяву читача" [2, 143].

Створення й використання публіцистичного образу зумовлене сутнісними ознаками функціонування газети як одного із засобів масової комунікації. Основна мета образу в публіцистиці, як зазначає І. Брага, – вплинути на читача, спонукати його обрати щодо об'єкта опису ту позицію, яку пропонує комунікатор. Виходячи з цього, публіцистичний образ визначається як такий, "що відтворюється мовою ЗМК і слугує для досягнення прагматичного ефекту – вплинути на розум та почуття адресата як члена суспільства і сформувати певну думку щодо об'єкта опису, певне ставлення, що виражатиметься у вигляді його позитивної або негативної оцінки" [3, 19].

Найголовніше завдання публіцистичного образу – перетворюючись на стійкі уявлення, допомагати людині в складних перипетіях духовно-практичного освоєння світу. Тому майстерні, талановиті, вдалі журналістські образи часто стають фрагментами громадської думки, входять до культурної сфери суспільства. І навпаки, недбале застосування



образів, навмисна їх схематизація та спрощення призводять до утворення та вкорінення в масову свідомість нових стереотипів.

Найбільш вдалі журналістські образи поширюються в текстах практично всіх газетярів, які виступають на схожі теми, і "повторюються так часто, що стверджуються в масовій свідомості як цілком самостійні смислові єдності, загальноприйняті одиниці спілкування та мислення з певним фіксованим смислом" [1, 107].

На текстовому рівні публіцистичний образ представлений широким арсеналом мовностилістичних засобів. Особливу роль у виникненні та конструюванні журналістського образу відіграє тропа. Для максимально вдалого відображення й наочного подання фактів і розкриття складних явищ соціальної дійсності журналіст створює публіцистичний образ, прагнучи сконцентрувати, передати його одним словом або усталеним висловом. Переважною більшістю подібних висловів, як зазначають дослідники, виступають метафори.

Відображаючи картину світу носіїв мови, метафора бере участь у створенні мовної картини, при цьому вона має соціальний характер, тому що показує, як картина світу відображається в суспільній свідомості та якою вона є [3, 31]. Метафори є незамінними інструментами пізнання дійсності, вирішення проблемних ситуацій, засобами організації досвіду взаємодії людини з навколишнім світом. Завдяки метафорі людина здатна абстрактно мислити, розуміти абстрактні поняття, а отже, пізнавати світ.

На думку деяких учених, термін "метафора" в публіцистичному стилі слід уживати в широкому розумінні, коли метафорами вважаються як власне метафори, так і метонімічні конструкції, синекдоха, порівняння. Це зумовлено спільністю їхніх функцій у цьому дискурсі. Система метафоричних уявлень становить частину образу дійсності, і звернення до конкретних метафор або введення нових завжди пов'язане з моделлю світу. Актуалізація певних метафоричних моделей може слугувати лакмусовим папірцем, який виявляє стан масової свідомості на певному етапі функціонування суспільства [4, 37].

Визначаючи метафору як основу створюваного журналістом публіцистичного образу, водночас мусимо зважати на те, що, як уважав М. Блек, "кожна метафора – це вершина затопленої моделі" [3, 31]. "Дослідники представляють метафору як феномен, утворений у результаті взаємодії двох смислових комплексів: 1) сигніфікативний дескриптор, або метафорична модель (показує, яке слово-поняття використовується для метафоричного позначення); 2) денотативний дескриптор, тобто сфера об'єктів метафоричного осмислення



(визначає, яка реалія отримала певне метафоричне позначення)" [3, 32]. Як зазначає І. Брага, ім'я метафоричної моделі дає таке слово, що виступає родовим стосовно інших слів, які є елементами її поняттєвої сфери. Показником продуктивності певної метафоричної моделі вважається "ступінь деталізації тезауруса моделі". Наприклад, тезаурус метафоричної моделі Медицина утворюється такими дескрипторами, як хвороба, ознаки хвороби, діагноз, лікування, ознаки одужання тощо [3, 32].

Задля досягнення поставленої мети планується вирішити такі завдання: у зазначених вище структурних компонентах текстів (заголовках, лідах, врізах) віднаходимо домінуючі дескриптори, що ймовірно утворюють тезаурус тієї чи тієї моделі; визначаємо, яку саме модель позначено; досліджуємо ступінь деталізації тезауруса моделі – наскільки широко представлені денотативні дескриптори, що дозволить говорити про продуктивність моделі.

Результат дослідження являє собою номінацію присутніх метафоричних моделей; свідчення їх продуктивності – ступінь розгортання в тексті.

У своїй повсякденній практиці українські ЗМК не надто активно вдаються до висвітлення релігійної тематики. Зорієнтовані на висвітлення насамперед резонансних і скандальних фактів та суспільних явищ, журналісти не вважають події з церковно-релігійної царини такими, що здатні привернути увагу читачів. І хоча представники релігійних організацій чимдалі намагаються змінити ситуацію, залучаючи новітні досягнення інформаційної галузі, тенденції свідчать: для того, щоб газети чи телебачення "згадали" про життя духовних інституцій, потрібен неабиякий інформаційний привід.

Одним із таких приводів стало святкування влітку 2008 р. 1020-річчя хрещення Київської Русі. Ця подія, відзначення якої, відповідно до Указу Президента України, відбувалося на загальнодержавному рівні, широко висвітлювалася як на підготовчому етапі, так і впродовж усіх днів святкувань. Окрім того, в ЗМК були опубліковані матеріали аналітичного характеру з оглядом та підсумками основних етапів урочистостей, окресленням вирішених проблем і завдань на майбутнє, а також прогнозуванням подальшого розвитку подій.

Для дослідження було обрано 35 видань (друкованих та електронних): із них 23 – всеукраїнські, 12 – регіональні (1 – Київ, 1 – Центр України, 4 – Захід, 3 – Схід, 3 – Південь). Серед всеукраїнських було проаналізовано матеріали таких видань: "День", "Дзеркало тижня", "Корреспондент", "Київські відомості", "Комерсант-Україна",



"Фокус", "Експерт", "Газета 24", "Україна молода", "Газета по-українськи" (друковані); інтернет-портал інформаційного агентства УНІАН, інтернет-версія "Радіо Свобода – Україна", "Український тиждень", "Сейчас", "Українська правда", "Главред", "Комментарии", "РИА Новости", "Столиця", "Новая", "Kyiv Post", "Русская община", "АМИ Новости-Україна". Регіональні видання: Київ – "Газета по-київськи"; Центр – "Новий мост" (Дніпропетровськ); Західна Україна – "Свобода слова", "Доба" (Чернівці), "Мукачево.net" (Закарпаття), "Галичина" (Івано-Франківськ); Східна Україна – "Вечерний Луганск", "Ракурс" (Луганськ), "Панорама" (Суми); Південь – "Первая Крымская", "Крымская правда" (Сімферополь), "Эхо" (Одеса).

У квітні-жовтні 2008 р. було виявлено 65 публікацій, присвячених святкуванням.

Статтям першого періоду – напередодні святкувань (усього 15 публікацій) – притаманні широкий спектр авторських журналістських прогнозів, наявність коментарів та оцінок. Продуктивними виявилися метафоричні моделі Кухня, Війна, Театр.

Тезаурус моделі Кухня представлено компонентами: інгредієнти страв, готувати їжу, вживати їжу, кулінарні страви. "Основні інгредієнти для ідеологічного наповнення свята давно готові" (Тут і далі переклад наш – Ю. К.). "Вам здається, що це неможна пити? Та ну що ви, ми вже багато років цей коктейль готуємо!" (Дзеркало тижня. – 2008. – 24–30 трав.).

Модель Театр обмежена конструктами "сценарій", "грати роль", "дійові особи". "У Москві визнають лише один сценарій: розкольники мають покаятися" (Коммерсант. – 2008. – 25 лип.). "Святкування ювілею має дати старт об'єднанню українських церков за київським сценарієм" (Коммерсант. – 2008. – 25 лип.). "Певну роль у зриві свята зіграли російські можновладці" (Коммерсант. – 2008. – 25 лип.). "Роль Філарета буде далеко не центральною... Головним персонажем церковного ювілею має намір стати Президент України" (АМИ Новости. – 2008. – 26 лип.).

Найбільш широко в цей період представлена метафорична модель Війна. Її тезаурус складається з дескрипторів "воєнні поняття" (фронт, протистояння, війна), "підготовка до війни" (мобілізація), "воєнні споруди та укріплення" (бастіон), "дії, ведення воєнних дій" (боротися, битва, перемога, завдати удару). Ювілей хрещення Київської Русі в метафоричних моделях представлений як "привід для нагальної мобілізації" (Український тиждень. – 2008. – 25 лип.). Із цим святкуванням "у російсько-українському протистоянні намітився новий фронт – релігійний" (Комерсант. – 2008. – 25 лип.),



"російська влада вважає УПЦ МП одним із своїх бастионів в Україні, і готова боротися за збереження її нинішнього статусу" (Комерсант. – 2008. – 25 лип.), а створення Помісної Церкви стане "подвійною перемогою Віктора Ющенка. По-перше, він завдасть удару по російському впливу на Україну..." (Комерсант. – 2008. – 25 лип.).

Слід зазначити, що, на відміну від інших двох моделей, Війна актуалізується завдяки використанню її у заголовках та підзаголовках. Наприклад: "Битва патріархів" (Український тиждень. – 2008. – 25 лип.); "Росія та Україна розпочинають церковну війну" (Комерсант. – 2008. – 25 лип.).

Отже, перший етап – напередодні урочистостей – характеризується переважанням логічного викладу над емоційним забарвленням, а також використанням суспільно-політичної загальнозживаної лексики із мінімальним залученням образних засобів. Найвні на цьому етапі метафоричні моделі Кухня, Театр та Війна представлені обмеженою кількістю дескрипторів із переважанням негативного їх забарвлення.

Другий період – під час і після святкувань (50 публікацій) – на початку відзначився переважанням у матеріалах ЗМК викладу фактажу, відсутністю авторських коментарів та утриманням від оцінок. Проте згодом, коли основні події було викладено та систематизовано, мас-медіа вдалися до "післямови" – матеріалів за підсумками урочистих заходів із прогнозуванням подальшого розвитку церковно-релігійного життя в Україні.

Цей етап характеризується істотним збільшенням кількості метафоричних моделей. Так, хоча й зникає модель Кухня, проте зафіксовано нові: Школа, Флот, Наука, Стихія, Будова. Використання цих метафоричних моделей не стало активним: майже всі вони вживалися лише один-два рази. "Урок православ'я", "українська сторона отримала домашнє завдання" (Сейчас. – 2008. – 28 лип.); "Незасвоєні уроки Годунова й Сагайдачного" (Доба. – 2008 – 31 лип.). "Ющенко, ідучи в фарватері Київського Патріархату..." (Фокус. – 2008. – 31 лип.). "Почавшись як середнє арифметичнє егоїстичних прагнень кожного ядра... в центрі уявного трикутника, вершинами якого є згадані світлові релігійні центри, нарешті появилсь б досі не помітний і довго ігнорований центр – Київ" (Український тиждень. – 2008. – 1 серп.); "Іноді залишається тільки дивуватися тому, як політики примудряються "заземлити" навіть найвидатніші духовні події" (Новый мост. – 2008. – 1–7 серп.). "Святкування 1020-ої річниці хрещення Київської Русі позначилося двома повеннями – фізичною та емоційною" (Українська правда. – 2008. – 31 серп.). "Національна Українська Православна Церква – ідея фікс україн-



ських "будівничих нації" ... Для них це відсутня досі опора в будівлі українського суверенітету" (РІА Новості. – 2008. – 8 серп.).

На цьому етапі новими стали моделі Бізнес, Гра, Шлях.

На нашу думку, поняття з галузі бізнесу на позначення релігійних явищ та процесів були застосовані журналістами через власну професійну налаштованість на висвітлення насамперед суспільно-політичних подій, серед яких економічні та бізнесові посідають одне з чільних місць. Оскільки більшість працівників ЗМК, які висвітлювали святкування ювілею хрещення Русі, як правило, спеціалізуються на іншій тематиці, то й для опису стану справ у релігійно-церковній царині вони адаптували професійні терміни, зокрема з бізнес-сфери. Отож, церкви представлені здебільшого як конкуренти, що змагаються за різні "земні блага": "Стає зрозумілим, чому РПЦ не хоче мати такого конкурента" (Фокус. – 2008. – 31 лип.); "В Україні існує три конкуруючі православні церкви" (Kyivpost. – 2008. – 31 лип.); "стародавня конкуренція за вплив у православному світі" (Новый мост. – 2008. – 7 серп.).

Дії церков часто співвідносяться з банківськими операціями та поняттями з галузі прибутків від фінансової діяльності. Так, ювілей хрещення Київської Русі "приніс представникам УПЦ КП політичний дивіденд" (Комментарии. – 2008. – 25 лип.), а "президентські дивіденди" від святкування – "більш ніж сумнівні" (Комментарии. – 2008. – 25 лип.); а отже, виходить, що "саме Москва отримала всі дивіденди з того святкування" (Україна молода. – 2008. – 1 серп.). "Константинополь був украй слабким і не міг реально конвертувати свою канонічну "першість за честю" в ту чи іншу форму адміністративної зверхності, однак не випадав з поля зору РПЦ як потенційний конкурент у цій сфері" (Українська правда. – 2008. – 4 серп.); всього багато "в активі Московського патріархату", а "Вселенський патріархат володіє потужним.., так би мовити, брендом" (Український тиждень. – 2008. – 1 серп.). Крім того, "керівництво цієї конфесії робить ставку на партнерські взаємовідносини з Українською державою" (Pro-ua. – 2008. – 5 серп.).

Отже, тезаурус метафоричної моделі Бізнес представлений досить широко й складається з компонентів: економічні явища (конкуренція, конкурент), виплати (дивіденди), банківські операції та дії (конвертувати, володіти активами), рід взаємовідносин (партнерські, конкуруючі).

Метафорична модель Гра містить ознаки гри спортивної та кар'ярської. З публікацій ЗМК церкви постають гравцями: "УАПЦ можна вважати самостійним гравцем" // Вечерний Луганськ. – 2008. –



1 серп.), які ведуть кожен свої партії: "Вселенський патріарх може планувати власну гру" (Українська правда. – 2008. – 28 лип.); "зіграти в цю велику геополітичну церковну гру" (УНІАН. – 2008. – 29 лип.). Ведучи "гру на полі суперника" (Главред. – 2008. – 24 лип.), церкви намагаються "переграти суперника на його ж полі" (Главред. – 2008. – 24 лип.). Результат таких ігор – "своєрідний паритет або нічия – ось такими є наслідки відвідування Варфоломієм Києва" (Український тиждень. – 2008. – 1 серп.). До того ж, "грають" також і політичні сили довкола церков: "Президент Ющенко зіграє в ту саму гру, що й президент Кучма" (Комментарии. – 2008. – 25 лип.); а інші "не вміють грати в тривалі, такі делікатні, з різними шарами, підтекстами, ігри між церквами" (УНІАН. – 2008. – 29 лип.). Атрибути картярської гри застосовуються, зокрема, коли треба показати перевагу одного з "суперників": "На кону – звання найбільшої православної церкви світу, і обидва Рими мають свої козири в цьому прихованому протистоянні" (Український тиждень. – 2008. – 1 серп.).

Щодо застосування метафоричної моделі Гра необхідно зазначити, що терміни з галузі спорту "приваблюють публіцистику динамізмом висловлюваних ними понять, атмосферою гострої, напруженої боротьби, яскравої святковості. З іншого боку, використання спортивної лексики для позначення понять, далеких від спорту, часто призводить до стилістичного зниження їх", адже в спорті завжди присутній елемент гри, видовища, що й "сприяє під час розширювально-переносного використання спортивних слів актуалізації цих семантичних значень" [5, 83]. Так само майже всі слова на позначення картярських ігор використовуються як негативнооцінні. "Це підкреслюється низьким суспільним престижем занять, що позначаються цими словами, негативним ставленням до них у суспільстві" [5, 92].

Метафорична модель ШЛЯХ представлена компонентами рух (робити кроки), відстань (рос. *рукой подать*), місцезнаходження на шляху (на узбіччі). Варто зауважити, що модель Шлях використовується щодо церковно-релігійних явищ та процесів переважно із негативним забарвленням. Наприклад, зазначається пасивність учасників міжконфесійного процесу: "Ніхто не робитиме самостійних кроків" (Сейчас. – 2008. – 28 лип.). Якщо йдеться про відстань, то вона далека, якщо місце – то воно неприємне. "Довга дорога в церковних дюнах" (Українська правда. – 2008. – 31 лип.); "У представників церкви ще попереду тривалий шлях до визнання власного статусу... Й вони роблять по ньому маленькі, та впевнені кроки"



(Комментарии. – 2008. – 25 лип.); "УПЦ МП опинилася на узбіччі святкування" (АМІ-Новости. – 2008. – 26 лип.). Навіть коли зазначається, що "ювілей – неабиякий крок на шляху до створення української помісної православної Церкви", то далі позитив визначення нейтралізується висловом "хоча й виглядає все далеко не в таких уже й радісних тонах" (Українська правда. – 2008. – 31 лип.).

Щодо найбільш актуалізованих моделей Війна та Театр, то подальший розгляд публікацій виявив, що вони знайшли своє активне продовження в другому періоді, засвідчивши свою виняткову продуктивність у представленні ювілейних урочистостей. Значно розширився їхній тезаурус, залучивши нові компоненти. Окрім того, в кілька разів збільшилася частотність вживання моделей із використанням зафіксованих уже метафор.

До вже використаних упродовж першого періоду компонентів моделі Театр "сценарій", "грати роль", "дійові особим долучилися "театральні жанри" (драма), "елементи декорацій та сцени" (підмостки, лаштунки/куліси). "Яка релігійно-церковна драма розігрується на підмостках свята Хрещення Русі" (УНІАН. – 2008. – 29 лип.); про святкування ювілею "у високих столичних кабінетах вирішили, що закулісними переговорами зможуть домогтися більшого" (Доба. – 2008. – 31 лип.); "святкування 1020-ліття Хрещення Русі пішло за іншим сценарієм", та щось "залишилося за лаштунками" (Вечірній Київ. – 2008. – 30 серп.).

Як зазначає Г. Я. Солганик, аналізуючи негативнооцінну лексику газет, поняття з галузі театру "виконують функцію викривання фальші та лицемірства" [5, 80].

Та найбільш продуктивною за частотою вживання виявилася модель Війна. Якщо в першому періоді її тезаурус складався з дескрипторів на позначення здебільшого загальновійськових понять або тематично – початок війни/протистояння, то в другому періоді вже домінували явища програшу, воєнної поразки із залученням актуалізаторів – розгромної поразки, нищівної, тактичної, після якої сторони намагатимуться взяти реванш.

До зазначених уже компонентів "воєнні поняття" (фронт, протистояння, війна), мпідготовка до війни" (мобілізація), "військові споруди та укріплення" (бастіон), "воєнні дії" (боротися, битва, перемога, завдати удар) додалися "поразка", "зброя", "військо" (важка артилерія), "ведення військових дій" (зайняти позицію оборони, поступитися, організувати опір, взяти реванш, витримати наступ, розпочинати кампанію, похід, оголошувати призов). "Втрату такої великої кількості вірних інакше, як розгромною поразкою, не наз-



веш" (Українська правда. – 2008. – 28 лип.); "Президент "воює" за Помісну Церкву майже без "військ"" (День. – 2008. – 29 лип.); "боротьба між православними церквами" (Україна молода. – 2008. – 1 серп.); "і привід, і причини "схрещувати списи" у патріархів є. Але загальна "хроніка бойових дій" між Москвою та Фанаром не вичерпується цією історією", (Українська правда. – 2008. – 4 серп.); "Константинополю довелося зайняти позицію оборони" (Українська правда. – 2008. – 4 серп.); "Москві довелося поступитися... однак вона виявилася не настільки слабкою і зуміла організувати досить потужний опір" (Українська правда. – 2008. – 4 серп.); "програв битву за клубок у Москві й вирішив дістати його в Києві" (Новый мост. – 2008. – 7 серп.); "Стаття в тій газеті... була лише невеличкими епізодами політичної битви за українську Православну Церкву. А починалася кампанія по-іншому..." (Український тиждень. – 2008. – 1 серп.); "РПЦ розуміє, що боротьба за контроль над УПЦ – попереду... обов'язково хтось захоче взяти реванш за те, що відбулося" (Український тиждень. – 2008. – 1 серп.).

Святкування 1020-річчя хрещення Київської Русі – подія неординарна не лише в церковно-релігійному, а й суспільно-політичному житті країни. Зрозуміти важливість ювілею та можливі його наслідки було б важливо для подальшого розвитку духовного життя як усього суспільства загалом, так і кожного громадянина окремо. Публіцистичний образ, застосований мас-медіа для якомога зрозумілішого та повноцінного подання події масовому читачеві, міг би сприяти усвідомленню суті того, що відбувалося, і формуванню адекватної громадської думки.

Дослідження встановило, що, попри широке коло застосованих метафоричних моделей, розроблені вони досить мало. А ті, що представлені більш активно, мають негативну конотацію. На наш погляд, причиною цього можна вважати недостатню обізнаність сучасних журналістів із релігійною сферою, через що вони віддають перевагу фактажу та логізації викладу над пошуком влучного образу. Крім того, не маючи належних знань та фахової підготовки для того, щоб різнобічно висвітлювати церковні реалії в розгорнутій системі адекватних метафоричних моделей, працівники ЗМК вдаються до вже відомих публіцистичних образів, запозичуючи їх з інших галузей. Найяскравіші ж образи щодо релігійних реалій спостерігалися в публікаціях тих авторів, які спеціалізуються на цій тематиці (К. Щоткіна, М. Маринович).

Сучасна журналістика тяжіє до гострого, критичного зображення подій сьогодення, а тому в публікаціях, присвячених ювілею хре-



щення Київської Русі, що відзначався влітку 2008 р., віддавалася перевага образам із негативною оцінкою, а різні моделі використовувалися здебільшого на позначення однієї думки – про гострі суперечності між релігійними організаціями та окремо між церквами й владою. Найявні продуктивні метафоричні моделі – Війна, Театр, а також Гра, Бізнес, Шлях із переважанням негативною оцінки були широко представлені в корпусі текстів різних ЗМК. Отже, саме ці образи й будуть визначальними у формуванні публіцистичного образу ювілею в масовій свідомості. Частково цю думку підтверджують наведені в мас-медіа опитування громадської думки.

1. *Пронин, Е. И.* Текстовые факторы эффективности журналистского воздействия / Е. И. Пронин. – М. : Изд-во Московского ун-та, 1981.
2. *Мастерство* журналиста. – М., 1977.
3. *Брага, І. І.* Мовна репрезентація образу держави в пресі України (кінець 1970-х – початок 2000-х років) : дис... к. філолог. н. : 10.02.01 / І. І. Брага ; Київ. нац. лінгвіст. ун-т. – К., 2002.
4. *Баранов, А. Н.* Парламентские дебаты: традиции и новации / А. Н. Баранов, Е. Г. Казакевич. – М. : Знание, 1991.
5. *Солганик, Г. Я.* Лексика газеты: функциональный аспект / Г. Я. Солганик. – М. : Высшая школа, 1981.



Алла Башук,  
к. філол. н.

УДК 801.73

## Структурно-композиційні особливості текстових стратегій (на прикладі інавгураційних промов)

*Розглянуто специфіку структурно-композиційної організації текстових стратегій ритуального владного дискурсу. Акцентується увага на чинниках вибору тих чи тих комунікативних стратегій, а також їх складових частин.*

**Ключові слова:** ритуальний владний дискурс, інавгураційні промови, комунікативні стратегії, текстові, контекстуальні, семантико-психологічні стратегії, композиційні макроструктури та мікроструктури.

*The article considers specific of the structural and compositional organization of the textual strategies of the ritual power discourse. The attention is accented to factors of choice of one or another communicative strategies, as well as their components.*

**Keywords:** ritual power discourse, inaugural speech, communicative strategies, textual, contextual, semantic and psychological strategies, compositional macrostructures and microstructures.

*Рассмотрена специфика структурно-композиционной организации текстовых стратегий ритуального властного дискурса. Акцентируется внимание на факторах выбора тех или иных коммуникативных стратегий, а также их составляющих.*

**Ключевые слова:** ритуальный властный дискурс, речи инаугураций, коммуникативные стратегии, текстовые, контекстуальные, семантико-психологические стратегии, композиционные макроструктуры и микроструктуры.

**П**ротягом історії людства публічні промови завжди супроводжували діяльність представників державної влади. Здебільшого усні виступи мали офіційний, ритуальний характер, у чому також виявлялася соціальна влада мови та її функція управління суспільством: право на публічний виступ або замовчування державної інформації (існування державної таємниці) – це безпосередня ознака влади. У цьому аспекті "промова виступає не лише засобом вираження влади, але ще й результатом стратегії, скерованої на її збереження" [1].

У сучасному суспільстві на владні комунікації значною мірою впливають ЗМІ. Деякі дослідники навіть стверджують, що ЗМІ повністю детермінують комунікативну активність політиків та їх публічні ролі [2]. Державні діячі вже не обмежуються лише офіційними промовами: прес-конференції, інтерв'ю, заяви для ЗМІ – обов'язковий комунікативний набір кожного посадовця, зокрема першої особи держави.

Та й у наші дні роль ритуальних промов залишається визначальною у системі державно-владних комунікацій, що доводить аналіз інавгураційних виступів В. Ющенка, В. Путіна, О. Лукашенка [3; 4; 5]. Особливість церемонії інавгурації полягає у тому, що тут створюється саме та комунікативна ситуація, коли, за висловом Р. Ленуара, "сам дискурс стає владою" [1]. На сучасному етапі різні аспекти проблем політичного дискурсу висвітлюють такі українські та російські науковці, як Г. Почепцов, К. Серажим, Ю. Ганжуров, Т. Астафурова, А. Олянич, О. Русакова, А. Соловійов, О. Шейгал, С. Шомова та ін., проте бракує наукових досліджень сучасного президентського дискурсу так званих пострадянських країн.

Мета статті – проаналізувати структурно-композиційні особливості текстових стратегій інавгураційних промов, з'ясувати їх взаємодію із контекстуальними стратегіями, які апелюють до соціо-політичного контексту мовлення та визначають тематику ритуальних промов, полегшуючи реалізацію комунікативного завдання текстових стратегій [6]. Вдале втілення комунікативного задуму значною мірою залежить від оптимальної організації мовних одиниць, яка може володіти потужним маніпулятивним потенціалом.

Під стратегією, слідом за Ван-Дейком, ми розуміємо наявність деяких спільних текстових і контекстуальних інструкцій, суттєвих для даних комунікантів інформації [6]. Це характеристика когнітивного плану, що оптимізує співвідношення цілей та гнучких і локально керованих засобів їх досягнення.

У першу чергу розглянемо чинники, як об'єктивні, так і суб'єктивні, що впливають на вибір тих або тих комунікативних стратегій владного дискурсу. Серед останніх можна виділити: 1) об'єктивні ситуаційні чинники, що визначають образ влади в цілому та формується під впливом типу політичного режиму (тоталітарний, авторитарний, преддемократичний, демократичний, постдемократичний) і реальних економічних, соціальних і політичних контекстів; 2) комунікативна особистість політичного лідера, що має соціально-психологічний характер, відрізняється індивідуальним стилем спілкування, авторським політичним словником; 3) тип аудиторії – демократична вимога відкритості влади полягає у публічному характері інавгурації, що орієнтована на стихійну аудиторію, з іншого боку, інавгураційний виступ – це частина певної церемонії, він проголошується на Державному прийомі й адресований спеціальній аудиторії (виступ В. Ющенка у Маріїнському палаці, 23 січ. 2005 р.).

Взагалі зазначений ритуальний дискурс, незалежно від місця проведення церемонії (Верховна Рада, палац "Україна", Майдан,





Кремль), орієнтовано на масову аудиторію. Це зумовлено, зокрема, тим, що в Україні, Росії та Білорусії президентські вибори мають всенародний характер і є вільними, на чому наголошує, зокрема, у своїй промові О. Лукашенко: "Сегодня правовое закрепление получила воля белорусского народа, которую он выразил самостоятельно и свободно, избрав своего Президента" (8 квіт. 2006 р.) (тут і далі графічні виділення наші. – А. Б.). Це перші слова його інавгураційного виступу. Активізація стратегії демократичних виборів визначається об'єктивними ситуативними чинниками. Стиль правління О. Лукашенка визначають як авторитарний. Нагадаємо, що більшість демократичних країн світу не визнали дійсними вибори у Білорусії, у результаті яких він набрав 83 % голосів та які супроводжувалися протестами опозиції щодо застосування адміністративного ресурсу. Опозиційні мітинги швидко були ліквідовані силовими структурами, одного із лідерів демократичних сил заарештовано. При цьому опозиція на території країни давно не має доступу до інформаційних каналів, а під час останніх президентських виборів було обмежено доступ і до опозиційного сайту. Такі дії влади унеможливили зміну політичного режиму шляхом "кольорових революцій", як це відбулося, наприклад, в Україні. Вперше О. Лукашенка було обрано президентом 10 липня 1994 р., за часів перебування при владі він змінив Конституцію країни, забезпечивши собі можливість безстрокового правління. Так, за результатами референдуму 1996 р. відлік п'ятирічного строку президентства розпочато заново, а в 2004 р. знову за допомогою референдуму було знято обмеження щодо можливості перебування на посаді глави держави одного громадянина двома термінами по п'ять років. При цьому спостерігається певна закономірність щодо ритуальних промов політичних лідерів: глобалізовані комунікації сьогодення диктують спільні для всіх вимоги демократичного дискурсу, незалежно від реальної політичної ситуації в країні.

Актуальна стратегія демократичних виборів для Росії 2000 р. (на той час у росіяни ще живі спогади про економічну і політичну нестабільність 90-х рр., про боротьбу між різними гілками влади, путчі 1991, 1993 рр.) та для української політичної ситуації 2004 р., коли події помаранчевої революції посприяли проведенню додаткового, третього, туру президентських виборів, у результаті чого до влади прийшов представник опозиційних демократичних сил. Із виступу В. Путіна: "Сегодня действительно исторический день, я хочу на этом еще раз сконцентрировать внимание. В самом деле, впервые за всю историю нашего государства, за всю историю России впервые



верховная власть в стране передается самым демократическим, самым простым образом – по воле народа, законно и мирно". Численні повтори, як на лексичному рівні ("исторический", "за всю историю", "впервые", "самым"), так й на семантичному ("действительно", "в самом деле", "нашего государства", "России"), зміна сильної позиції повторюваного слова "впервые" (на початку/в кінці фрази) виділяють у структурі тексту зазначену стратегію. Потрібні акценти розставляють винесені у кінцеву, сильну, позицію прислівники, що позначають спосіб передачі влади – "законно и мирно".

У розгорнутому вигляді ця стратегія реалізується в інавгураційній промові В. Ющенка. У вступі її зазначено у нетематичному реченні за допомогою ключових слів та риторичного прийому – метафори, що підкреслює урочистість ситуації: "Велика честь – звертатися до вільних людей, які тримають у своїх руках долю своєї країни" (23 січ. 2005 р.). Ораторською майстерністю Президент демонструє готовність і здатність бути лідером країни, вести її у "світле" майбутнє. Експліцитно стратегія демократичних виборів викладена в основній частині виступу. Саме з неї розпочинає новообраний Президент, акцентуючи увагу на тому, що конституційне право кожного громадянина довелося відстоювати. Дозволимо собі довгу цитату: "Дорогі друзі! Я гордий стояти разом з вами на цьому місці!

Два місяці тому на цей Майдан, на площі і вулиці по всій Україні вийшли мільйони людей. Наші брати і сестри, батьки і діти, друзі і сусіди стояли вдень і вночі, у сніг і мороз. Україна ловила кожний порух і кожне слово, сказане тут. Серце України билось на цьому місці. Вільні люди всього світу, наші співвітчизники, розкидані по далеких землях, стали пліч-о-пліч з нами. На Майдані Незалежності українці постали перед світом як сучасна українська нація.

Мужній опір розбудив наші душі. Всі ми відчули себе громадянами України. У нас прокинулися гідність, благородство і милосердя. Озброєний лише вірою і переконанням, народ здобув прекрасну мирну перемогу. Це перемога свободи над тиранією, права над беззаконням, майбутнього над минулим.

Переможцем став кожен громадянин України. Ми добилися чесних виборів і 26 грудня не розминулися зі своєю долею. Ми вільно обрали шлях, яким готові йти вперед і вгору" (23 січ. 2005 р.).

Текстова стратегія, виражена на лексико-семантичному рівні, представляє один із можливих шляхів досягнення проведення демократичних виборів у країнах із авторитарним режимом, що панував за часів Л. Кучми. Це мирний протест у формі маніфестацій, що завершується "чесними виборами". У кожному абзаці наголоше-



но на складових частинах технології так званих "оксамитових революцій", які за своєю структурою та наповненням нагадують свята карнавального типу, особливо поширені в середньовічній Європі у перехідні, кризові періоди життя суспільства. Більш детальне теоретичне обґрунтування подібних спеціальних інформаційних операцій знайдемо у М. Бахтіна та О. Литвиненка [8; 9]. Так, перший абзац підкреслює просторово-часовий параметр ("Майдан Незалежності", "два місяці"), а також всенародність та всеохоплюваність "політичного карнавалу", до якого причетні всі ("мільйони людей", "брати і сестри, батьки і діти, друзі і сусіди", "вільні люди всього світу" і т. д.). Порівняймо в М. Бахтіна: "Карнавал не споглядають, – у ньому живуть, і живуть усі, тому що за своєю ідеєю він всенародний. Поки карнавал відбувається, ні для кого немає іншого життя, окрім карнавального. Від нього нікуди піти, бо карнавал не знає просторових меж. Під час карнавалу можна жити тільки за його законами, тобто за законами карнавальної свободи. Карнавал носить вселенський характер, це особливе сприйняття всього світу, його відродження та оновлення, якому причетні всі" (виділення автора – А. Б.) [9].

Глобалізований характер політичних змін в Україні відображено за допомогою риторичних прийомів (метонімія, метафора): "На Майдані Незалежності українці постали перед світом як сучасна українська нація". Зауважимо, що "сучасна українська нація" у даному контексті може тлумачитися у контексті глобальної системи ідейно-політичної гегемонії США [8].

У своїй промові президент звертає увагу на символічну роль Майдану, де й відбувається громадська інавгурація. Емоційний ефект посилюється використанням повторів, вказівних займенників ("цей Майдан"), риторичних прийомів ("Серце України билося на цьому місці"). М. Бахтін зазначає, що карнавальні свята розпочиналися саме на центральній площі великих міст і тривали у загальному обсязі до трьох місяців на рік [9]. Карнавал як породження середньовіччя – найефективніший засіб у боротьбі з авторитарним політичним режимом. "Арифметика" перемоги в оксамитових революціях також передбачає тривалість протистояння влади й опозиції. Слід розраховувати мінімум на три тижні – саме стільки часу знадобилося у Грузії в 2003 р. та в Югославії у 2000 р. В Україні мітинги тривали місяць, до переголосування під час третього туру виборів.

У другому абзаці наведеного прикладу підкреслюється мирний характер протидії старому режиму, здатність народу боротися "лише вірою і переконанням". Такі народні риси, як мужність, гідність, благородство, милосердя, репрезентують концепт Громадянин Укра-



їни. Зауважимо, що кров – беззаперечне табу для обох сторін. Перша кров руйнує карнавал, надаючи подіям зовсім інший варіант розвитку, зокрема – досягнення владою тактичної перемоги, що досить вдало продемонстрував О. Лукашенко [8].

У третьому абзаці промовець зосереджує увагу на результаті безкровного протистояння – перемозі. Він наголошує, що чесні, вільні вибори – це перемога "кожного громадянина України". Сучасний процес демократизації України подано як поступ, який відображають метафоричні лексеми бінарних позицій із знаком плюс – "шлях... вперед і вгору".

Означена текстова стратегія демократичних виборів апелює до контекстуальної стратегії офіційного дискурсу. Остання віддзеркалює особливі вимоги до політичної мови, проте надміру активне вживання риторичних прийомів: метафор, гіпербол, протиставлень (виділено у тексті підкресленням – А. Б.) – свідчить про орієнтацію спічрайтерів В. Юценка на промови американських лідерів, де подібний пафос виправдовується домінуванням США у світовій політиці, а також відсутністю значних культурних досягнень, що викликає увагу до щоденного самовираження [6; 10].

Окресливши чинники вибору комунікативних стратегій на прикладі стратегії демократичних виборів, звернімося до складових комунікативної стратегії інавгураційних промов. Тут ми виділяємо комунікативний намір (психологічний аспект спілкування, що апелює до прагматичного рівня мови) та комунікативне завдання (загальний результат, на який скерований конкретний текст). У межах церемонії інавгурації загальний комунікативний намір полягає в утвердженні норм соціального порядку, а саме: констатації легітимності інституту президентства, комунікативне завдання – демонстрація переходу в нову статусну роль.

Проаналізований матеріал дозволяє стверджувати про наявність трьох композиційних макроstruktur, які формально позначені маркерами зміни теми [7, 62]. Їх роль у даному випадку виконують звертання (Дорогі друзі!, Дорогий мій український народе!; Уважаєме громадяне Росии!, Дорогие друзья!; Дорогие соотечественники!, Уважаемые товарищи!). Ці макроструктури відповідають класичному членуванню тексту: вступ – основна частина – закінчення, кожна із них апелює до відповідних семантико-психологічних стратегій [6]. Так, у вступі домінує стратегія подяки, основна частина ґрунтується на стратегії декларації нових політичних принципів та/або демонстрації досягнень, закінчення апелює до стратегії надії, або "світлого" майбутнього. Проте, як ми вже переконалися, не ли-



ше ці стратегії втілюються в інавгураційних промовах, що пов'язано також із складною композицією перформансного тексту: у межах композиційних макроструктур виділяються мікроструктури. Вони мають як формальні ознаки (абзац – у писемному дискурсі, пауза – в усному), так й логіко-змістові. Тобто текстові стратегії інавгураційних промов формуються на основі семантичної інтерпретації слів, фраз, речень або послідовності речень, а також безпосередньо виражаються у поверхневій структурі тексту, у нетематичних реченнях при цьому використовуються тематичні ключові слова.

Проілюструємо зазначені положення на прикладі стратегії відповідальності. Так, в основній частині промови 2004 р. В. Путін переходить від домінуючої стратегії демонстрації досягнень до стратегії відповідальності, яка виражена у тексті безпосередньо: "Мы часто повторяем: в России глава государства отвечал и будет отвечать за все. Это по-прежнему так". Проте необхідність колективної відповідальності всього російського народу виводиться семантично: "Но сегодня, глубоко понимая меру собственной, личной ответственности, хочу подчеркнуть: успех и процветание России не могут и не должны зависеть от одного человека или от одной политической партии, одной политической силы. Мы должны иметь широкую базу поддержки для того, чтобы продолжать преобразования в стране" (7 трав. 2004 р.). Тематичні ключові слова "широкая база поддержки", "зрелое гражданское общество", "свободные люди в свободной стране" допомагають сформулювати нову стратегію, яка експліцитно вводиться у наступному фрагменті дискурсу. Це стратегія "світлого" майбутнього: "И мы будем делать все, чтобы каждый человек смог проявить свой талант и свои способности" і т. д. (7 трав. 2004 р.).

В інавгураційній промові В. Ющенко стратегія відповідальності також подана в основній частині, має абзацне виділення на письмі та пов'язана із стратегією клятви, яка за допомогою тематичних ключових слів (наприклад, "присягаю", "я все зроблю" і т. п.) проходить через увесь текст звернення: "Я – Президент всієї України. Мені відповідати за те, щоб працювали шахти Донбасу і Придніпров'я, порти Чорного моря і галицькі торгові шляхи. Я зроблю все, щоб селяни на Слобожанщині і на Поділлі завжди були із хлібом. Багатство України – це багатство її регіонів. Присягаю його берегти і множити!" (23 січ. 2005 р.). Тут, на відміну від виступів президентів сусідніх держав, конкретизується сфера відповідальності, емоційний вплив досягається топонімами. У цьому контексті кримська дослідниця М. Новикова пропонує говорити про



патріотичний дискурс, відрізняючи його від політичного, зокрема, за допомогою географічних локалізаторів [11]. У наведеному прикладі речення "Я – Президент всієї України" на рівні мікроструктури виконує роль маркера зміни теми, що ставить його в сильну позицію, акцентуючи семантичну інтерпретацію. По-перше, посилення на архетипічний образ влади в особі монарха, збирача земель певної території, по-друге, апелює до контекстної стратегії декларації спільних цілей, яка виявляється у комунікативній взаємодії учасників ситуації: інавгурація – це завжди спільна угода. Територіальна цілісність України – питання актуалізоване у виборчих міфотехнологіях – підкреслюється означальним займенником із значенням всеохоплення ("всієї") та у нормативно-правовому аспекті є беззаперечним. Узагалі в межах інавгураційних виступів використовують так звану "безпечну риторичку" – однозначні судження, чіткі конструкції, які відповідають картині світу даного народу і не потребують спростування або полеміки, принаймні у формальній площині.

Звернімо увагу, що перша інавгураційна промова В. Путіна розпочинається стратегією відповідальності, яка експліцитно виражена у вступі: "Уважаемые граждане России, дорогие друзья! Сегодня я обращаюсь к вам, именно к вам, потому что вы доверили мне высший государственный пост в стране. Я понимаю, что взял на себя огромную ответственность, и знаю, в России глава государства всегда был и будет человеком, который отвечает за все, что происходит в стране" (7 трав. 2000 р.). Ця текстова стратегія акцентується повтором – нею завершується виступ першого президента Росії Б. Єльцина, який передає В. Путіну знак Президента Російської Федерації: "С этого дня начинается официальный отчет президентства Владимира Путина. Я передаю ему не просто символ президентской власти, он получает главное – ответственность за судьбу страны, всех россиян" (7 трав. 2000 р.).

В урочистому виступі О. Лукашенка, який утретє (1994, 2001, 2006) проголошує президентську клятву, стратегія відповідальності виражена у вступі й пов'язана зі стратегією подяки: "Присягая на верность белорусскому народу, я глубоко осознаю, какую огромную ответственность за судьбу страны принимаю на себя. Ваши доверие и поддержка, дорогие земляки, – высокая честь для меня" (8 квіт. 2006 р.). Зауважимо, що стратегія відповідальності в інавгураційних промовах президентів України та Росії на семантичному рівні пов'язана зі статусною роллю глави держави, тоді як для білоруського лідера це більше особиста відповідальність.



Особливий інтерес становить також аналіз синтаксичних конструкцій та їх реалізація у різних композиційних макроструктурах тексту. Наприклад, привертає увагу те, що у промові російського президента переважають *безагенсні*, *псевдоагенсні* та суб'єктно-об'єктні конструкції, або Ми-конструкції, особливо це стосується виступу в 2004 р. У синтаксичних конструкціях першого і другого типів суб'єкт дії, відповідно, або відсутній взагалі, або граматично присутній, але семантично неоднозначний, оскільки виражається іменником/числівником із абстрактним або збірним значенням: "Путь к свободному обществу не был простым и легким, в нашей истории были и трагические, и светлые страницы. Построение демократического государства еще далеко не завершено, но много уже сделано" (7 трав. 2000 р.). В останньому реченні присутня й псевдоагенсна конструкція – демократична держава будується не сама, *кто її будує?; що конкретно зроблено?; і безагенсна – зроблено ким?* На думку науковців, подібні конструкції завідомо сприймаються як такі повідомлення, що несуть істину, виступаючи потужним інструментом маніпуляції свідомістю слухача [2, 90]. В інавгураційних промовах вони поєднуються зі суб'єктно-об'єктними конструкціями, що завдяки семантиці об'єднання з мовцем є беззаперечними, але суттєво знижують критичне сприйняття тексту. Наприклад: "Прошедшие годы были для нас всех нелегкими. Прямо скажу: они были временем серьезных испытаний. Тогда, в 2000 году, очень многие проблемы казались просто неразрешимыми. / Но в критических ситуациях народ России проявил свои самые лучшие патристические, гражданские качества. <...> / Вместе мы сумели очень многое. И достигли всего этого только сами. / Это мы сами добились высоких темпов развития нашей экономики" і т. д. (7 трав. 2004 р.) (знаком "/" позначено абзацні відступи. – А. Б.). Взагалі, те, що Ми-конструкції переважають у порівнянні з іншими синтаксичними утвореннями, пов'язано з інтеграційною функцією інавгураційного перформансу: об'єднання аудиторії у єдиний народ, єдину націю як запорука успішного вирішення проблем, що постають перед державою, та проголошення взаємних зобов'язань, спільної клятви Президента і народу [13, 248–249]. Домінуючу стратегію єдності в текстах політичного ритуалу інавгурації проаналізовано в статті автора [14].

Безагенсні та псевдоагенсні синтаксичні конструкції домінують у другій частині інавгураційного тексту О. Лукашенка (8 квіт. 2006 р.), коли проголошуються аспекти соціально-економічної програми ("Если раньше задача заключалась в создании и становлении своей национальной государственной системы, то теперь предстоит при-



способить её для человека. Поэтому и девиз новой пятилетки: "Государство для народа"), але щодо питань безпеки білоруський президент переходить до суб'єктної конструкції, або Я-конструкції, яка поєднується із псевдоагенсною: "И ещё. Я гарантирую: государство обеспечит безопасность своих граждан". У цьому прикладі на початку також вживаються відповідний сполучник і прислівник, які виступають маркерами зміни теми та одночасно пов'язують увесь корпус тексту, що дозволяє акцентувати потрібну змістову частину. Частка подібних конструкцій найбільша в основній частині інавгураційного звернення В. Ющенка: "Я все зроблю, щоб ніхто не залишився обділеним. Плоди економічного зростання стануть доступними всім" (23 січ. 2005 р.). Зауважимо, що в промові 2004 р. В. Путін майже не вживає займенник "я" (трапляється лише один раз у вступі проти дев'яти вживань у 2000 р.), що свідчить про активні процеси сакралізації влади. Так, М. Новикова-Грунд пов'язує політичний дискурс, в якому переважають безагенсні та псевдоагенсні конструкції ("текст слів"), з містичним "текстом долі": аудиторія чує голос не людини, а уособленої влади [12, 92]. Демонстративна безособовість мовця підкреслює сакральну покору долі. Це переконує виборців, що у критичних економічних, соціальних, політичних ситуаціях лише така людина, а не "один із нас", самовпевнений представник профанного світу, може розгадати знаки долі та вивести країну на шлях "світлого майбутнього".

Таким чином, проаналізований матеріал дозволяє зробити загальні висновки, що структурно-композиційна організація текстових стратегій інавгураційних промов активізує їх семантико-психологічне наповнення ця організація пов'язана із контекстуальними стратегіями, які визначають тематику і стиль промов та у межах ритуального владного дискурсу виступають потужним засобом впливу на аудиторію.

Конкретизація цих висновків полягає в такому:

1. Інавгураційні промови складаються із трьох композиційних макроструктур: вступ, основна частина, закінчення, – у межах яких виділяються мікроструктури.

2. Кожній композиційній макроструктурі відповідають певні семантико-психологічні стратегії: у вступі домінує стратегія подяки, основна частина ґрунтується на стратегії декларації нових політичних принципів та/або демонстрації досягнень, закінчення апелює до стратегії "світлого" майбутнього. Проте у цьому випадку можна говорити лише про домінуючі текстові стратегії. Насправді їх організація складна, характеризується взаємопроникненням та взаємопідсиленням.



3. Вибір комунікативних стратегій визначається об'єктивними та суб'єктивними чинниками, а також залежить від комунікативного наміру і комунікативного завдання мовця, що доводиться на прикладах стратегії демократичних виборів та стратегії відповідальності.

4. Аналіз синтаксичних конструкцій та їх реалізація у різних композиційних макроструктурах інавгураційного тексту свідчить про поглиблення ірраціонального при сприйнятті образу влади населенням.

1. *Ленуар, Р.* Соціальна влада публічних виступів // *І.* – 2004. – № 32. – <<http://www.ji.lviv.ua/n32texts/lenoir.htm>>.

2. *Бард, А.* Нетократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма / А. Бард, Я. Зодерквист ; пер. с англ. – С.Пб., 2004. – <<http://www.avatargroup.ru/booksreader.aspx?dbid=304>>.

3. *Официальный* интернет-портал Президента Республики Беларусь. – <<http://www.president.gov.by>>.

4. *Официальный сайт* Президента России. – <<http://www.kremlin.ru>>.

5. *Офіційне* інтернет-представництво Президента України. – <<http://www.president.gov.ua>>.

6. *Башук, А. И.* Коммуникативные стратегии политического ритуала // Политическая наука и политические процессы в Российской Федерации и Новых Независимых Государствах. – Екатеринбург : УрО РАН, 2006. – С. 207–217. – <<http://politex.info/content/view/179/40/>>.

7. *Ван Дейк, Т. А.* Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. Ван Дейк ; пер. с англ. ; сост. В. В. Петрова. – М. : Прогресс, 1989.

8. *Литвиненко, А. В.* Карнавал как специальная информационная операция. – <<http://www.kiss.kiev.ua>>.

9. *Бахтин, М. М.* Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. – <<http://www.countries.ru/library/culturologists/bahtin.htm>>.

10. *Биденко, А.* О президенте Ющенко и его спичрайтерах // Украинская правда. – <<http://pravda.com.ua/ru/news/2005/8/28/31946.htm>>.

11. *Новикова, М. А.* Малая родина, великая родина (Концепты при переводе текстов патриотического дискурса) // Уч. зап. Таврического нац. ун-та им. В. И. Вернадского. Сер.: Филология. – Том 19 (58). – 2006. – № 2. – С. 51–53.

12. *Новикова-Грунд, М. В.* "Свои" и "чужие": маркеры референтной группы в политическом дискурсе // Полис. – 2000. – № 4. – С. 82–93.

13. *Шейгал, Е. И.* Семиотика политического дискурса / Е. И. Шейгал. – М. : ИТДГК "Гнозис", 2004. – 326 с.

14. *Башук, А. І.* Мовленнева стратегія єдності в ритуальних текстах політичної комунікації // Стиль і текст : зб. наук. праць / Ін-т журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка. – К. : Вид-во ІЖ КНУ імені Тараса Шевченка, 2006. – Вип. 7. – С. 193–199.



Наталія Ковтун,

викл.

УДК 811.161.2'271.2:659.145

## Особливості використання числівників у радіорекламі: функціональний та монокультурний аспекти

*Статтю присвячено проблемі функціонування числівників у текстах української радіорекламі, з'ясовано найтиповіші мовні помилки, що трапляються при вживанні числівників у рекламі на радіо.*

**Ключові слова:** радіореклама, числівник, білінгвізм, аргумент у рекламі, лінгвальний, культура мови.

*The article deals with the problem of numeral's functions in the text of Ukrainian radio advertisement. It analyses the most typical language mistakes, which occur in use of numerals in the advertisement on radio.*

**Keywords:** radio advertisement, numeral, bilingualism, argument in the advertisement, lingual, language culture.

*Стаття посвячена проблемі функціонування числительных в текстах української радіорекламі, виявлені найбільш типові мовні помилки, що трапляються при використанні числительных в рекламі на радіо.*

**Ключевые слова:** радиореклама, числительное, билингвизм, аргумент в рекламе, лингвальный, культура речи.

**І**ntenсивний розвиток радіорекламі в Україні, як і реклами загалом, зумовлює посилення наукового інтересу до проблем ефективності рекламної комунікації, що значною мірою залежить від добору оптимальних мовних засобів, здатних найкраще донести потрібну інформацію до реципієнтів. Мовне оформлення радіорекламі має підпорядковуватися законам ефірного мовлення, що визначається насамперед акустичною природою радіо як засобу масової комунікації та специфікою слухового сприйняття.

Питання мовного оформлення рекламних текстів найчастіше розглядаються дослідниками з таких позицій, як: загальний опис лінгвальних особливостей рекламного тексту (О. Зелінська), специфіка рекламі в прагмалінгвістичному аспекті (Л. Киричук, Є. Коваленко, Т. Лівшиць, Ю. Сильвестров), мовна гра в рекламі (Л. Амірі, В. Зірка, К. Курганова), аналіз лексико-семантичних, стилістичних, синтаксичних особливостей рекламного тексту в різних ЗМІ (М. Кохтев, В. Музикант, Л. М'яснянкін, О. Назайкін, О. Селіванова). Часто вітчизняні науковці описують мовні особливості рекламних текстів на матеріалі іспаномовної (Н. Волкогон), англійської (І. Ли-

© Ковтун Н., 2008



сичкіна, Т. Крутько, О. Ткачук-Мірошниченко) чи російськомовної реклами (А. Грушевська, Т. Гулак, Н. Коваленко). Об'єктом лінгвального аналізу насамперед стають тексти друкованої та телевізійної реклами, комплексних досліджень радіореклами в прагмалінгвістичному аспекті у вітчизняній науці не проводилося. Мало-дослідженими залишаються питання функціонування в рекламних текстах лексико-граматичних класів слів, зокрема викликає наукове зацікавлення специфіка використання в рекламних текстах на радіо порядкових та кількісних числівників у функціональному та мовнокультурному аспектах. При цьому варто зауважити, що теоретичні засади культури усного ефірного мовлення, його орфоепічні, акцентологічні та граматичні норми у вітчизняній лінгвістиці досліджували С. Єрмоленко, А. Капелюшний, А. Коваль, А. Мамалига, О. Пономарева, О. Сербенська, Є. Чак, М. Яцимірська та багато інших учених, однак мовна палітра сучасного радіоефіру настільки багатогранна й динамічна, що і далі привертає увагу науковців.

Актуальність статті зумовлена відсутністю у вітчизняній науці досліджень, в яких розглядалася б специфіка функціонування числівників у радіорекламі, зокрема функціональне навантаження цієї лексико-граматичної групи слів. Особливої актуальності набуває також проблема численних порушень мовних норм, що виникають при озвучуванні числівників на радіо.

З огляду на це, метою дослідження є аналіз основних особливостей використання числівників у рекламних текстах на радіо в функціональному та мовнокультурному аспектах.

Реалізація поставленої мети передбачає розв'язання таких завдань: виявити функції числівників у рекламних текстах на радіо; проаналізувати форми його представлення, з'ясувати мовні помилки, пов'язані з ненормативним уживанням числівників у радіорекламі та з'ясувати чинники, що їх зумовлюють.

Об'єктом дослідження є особливості функціонування числівників у радіорекламі, а предметом – форми мовної репрезентації числівників у рекламних текстах на радіо та мовні помилки, що виникають при їх уживанні.

Джерельною базою дослідження стали рекламні радіоролики, що звучали в ефірі черкаських представництв усеукраїнських FM-радіостанцій: "101-FM", "KISS-FM", "Люкс-FM", "Наше радіо", "Рось-FM", "Шансон", "Шарманка", "Love Radio" протягом лютого-квітня 2008 р.

У сучасній лінгвістиці термін числівник як лексико-граматичний розряд уживається для позначення слів із кількісно-числовим та

розрахунково-порядковим значенням. У науковій літературі погляди на цю проблему неоднозначні. Традиційно у навчальних посібниках числівники за значенням та граматичними ознаками поділяють на кількісні та порядкові. "Кількісні числівники означають назви абстрактних чисел чи кількість предметів", а порядкові – "порядок предметів при лічбі або місце предмета в ряду однорідних" [1, 150]. Проте більшість учених, зокрема В. Виноградов, І. Вихованець, О. Безпояско, К. Городенська та ін., зараховують групи слів, що вказують на стосунок предмета до числа під час лічби (порядкові числівники), до відносних прикметників [2]. У нашому дослідженні ми будемо дотримуватися традиційних поглядів на це питання.

Основна функція числівників – номінативна, однак К. Городенська в її межах виділяє також "нумеративну" та "квантитативну" функції. Суть першої полягає у "відтворенні числового ряду називанням абстрактно-математичної кількості", а другої – "у означенні чого-небудь у категорії кількості" [2, 794]. Позначувана числівником кількість предметів може мати означену, неозначену та приблизну форми вияву: означена кількість може виражатися у цілих одиницях (власне кількісні числівники), як частина цілого (дробові числівники) та сукупна кількість однорідних предметів (збірні числівники). Власне кількісні та дробові числівники найчастіше вживаються для називання чисел, а також їхніх графічних знаків – цифр.

Н. Іншакова, як і багато інших дослідників, розглядає цифри як один із видів фактичного матеріалу, з допомогою яких "рекламне звернення набуває потрібної конкретики [3, 177], а при правильному їх використанні "рекламний текст стає більш ефективним" [3, 178].

Традиційно цифрами в друкованій рекламі позначають дати, адреси, номери телефонів, а також різні кількісні властивості об'єкта рекламування. Візуальний ефект цифри добре відомий авторам друкованих рекламних текстів. Цифри є своєрідним "ай-стопером", сильним словесним подразником, що фокусує увагу реципієнтів на потрібній інформації [4, 421–422]. Оскільки цифри привертають до себе увагу найперше, часто ще до прочитання фрази, їх уводять у заголовки, ехо-фрази, перші абзаци рекламних звернень.

У сучасному рекламознавстві все більше схиляються до думки, що цифри в рекламі є складовими комунікативних стратегій і тактик, які посилюють ефективність та дієвість реклами, оскільки є засобами прихованого імпліцитного впливу на потенційних споживачів. У цьому переконана й О. Селіванова, яка вважає "числівники сто, мільйон, мовними засобами репрезентації експресивно-емоційних стратегій, що посилюють якості продукції, збільшують можливості



виграшу в рекламі і применшують ціну товару" [7, 239]. Наприклад: "Копійка – гривню береже, а гривня – перший крок до власного мільйона. Кредитна спілка "Добрі гроші – народний позичальник!" (Рось–FM).

Уживання в рекламі числівників на позначення чисел та їхніх графічних знаків (цифр) є не лише одним із найраціональніших способів описати якісні та кількісні характеристики об'єкта рекламування, вказати ціну товару чи послуги або представити реальні вигоди від його придбання, а й допомагає уникнути багатослів'я, розгорнутих описів, надає рекламному повідомленню наочності, точності, аргументованості.

Аналіз вітчизняної радіореклами засвідчив, що майже в кожному рекламному оголошенні на радіо також можна почути кількісні чи порядкові числівники: інколи вони входять до назви самої радіостанції ("Перший Національний", "101–FM"); товару й послуги, що рекламуються ("Пежо–308", "Про-Про-Тен-100", "Таксі–0–88"); девізу або слогану ("Перший розважальний" – "Люкс–FM") та ін.

Найчастіше числівники вживаються для позначення кількісних характеристик об'єкта рекламування ("У серпні 2002 року на ринку черкаських ЗМІ з'являється видання "Новини тижня"... Уже в грудні тираж газети перевищує 10 тисяч екземплярів, а обсяг інформації збільшується із 16-ти до 32-ти сторінок (Love Radio); великого асортименту ("На одвічне питання, що дарувати на 8 Березня, магазин "Рубін" має тисячу відповідей (Шарманка); престижності та авторитетності (Торгова марка "Златогор" – 110 років бездоганної якості (Шансон) тощо.

У рекламних оголошеннях про проведення конкурсів, виставок, ярмарок, творчих вечорів, кіно- та театральних прем'єр обов'язково міститься інформація про час їх проведення, представлена найчастіше у формі порядкових чи кількісних числівників. Наприклад: Гала-концерт найкращих пісень – гурт "Лейся песня", 19 квітня, 19:00, Філармонія (101–FM).

Неодноразово на радіо можна почути рекламну інформацію про акційні знижки, сезонний розпродаж товарів у супер- та гіпермаркетах, універмагах, магазинах побутової техніки. У таких оголошеннях за допомогою кількісних та порядкових числівників називають місце, дату початку та закінчення розпродажу, а також відсоткове співвідношення розміру знижок до попередньої ціни товару. "Таксі–0–68" – кожне десяте замовлення – знижка п'ять гривень (Наше радіо); "Мегахіт від "Мегабанку": 13,7 % у гривнях – строком на п'ять місяців та 14 % у гривнях – строком на сім



місяців. Акція діє від 1 лютого до 8 березня 2008 року (101–FM); Тільки чотири дні, від шостого до дев'ятого березня, до свята, в магазині "Технополіс" додаткова знижка, на 8 %, на всю техніку... (KISS–FM); Дитячий магазин "Пелікан" оголошує знижки до 50 %. Тільки від 1 до 29 лютого купуйте зимово-осінній одяг всього за півціни... (101–FM).

Як бачимо, найчастіше ціну товару або вартість певної послуги подають у формі коефіцієнтів та відсотків, послуговуючись при цьому як власне кількісними, так і дробовими числівниками. У цьому аспекті варто зауважити, що для позначення ціни товару в рекламі обов'язково використовуються елементи психологічного впливу, оскільки на різні категорії потенційних споживачів ціна товару впливає неоднаково. Для малозабезпечених ціна – критерій доступності, для людей із високим рівнем доходу – показник якості та престижу. "Уперше в Черкасах – цільова програма "Комп'ютер – у кожен дім"... Від Вас – тільки паспорт і код та всього 250 гривень на місяць. І ніяких доплат... ("101–FM").

У рекламі послуг пасажирських та вантажних автоперевезень, мобільного зв'язку, туристичних агентств можна почути рекламні радіозвернення, в яких не оголошують відразу остаточну ціну товару чи вартість послуги, а подають її частинами. Як правило, слухач запам'ятовує лише початкові слова, що фактично і впливає на його рішення придбати цей товар чи скористатися послугою. Наприклад: Тур до Греції... Вартість за номер: одномісний – 935, двомісний – 835, тримісний – 820. Дитина з двома дорослими – 770 євро. Вильоти 2 березня та 16 березня. Враховано: авіопереліт, трансфери, проживання в готелях (три-чотири зірки), екскурсії з російськомовним гідом, сніданки, медстраховка. Додатково оплачується: 35 євро – консульський збір, 40 євро – квитки в археологічний музей. Діти до 18 років – безкоштовно. Туроператор "Укрцентртур". Адреса... (Шансон).

Наприкінці майже кожного рекламного оголошення завжди зазначають номери телефонів та адресу, для позначення яких уживають, як правило, власне кількісні, зрідка – дробові числівники. ВАТ "Мегабанк – Черкаси", вул. Хрещатик, 205, тел. 36–18–46 (101–FM). Варто зауважити, що номери телефонів у радіорекламі для кращого сприйняття озвучують по-різному, називаючи або кожен цифру окремо, або групами. "Голос знов веселий в ефірі вітає. У авто чекає привітний водій. Низькі ціни душу усім зігрівають: "0–8–1" – дуже класне таксі. "Таксі 0–81" – гарантує Вам неймовірні перевезення. Викликайте – "0–81" або 54–01–11... (101–FM); Товариство з обме-



женою відповідальністю "Щит" закуповує металобрухт чорних металів. Адреса: м. Черкаси, вул. Чигиринська, 13/23. Тел.: 71-10-54 ("Шарманка").

Відповідно до чинного законодавства реклама видів діяльності, що потребують спеціального дозволу, ліцензії (рекламування лікарських препаратів, медичних, юридичних, туристичних послуг), повинна містити посилання на номер спеціального дозволу або ліцензії, дату їх видачі та найменування органу, який видав спеціальний дозвіл чи ліцензію. Однак на радіо, особливо в ефірі комерційних радіостанцій, ця інформація звучить у такому швидкому темпі, що почути, а тим більше зафіксувати її, практично не можливо. Очевидно, в такий спосіб рекламодавці хочуть заощадити кошти або ж позбавити слухачів можливості перевірити достовірність цих даних. Наприклад: "Факультет перепідготовки фахівців ЧДТУ оголошує набір для отримання другої повної вищої освіти на денну та заочну форми навчання за спеціальностями ... Початок занять у травні. Бульвар Шевченка, 460, 2-й корпус, каб. 206, тел. 71-00-84. Ліцензія Міністерства освіти та науки України №..., від ...року (Наше радіо).

Наші спостереження дають підстави стверджувати, що у радіорекламі найбільш поширеними є групи власне кількісних, рідше дробових числівників. Неозначено-кількісні, що позначають точно невизначену чи абстраговану кількість та збірні числівники, є малопоширеними. Виняток становить числівник "багато", що в здебільшого пов'язується з іменниками, що означають масу, речовину, збірні й абстрактні поняття. Наприклад: Багато різних видів декоративних рослин пропонує магазин... (Рось – FM).

Порядкові числівники переважно використовуються в рекламних радіоголошеннях для позначення дати та часу. Наприклад: Розпродаж у торговельній мережі "Леон"...Завітайте від третього до дев'ятого березня, з 9 до 19 години... ("Рось – FM").

Особливе функціональне навантаження має в рекламі загалом, і радіорекламі зокрема, вживання порядкового числівника "перший" на позначення новизни, актуальності, престижності, лідерства. Яскравим прикладом є радіореклама черкаської газети "Новини тижня": Рік 2003 – перші двоколірні номери, вихід на 40-ка сторінках, перші публікації власних кореспондентів. Ми першими використовуємо глянцева обкладинку і першими доносимо інформацію через інтернет. <...> Ми першими щопонеділка доносимо повідомлення про найважливіші події в офісному варіанті видання...

Квітень 2008 року. Зберігаючи кращі традиції і надбання, враховуючи побажання читачів та ділових партнерів і не зупиняючись на до-



сягнутому, газета "Новини тижня" стає першим місцевим виданням європейського зразка... Відтепер ми щопонеділка першими відкриваємо інформаційний тиждень... Долучайтесь до кола читачів і передплачуйте газету "Новини тижня". Будьте першими! (Love Radio).

Лінійність звучання, відсутність візуалізації рекламних радіоповідомлень, неможливість ще раз повернутися до почутого висувують низку специфічних вимог стосовно мовного оформлення рекламного матеріалу. Якщо у друкованій чи телерекламі кількісні показники можна подати графічно, на радіо числівники доводиться озвучувати. У цьому аспекті, на думку В. Миронченка, існує дві основні проблеми щодо вживання цифр на радіо: як писати цифри, щоб не вводити в оману диктора чи актора, що читає рекламне оголошення чи озвучує рекламний ролик, та як подавати цифри слухачам, щоб не заплутувати їх [6, 350].

Більшість учених сходяться на думці, що бажано уникати надмірного використання числівників на позначення абстрактно-математичних чисел, і по можливості конкретизувати цифри, подавати їх у порівнянні, переводити у зрозумілі образи. Адреси, номери телефонів та іншу важливу для слухачів інформацію необхідно повторювати кілька разів, у повільнішому темпі, слід дотримуватися довших пауз.

Ведучим, дикторам, акторам – усім, хто читає чи озвучує рекламні оголошення на радіо, слід обов'язково складені числівники, що вимагають у реченні форм непрямого відмінка, попередньо записувати на папері в потрібній граматичній формі та ставити наголоси. Однак, зважаючи на те, що цифри на слух сприймаються досить складно, кількість числівників у радіорекламі має бути обмеженою.

Аналіз вітчизняної радіорекламі дозволяє стверджувати, що зразків грамотного використання числівників у радіорекламі небагато. З цього приводу О. Пономарів зазначає: "У засобах масової інформації зростає кількість рекламних оголошень різного плану. Вадю багатьох текстів цих оголошень є численні помилки проти норм сучасної української літературної мови... Лексичні, синтаксичні, стилістичні та інші помилки знижують ефективність рекламних матеріалів" [7, 23-24].

Часто в радіорекламі можна почути порушення мовних норм, пов'язаних саме з уживанням числівників. Використання числівників, насамперед кількісних, на радіо є досить складним видом фактичного матеріалу, що вимагає виняткової уваги. Називаючи абстрактно-математичне число, кількісні числівники мають свої особливості відмінювання. Проаналізований фактичний матеріал за-





свідчує, що найчастіше порушення мовних норм виникає при словозміні числівників. Як правило, найбільше труднощів виникає при відмінюванні числівників шість, сім, вісім, в яких у формах непрягих відмінків відбувається чергування голосних [i]-[o]-[e]. Наприклад: "Кожному нашому відвідувачу знижки до вісьми (восьми) відсотків..." (Шарманка). Багато помилок зустрічається при відмінюванні складних числівників з другою основою на *-десят* та *-сот*. "Виставка-ярмарок "Весняно-осінній силует". Знижки до п'ятдесяти (п'ятдесяти) відсотків" (Наше радіо). Такі помилки зумовлюються порушенням морфологічних норм, згідно з якими не відмінюється перша частина числівників 50–80. Наприклад: Акція від мережі магазинів "Стіралочка" <...> телевізори – від вісімсот дев'яносто гривень (восьмисот дев'яноста) (101–FM). У цьому прикладі порушено також морфологічні норми щодо правильного вживання закінчень числівників вісімсот та дев'яносто у формі у родового відмінка.

Часто в радіорекламі спостерігається порушення акцентуаційних норм. Зокрема у числівниках вісімдесят, сімдесят помилково наголошують перший склад, замість нормативного наголошення останнього. "Магазин "Стіралочка" ... вул. Дашковича 29, тел. 36–12–75 (сімдесят п'ять) (101–FM). Найбільше помилок трапляється при вживанні числівників одинадцять, чотирнадцять, де наголос падає на другий склад. Напр.: Знижки до чотирнадцяти (чотирнадцяти) відсотків... (Наше радіо). "Числівники одинадцять-дев'ятнадцять були складеними і являли собою сполучення числових назв на означення одиниць у називному відмінку з прийменником на та місцевим однини іменника десять (три на десять, тобто три зверх десятка). Згодом ці форми числівників зазнали стягнення. Усі числівники від одинадцяти до дев'ятнадцяти мають наголос на колишньому прийменникові на" – пояснює О. Пономарів [5, 152].

Зафіксованих нами порушень мовних норм, що виникають при вживанні числівників на радіо, можна назвати багато, однак важливо передусім з'ясувати ті суб'єктивні та об'єктивні чинники, що їх спричинюють.

Насамперед це низький рівень володіння українською мовою переважної частини ведучих і ді-джеїв комерційних радіостанцій, яким доводиться озвучувати рекламні повідомлення на радіо; суцільний білінгвізм українського радіофіру; психологічні та ситуативні чинники.

Читаючи текст, в якому є записані цифрами числівники, особливо складні, ведучий подумки вимовляє їх у формі називного відмінка, а вже потім, як правило, розуміє, що граматична форма слова зміню-



ється. Якщо за таких умов відмінкові парадигми кількісних числівників не відтворюються в його пам'яті автоматично, то процес сприйняття візуальної цифрової інформації ускладнюється, а отже, уповільнюється процес добору потрібної граматичної форми числівника, тобто виникає мовна помилка. У такій ситуації знання відмінкових парадигм числівників мають бути бездоганними, щоб у потрібний момент автоматично дібрати необхідну граматичну форму.

Деякі порушення, зокрема акцентуаційних норм, виникають у таких поширених на радіо жанрах реклами, як римоване повідомлення та рекламна пісенька. Підшукуючи потрібну риму, мовних помилок допускають навмисне, щоб римувалися рядки чи слова можна було легко покласти на музику. "Новий "Пежо – 308" – ...п'ятдесят п'ять, двадцять вісім, вісімдесят вісім" (Love Radio).

Більшість зазначених порушень зумовлено все ж таки помилковим уживанням граматичних форм числівника за аналогією до російської мови, що можна пояснити ситуацією поширеного у вітчизняному радіофірі українсько-російського білінгвізму. Чергування російських та українських речень найчастіше можна почути саме в ефірі комерційних FM-радіостанцій, інколи навіть в одному рекламному оголошенні відразу: Приміром "Вы такси у нас заказали. Ехали не опоздали. Мы доставим быстро Вас по тарифу суперкласс! "Таксі 0-88" (нуль вісімдесят вісім), або шістдесят чотири, сімдесят п'ять, сімдесят п'ять. Безпека. Надійність. Комфорт. Престижні автомобілі – за доступними цінами" (101 – FM). Таке поперемінне використання двох мов (часто недосконале володіння ними обома) призводить до інтерференцій мовних систем – відхилення від норм однієї мови під впливом іншої, унаслідок чого виникає суржик.

Радіореклама розрахована на широку аудиторію, переважно молодь, рівень володіння мовою якої тільки-но формується. Молоді люди, процес соціалізації яких ще не закінчився, слухаючи таке нехтування нормами української мови, так і не зможуть вільно послуговуватися нею в усіх сферах життя. Тому у вітчизняному радіофірі масовий та індивідуальний білінгвізм є неприпустимим. Рекламні повідомлення мають звучати однією мовою, з метою уникнення явищ інтерференції та суржику, що різко знижують її ефективність.

Отже, використання числівників у рекламних повідомленнях на радіо є одним із ефективних та дійових засобів аргументації та активізації уваги реципієнтів, оскільки фокусують увагу потенційних споживачів на потрібній інформації, надають рекламному зверненню точності та лаконізму. Однак ефективність цих мовних засобів може бути знівельована численними порушеннями мовних норм.



Зважаючи на вищезазначене, варто наголосити, що працівники рекламних відділів, журналісти, диктори та ді-джеї – усі, хто озвучує рекламні повідомлення на радіо, повинні добре володіти мовними нормами як усного, так і писемного мовлення, стежити за їх змінами, не змішувати мовних явищ; постійно поглиблювати інтерес як до мови загалом, так і до рівня власного мовлення зокрема.

Інтереси української мови потребують державної підтримки не лише на папері. Організація та проведення систематичного моніторингу щодо культури і техніки мовлення в радіорекламі різних регіонів України має стати широкомасштабним і багатоступеневим дослідженням науковців, педагогів, журналістів-практиків. Лише за таких умов можна досягти якісних зрушень.

Обсяг статті дає змогу лише окреслити коло питань стосовно аналізу радіореклами у функціональному аспекті та привернути увагу до проблеми мовної культури в українському радіоєфірі.

У рекламі як одній із найпоширеніших нині форм масової комунікації закладено невичерпний матеріал для лінгвістичних досліджень у різних аспектах. Окреслена проблема потребує ґрунтовного вивчення, що й стане об'єктом наших подальших студіювань.

1. *Сучасна українська мова* : підручник / О. Д. Пономарів, В. В. Різун, Л. Ю. Шевченко та ін. ; за ред. О. Д. Пономарева. – 2-ге вид., перероб. – К. : Либідь, 2001. – 400 с.

2. *Українська мова* : енциклопедія / редкол.: В. М. Русанівський (співголова), О. О.Тараненко (співголова), П. П. Зяблюк та ін. – 2-ге вид., випр. і доп. – К. : Вид-во "Українська енциклопедія" ім. М. П. Бажана, 2004. – 824 с. : іл.

3. *Ишякова, Н. Г.* Рекламный текст: редакторский взгляд. – М. : МедиаМир, 2007. – 288 с.

4. *Теория и практика рекламы* : учебник / под ред. В. Тулупова – С.Пб. : Изд-во Михайлова В. А., 2006. – 528 с.

5. *Українська журналістика: умови формування та перспективи розвитку* : зб. ст. за матеріалами I Всеукр. наук.-практ. конф. – Черкаси : Черкаський нац. ун-т ім. Богдана Хмельницького, 2007. – 528 с.

6. *Миронченко, В. Я.* Основи інформаційного радіомовлення : підручник / В. Я Миронченко. – К. : ІЗМН, 1996. – 440 с.

7. *Пономарів, О. Д.* Ще раз про мову реклами // Урок української. – 2003. – № 2. – С. 23–24.

8. *Курганова, Е. Б.* Игровой аспект в современном рекламном тексте : учеб.-метод. пособ. – Воронеж, 2004. – 124 с.



**Софія Волосожар,**

асп.

УДК 811.161.2'38+159.955.6

## Типи аргументації в рекламних текстах

*У статті проаналізовано типи аргументації. Зокрема, зазначено, що в рекламних текстах використовується логічна, психологічна та змішана аргументації.*

*Ключові слова: реклама, рекламний текст, аргументація, типи аргументації, логічна аргументація, індукція, дедукція, психологічна аргументація, змішана аргументація.*

*Types of argumentation are analyzed in this paper. It has been found that logical, psychological and mixed argumentation is used in the advertising texts.*

*Keywords: advertising, advertising text, argumentation, types of argumentation, logical argumentation, induction, deduction, psychological argumentation, mixed argumentation.*

*В статье проанализированы типы аргументации. В частности, отмечено, что в рекламных текстах используется логическая, психологическая и смешанная аргументации.*

*Ключевые слова: реклама, рекламный текст, типы аргументации, индукция, дедукция.*

**І**з переходом України до ринкової економіки почався розвиток рекламного бізнесу. Реклама стала важливим економічним чинником – двигуном торгівлі. У Законі України "Про рекламу" зазначено: "Реклама – це соціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого чи опосередкованого одержання прибутку" [1, 521]. Тлумачний словник української мови дає таке визначення реклами: "Реклама 1. Заохотливе оповіщення. Популяризація товарів, видо-вищ, послуг і т. ін. з метою привернути увагу покупців, споживачів, глядачів, замовників і т. ін.; 2. Плакат, об'ява і ін., що використовується як засіб привертання уваги покупців, споживачів, глядачів, замовників і т. ін. 3. Намагання звернути увагу на когось або на себе (самореклама)" [2, 891]. Важливо, що це повідомлення, яке має на меті інформувати читача, привертати увагу до рекламованих товарів і послуг, переконувати у їх перевагах. Відповідно до мети реклама виконує такі функції: інформаційну (повідомляє споживачам про певні товари та послуги), спонукальну (заохочує до виконання певних дій), емотивну (викликає у людини певні емоції), впливову (спрямована на зміну поведінки, намірів, думок, рішень адресата).



Сьогодні реклама є об'єктом дослідження багатьох дисциплін, зокрема економіки, психології, журналістики, лінгвістики. Чимало праць присвячено дослідженню особливостей побудови ефективного рекламного тексту (Х. Кафтанджиєв, Д. Огілві, К. Бове, С. Моріарті, Ф. Котлер, В. Музикант, Т. Лук'янець, Є. Пісоцький), вивченню психологічних аспектів сприйняття реклами споживачем (Н. Авдеева, Ж. Попова, Т. Смирнова, Є. Тарасов), аналізу мовних особливостей рекламних текстів (Д. Розенталь, М. Кохтєв, О. Зелінська, Ю. Пирогова, І. Краснова, С. Федорець, Н. Лівшиць). Одним із актуальних завдань, на наш погляд, є вивчення особливостей аргументації в рекламному дискурсі, дослідження способів мовленнєвого впливу на аудиторію. Термін "аргументація" походить від латинського слова "argumentum", що означає "пояснення". Можна визначити аргументацію як пояснення позиції адресанта з метою розуміння та сприйняття її адресатом. А. Алексеев розглядає аргументацію як певного роду керування діями чи поглядами іншої людини [3, 18]. На думку А. Белової, аргументація являє собою комунікативну діяльність суб'єкта в єдності вербального й невербального, її метою є переконання адресата через обґрунтування правильності своєї позиції [4, 5]. Погоджуючись із такою думкою, розуміємо аргументацію як логіко-комунікативний процес, спрямований на обґрунтування позиції мовця, доведення істинності пропонованих тверджень.

Метою статті є дослідження типів аргументації на матеріалі рекламних текстів, опублікованих у таких українських періодичних виданнях, як "Натали", "Единственная", "Женский журнал", "Добрые советы", "EGO", "Лиза", "Академия", "Cosmopolitan", "Вечірні Черкаси" (далі – "Н", "Е", "ЖЖ", "ДС", "EGO", "Л", "А", "С", "ВЧ").

У результаті аналізу рекламних текстів було визначено такі типи аргументації: логічна, психологічна та змішана.

1. Логічна аргументація – логічне переконання у необхідності купівлі певного товару чи послуги. Структура логічної аргументації складається з тези, аргументів та демонстрації. Теза – це положення, яке треба обґрунтувати. Роль тези може виконувати зачин чи рекламний заголовок. Аргументи – це твердження, за допомогою яких обґрунтовується теза. Демонстрація – процес переконання, зв'язок тези й аргументів, що здійснюється у формі дедуктивного (дедукція) або недедуктивного (індукція) міркування.

Дедукція – вид умовиводу, в якому із загальних суджень-засновків одержують часткове судження-висновок. У рекламних текстах часто використовується ентимема, що упускає одне із трьох суджень.



Наприклад: "Мед забезпечує волоссю життєво необхідне живлення, укріплює його, сповнює силою та здоров'ям. Шампунь "Медовий" створений виключно на основі природних компонентів" (Л. – 2003. – № 41). У наведеному прикладі міститься два засновки, що виводиться висновок: "Шампунь "Медовий" забезпечує волоссю життєво необхідне живлення, укріплює його, сповнює силою та здоров'ям", який не висловлюється, а мається на увазі.

Індукція – вид умовиводу, в якому із часткових засновків виводять загальний висновок. Прикладом індукції є реклама з використанням свідчень кількох людей: "У мене був перелом хребта, остеохондроз. Дуже сильно боліла спина, нестерпно. Впродовж місяця я користуюся маззю. І біль зменшився, ходити стало легше. "Вертебронол" дає добрі результати. Дудчик В. У., Рівненська обл.; Був дуже сильний головний біль, радикуліт, оніміння кінцівок рук. Після застосування "Вертебронола" відчула себе "на всі сто". Кінцівки перестали німіти. Головний біль пройшов повністю, зникла сонливість, припинився біль у попереку. Можу піднімати руки вгору, чого раніше не могла робити. Данилова В. Г., Вінницька обл." (ВЧ. – 2008. – № 3). Так, факти ефективності ліків для одних людей дають можливість зробити висновок про їх ефективний вплив на організм інших людей. Зауважимо, що індуктивний умовивід має ймовірний характер.

2. Психологічна аргументація побудована на зверненні до основних потреб, бажань та сподівань, почуттів та емоцій людини.

Американський психолог Поль Сопер перелічує такі бажання та прагнення: фізичне благополуччя, економічні інтереси, суспільні інтереси, розваги, почуття власної гідності [5]. Слід зазначити, що в рекламних текстах апелюють до значно ширшого кола бажань.

У проаналізованих нами рекламних текстах відокремлено аргументацію до фізичного благополуччя, що включає апеляцію до здоров'я, напр.: "Соковита. Здоров'ям налита. Містить не менше, ніж 11 вітамінів та мінералів, необхідних для вашого здоров'я" (Л. – 2005. – № 36); "Мульти табс прегна комплекс – щоб дитина народилась здоровою" (Е. – 2005. – № 5), аргументацію до натуральності, що використовується в рекламі косметичних та лікарських засобів і пов'язана зі стремлінням людини купувати природні засоби, які є корисними для здоров'я: "Піносол. Виключно натуральні компоненти" (Л. – 2004. – № 8), апеляцію до молодості: "Екстракт свіжого граната – еліксир молодості для вашого обличчя від Clinians" (Л. – 2004. – №9) та аргументацію до краси: "Oriflame. Шлях до краси" (Л. – 2005. – № 10), що пов'язано із природним ба-



жанням людини почуватися завжди молодою та красивою. Прагнення до фізичного благополуччя включає також і аргументацію до безпеки, наприклад: "Безпечна засмага від Decleor!" (ЖЖ. – 2005. – № 5.); "Subaru Forester отримав 5 зірок за безпеку – це найвищий показник у класі. Subaru Forester. Відчувай безпеку!" (ЕГО. – 2006. – № 9.) та аргументацію до свободи: "Ardo Easy Logic. Ми даруємо свободу" (Н. – 2003. – № 3.), "Коли цінуєш свободу. Toyota RAV4 готовий надати Вам неповторне відчуття свободи" (ЕГО. – 2007. – № 9.). Сюди ж відносимо і апеляцію до комфорту, прикладом: "Вітасел. Інтенсивно зволожує, надає відчуття комфорту" (ЖЖ. – 2005. – № 2).

Аналізуючи рекламні тексти, ми відзначили і значне використання аргументації до економічних інтересів, куди входить апеляція до економності: "Електронна пральна машина ВЕКО економія води та електроенергії" (ДС. – 2006. – № 10) "BMW 7 серії. Комплектація VIP. Дозвольте собі заощадити" (ЕГО. – 2006. – № 9), що зумовлено бажанням людини купувати якісні, але недорогі товари. На лексичному рівні апеляція до *економності* здійснюється через використання таких слів, як "економити", "безкоштовно", "низькі тарифи", "вигідна ціна".

Аргументація до суспільних інтересів включає апеляцію до престижу: "Салма Хайск представляє Today – престижний аромат від Avon" (Н. – 2004. – № 11), що пов'язана з бажанням підкреслити свій статус у суспільстві, матеріальний добробут, належність до певної (престижної) соціальної групи та апеляцію до успіху, наприклад: "Піковіт. Вітаміни і мінерали для успіху Вашої дитини" (Л. – 2006. – № 46), що викликана бажанням людини завоювати визнання серед інших членів суспільства. Сюди ж відносимо й апеляцію до унікальності, спрямованої на тих людей, що прагнуть використовувати унікальні, ексклюзивні речі з метою самоствердження. Наприклад: "BMW 1 серії єдиний та неповторний. Ми всі маємо дещо спільне: кожен прагне бути несхожим на інших. Тому ми всі шукаємо свій власний стиль будь у чому. З новим автомобілем BMW 1 серії навіть дещо вибагливі знавці відшукають свій власний стиль завдяки винятковим автомобілям цього класу" (Н. – 2004. – № 10). Аргументація щодо унікальності пропонованого продукту передається лексичними одиницями із значенням ексклюзивності: "унікальний", "єдиний", "неповторний", "не має аналогів".

Використання в рекламних текстах апеляції до моди, стилю та сучасності зумовлене бажанням людини позиціонувати себе з певною соціальною групою. Таку аргументацію використовують переважно



в рекламі товарів для молодих людей, оскільки саме вони прагнуть бути модними, стильними і сучасними. Наприклад: "X 460 – новий ультрамодний телефон від Самсунг" (ЖЖ. – 2004. – № 12); "Радіо апельсин. 104.6. Слухай модне!" (Л. – 2005. – № 40); "Micra. Стильна штучка" (Е. – 2007. – № 3).

Апеляцію до розваг спричиняє потреба людини у відпочинку: "Nemiroff Premium. Адже життя не тільки будні!" (А. – 2003. – № 1).

Також у проаналізованих рекламних текстах була відмічена апеляція до почуття самолюбства, що властиве людині: "Ninelle. Якщо ви себе любите" (Е. – 2006. – № 12); "Garnier. Подбай про себе" (Е. – 2007. – № 7).

Апелюють у рекламі і до почуття власної гідності: "Davodoff Classic. Коли знаєш чого вартий" (ЖЖ. – 2003. – № 12), "Loreal Paris. Адже ви цього варті" (ДС. – 2006. – № 12).

У рекламних текстах також звертаються до почуттів та емоцій, наприклад, до почуття кохання: "Любов – це найважливіше почуття у світі. Чудовий час, коли все здається можливим. Давай відкриємо очі і серця... Давай закохаємось і попадемо в солодкі тенета. Today. Tomorrow. Always. Новий аромат від AVON. Трилогія кохання" (Е. – 2005. – № 1). Використання такої аргументації пов'язано з бажанням людини кохати та бути коханою.

Аналізуючи рекламні тексти ми виділили й такі види аргументації: до масовості, до авторитету, до унікальності особистості, до новизни та аргументацію до здійснення мрій.

Так, аргументація до масовості зумовлена прагненням людей користуватися тими товарами, які є популярними серед широкого загалу. Наприклад: "Мешканці 15 країн Європи не можуть помилятися у своєму виборі: 1 156 530 людей зробили свій вибір, придбавши саме цю модель. Цифри промовляють самі за себе, отже, Ваш вибір є цілковито аргументованим" (ЖЖ. – 2004. – № 5); "Кожні 40 секунд українці обирають "Нейровітан"! (Л. – 2006. – № 24). Аргументація до унікальності особистості використовується на протипагу аргументації до масовості: "VIAO рекомендує оригінальну Windows Vista Business. VIAO TZ. Бути як ніхто інший" (С. – 2007. – № 8); "Не хочеш бути як усі? ARMAND BASI" (С. – 2007. – № 9). Застосування такого виду аргументації зумовлено бажанням великої кількості людей виділятися серед натовпу, не бути схожими на інших.

Аргументація до авторитету пов'язана з бажанням купувати товари, які використовують відомі люди: "З Pantene навіть у звичайний день я відчуваюся надзвичайно! "Лілія Подкопаєва, абсолютна олімпійська чемпіонка" (ДС. – 2006. – № 10). Поширеною є рекла-



ма з аргументацією до авторитету розвинених держав, адже репутація країни виробника також працює на вибір товару. Наприклад: "Extreme supermascara. Високі технології для ваших вій. Зроблено в Італії" (Л. – 2004. – № 1); "Німецька якість для тих, хто прагне відних стандартів життя!" (ВЧ. – 2006. – № 7).

Частотною є аргументація до новизни: "Вперше – крем із запатентованим комплексом Boswelox, що знищує мімічні зморшки та відновлює риси обличчя" (ЖЖ. – 2004. – № 5); "Новий рослинний засіб для схуднення. ФІТЕЯ. Вперше в Україні!" (Л. – 2007. – № 30), розрахована на людей, які нудьгують в очікуванні новинок. Її часто застосовують досить відомі марки, щоб нагадати про себе. Аргументація здійснюється за рахунок використання лексем "вперше", "новий", "найновіший", "новинка".

Використання аргументації до здійснення мрій зумовлено бажанням людини отримувати все легко, без докладання зайвих зусиль: "Волосся ніби щойно пофарбоване. Хіба не про це ви так довго мріяли?" (Н. – 2004. – № 9).

Слід зазначити, що у рекламних текстах також зустрічаються різні види двовекторної аргументації. Наприклад, аргументація до краси і здоров'я: "Єдина краса, яку я знаю – здоров'я. Усі люди кажуть мені, що я вродлива. Але я відчуваю себе більш ніж вродливою. Я відчуваю себе здоровою" (Н. – 1998. – № 2), натуральності та безпеки: "Деприм Форте – натуральний та безпечний препарат для лікування симптомів апатії та хронічної втоми" (ДС. – 2006. – № 10).

Багатовекторна аргументація – "Новий Peugeot 107 – це у першу чергу красива машина. Вона стильна, та економічна: витрата пального лише 4 л на 100 км" (С. – 2007. – № 5) апелює до краси, стилю, економічності, використовуючи відповідні лексеми: "красива", "стильна", "економічна", що є ключовими словами та створюють привабливий рекламний образ.

3. Змішана аргументація – поєднання логічної та психологічної аргументації. Наприклад: "Щоб залишатися завжди здоровою та пружною, шкіра потребує достатнього зволоження. Серія продукції з екстрактом айви від Апотекар Шеллер містить особливу комбінацію рослинних екстрактів, які зволожують шкіру" (ЖЖ. – 2004. – № 1). Логічну дедуктивну аргументацію тут поєднано із психологічною апеляцією до здоров'я.

Для посилення аргументованості у рекламних текстах вказується на обмежену кількість товару, тобто для спонукання споживача до дії наголошується на тому, що товар дефіцитний: "Поспішайте, кількість товару обмежена" (ЖЖ. – 2007. – № 8).



Вважаємо за доцільне підкреслити, що аргументація може здійснюватися експліцитно або імпліцитно. Наприклад, реклама – "Тропічні фрукти + білий чай = молодість. Нова формула твоєї молодості втілена в унікальному соковому продукті "Сандора Мульти-актив". Відчуй себе молодим!" (С. – 2008. – №5); "Natural Booster заряджає клітини енергією, зберігаючи молодість шкіри" (Н. – 2004. – № 4) – експліцитно (відкрито) апелює до молодості, використовуючи лексему "молодість".

Реклама клініки естетичної медицини – "Її підлеглі до цих пір не знають скільки їй років. Medi-Cell" (Н. – 2004. – № 10) – передає підтекстову інформацію; "Вона не виглядає на свій вік, отже, скориставшись послугами клініки, і ви приховаєте те, скільки вам років, будете виглядати молодше", імпліцитно (приховано) апелюючи до молодості. З одного боку, імплікація ускладнює та гальмує процес сприйняття та розуміння інформації, вимагає від адресата додаткових ментальних зусиль, а з іншого, залучає його до більш активної участі в комунікативному процесі, споживач у цьому разі не відчуває тиску з боку рекламодавця, що робить для нього об'єкт реклами більш привабливим.

Аналіз рекламних текстів дозволяє зробити висновок, що в більшості рекламних текстів використовується психологічна аргументація, коли для переконання покупця звертаються до основних бажань, почуттів та емоцій людини. У кожній людині є певні бажання та сподівання, активізуючи які, реклама спонукає адресата до певної дії, тобто купівлі товару.

Подальших наукових досліджень потребують аспекти вживання у рекламних текстах мовних засобів аргументації.

1. Закон України про рекламу // Відомості Верховної Ради України. – К. : Видання Верховної Ради України, 1996. – № 39. – 24 верес. – С. 521–527.
2. *Новий* тлумачний словник української мови. – К. : Аконт, 1999. – Т. 3. – С. 891.
3. *Алексеев, А. П.* Аргументация. Познание. Общение / А. П. Алексеев. – М., 1991. – 150 с.
4. *Белова, А. Д.* Лингвистические аспекты аргументации / А. Д. Белова. – К. : КНУ имени Т. Шевченко, 1997. – 300 с.
5. *Сопер, П.* Основы искусства речи. – <<http://www.lib.utk.edu/archives/AR452.html>> [18. 05. 08].



Ілля Хоменко,  
к. філол. н. ;  
Володимир Фоменко,  
кінодраматург

УДК 070.448:621.396.7

## Лінгвістичний аналіз творів-фіналістів Першого всеукраїнського конкурсу радіоп'єс із точки зору радіогенічності

*Роботу присвячено мовному аналізу творів, що стали фіналістами конкурсу радіоп'єс "Відродимо забутий жанр".*

**Ключові слова:** радіодрама, Перший всеукраїнський конкурс радіоп'єс, лінгвістичний аналіз.

*This research is devoted to the linguistic analysis of works which became finalists of First Ukrainian competition of radio drama's.*

**Keywords:** radio drama, the First Ukrainian competition of radio drama's, linguistic analysis.

*Работа посвящена языковому анализу произведений, которые стали финалистами конкурса радиопьес "Возродим забытый жанр".*

**Ключевые слова:** радиодрама, Первый украинский конкурс радиопьес, лингвистический анализ.

**М**ета дослідження – виявити мовні особливості творів, що стали фіналістами Першого національного конкурсу радіодрам, з метою підвищення мовної культури українського акустичного мистецтва.

Лінгвістичні засоби художнього радіомовлення досліджувалися у різні часи і в різних країнах. Серед праць, присвячених специфіці мовних засобів радіомовлення (і радіомистецтва зокрема), можна назвати роботи С. Філда [1] і Е. Барноу [2] (США), М. Зверева [3] (Росія), В. Миронченка [4] (Україна) та ін. Разом з тим, наш світ – не статичний, а культура не є лінгвістично стабільним утворенням. Змінюються естетика й стилістика ефірних ЗМК, змінюється мовне середовище, змінюються, зрештою, самі люди. Тому дослідження лінгвістичних засобів акустичного мистецтва з позицій сучасності завжди включає елемент новизни, що науково виправдано і практично корисно. Тим більше, що Перший всеукраїнський конкурс радіоп'єс "Відродимо забутий жанр", який критика вважає новим етапом розвитку національного радіомовлення, предметом наукового мовного аналізу поки що не став.

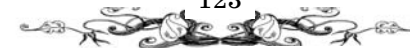
Найвідоміші дослідники і театрознавці, даючи узагальнену оцінку шляхів розвитку світової радіодраматургії, посилаються на роботу

Г. Лессінга "Лаокоон" [5]. Провідна ідея цієї праці полягає у тому, що будь-яке мистецтво повинне відтворювати ті ідеї, сюжети і форми, які воно може виразити найкращим чином. (Наприклад – скульптура статична, і тому скульптору складніше передавати динаміку, ніж письменникові. Тож спроба передати у скульптурній композиції тривалий перебіг подій буде для монументаліста надзвичайно складним завданням). Радіомовлення з цієї точки зору одночасно є безмежним і надзвичайно обмеженим. Безмежним – тому що "сценічним майданчиком" дії радіовистави є уява слухача. Обмеженим – тому що радіомистецтво не має тих візуальних виразних засобів, які маскують у кіно чи театрі мовну недосконалість. Увага аудиторії зосереджена виключно на слові.

Наскільки впоралися фіналісти Першого всеукраїнського конкурсу радіоп'єс "Відродимо забутий жанр" зі специфікою радіо? Спробуємо дати на це неупереджену відповідь.

...Щоб оцінка певного мовного явища була науково коректною, слід враховувати вплив на мовця (чи то автора) мовного контексту. Брати до уваги соціолінгвістичний стан у конкретній країні в конкретний історичний період. Тому є сенс уточнити деякі поняття і обставини.

Радіодрама – складний для автора жанр. Значно складніший із технологічної точки зору, ніж театральна п'єса чи кіносценарій. Різниця між акустичним та аудіовізуальним твором – нібито на поверхні. Вона полягає у відсутності чи наявності зображення. Але радіовистава – це зовсім не "кіно по телевізору з зіпсованим екраном". (Хоча деякі фільми по радіо слухати цікавіше, ніж дивитися. Уява з успіхом компенсує брак відеоряду). Та це не заперечує перевреного часом і досвідом різних країн теоретичного положення: радіоп'єса і п'єса для зору – це не одне й те саме. Професор С. Філд у своїй класичній праці "Як писати для радіо і телебачення" зазначив, що будь-який аудіовізуальний твір (кінофільм, телесеріал, сценічна вистава тощо) структурно й архітектонічно організований за принципами Арістотелевої поетики (зав'язка – кульмінація – розв'язка). Це відбувається тому, що основою аудіовізуальних творів завжди тою чи іншою мірою є так звана "зовнішня дія", вдовище, певна послідовність епізодів чи актів. Радіо зазвичай "слухають без зосередженої уваги". Але навіть так звана "активна модель" сприйняття радіоінформації відрізняється від зорово-слухової рецептивної моделі. Слухач у будь-яку мить може втратити сюжетну канву, переплутати дійових осіб і т. п. Тому в радіодрамі, написаній за законами жанру, домінує не сюжет, а звуковий образ. Вербальні й невербальні виразні засоби весь час підтримують семантико-емоційний зв'язок між тим, що звучить, і тим, що звучало. Як стверд-



жує С. Філд, існують тільки два шляхи оволодіння подібними навичками: спеціальна освіта й тривале прослуховування радіоп'єс. Перемога в конкурсі двох робіт студенток Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, Ірини Розовик і Лесі Іваненко, власне, є підтвердженням першої частини цієї тези. Здобувши на базі кафедри телебачення і радіомовлення знання і навички, необхідні для підготовки радіотворів, вони вибороли перемогу в змаганні з відомими драматургами "театральної школи". А от щодо другої тези С. Філда, сподіватися на високий рівень радіофонічної культури дописувачів, які не мають спеціальної освіти, на жаль, не було підстав. Свого часу з суто політичних причин оригінальне радіомистецтво в Україні було знищено. І наслідки цієї трагедії доби "Розстріляного Відродження" відчуються навіть сьогодні – на всьому пострадянському просторі [6]. Нечисленні проекти НРКУ (більшість яких створюється за участю авторів цієї розвідки) не можуть радикально змінити національне "інформаційне поле", утворене багатьма FM-станціями. Існують також суто технологічні причини, що стали на заваді адекватному самовираженню конкурсантів. Трансляційна мережа українського радіо зменшилася. Довгохвильовий передавач УР-1 не забезпечує якість передач на рівні, гідному комп'ютерної доби. Середньохвильовий діапазон, що дозволяє передавати стереосигнал на порівняно великі відстані, й тому в багатьох країнах є цариною просвітницьких передач та художнього мовлення, не використовується в Україні для поширення подібних програм. Отже, з об'єктивних причин конкурсанти не мали змоги вчитися на зразках сучасного радіомистецтва. Хоча інтерес до конкурсу був великий. На адресу НРКУ надійшло понад 500 радіоп'єс.

Проаналізуємо роботи фіналістів (34 радіоп'єси) з точки зору мовної відповідності специфіці радіо.

Зазначимо одразу дві суттєві обставини. По-перше, метою авторів було виявити типові й найсуттєвіші вади, що трапляються у багатьох конкурсних текстах, а не оцінити кожний твір окремо з точки зору мовної відповідності специфіці радіо. По-друге, Перший всеукраїнський конкурс радіоп'єс "Відродимо забутий жанр" можна назвати першим тільки умовно. Насправді, Перший український конкурс радіодрам відбувся у 1933 р. Та результатами того творчого змагання Всеукраїнський радіокомітет не зміг скористатися з об'єктивних причин. Якраз тоді розпочалася горезвісна доба "Розстріляного Відродження" (складовою якої стала кривава "Справа радіокомітету"). Тож визначення сучасного творчого змагання, як першого національного конкурсу оригінального радіомистецтва, виправдане.



Структурно радіосценарій складається з двох базових елементів: службової частини (її радіослухач, як правило, не чує) – це ремарки, акустична партитура, авторська передмова для режисера тощо. І основної частини – тексту, який озвучують актори. Трапляються винятки, коли читання ремарок уголос вдало використовується як режисерський прийом (телевізійна версія вистави "Люба Памела" Дж. Патріка, підготовлена Г. Горіним та ін.). Але здебільшого введення у виставу оповідача, який пояснює слухачеві обставини дії, тільки заважає, і є ознакою непрофесіоналізму. Радіогенічність ремарок має не менше значення, ніж озвучений текст. Зрозуміло, що виразними засобами радіодрами, крім слова, є звук, темп, ритм, інтонація, монтаж і т. п. Але на стадії створення сценаріїв усі ці компоненти теж існують як слова, організовані у мовні конструкції. І конструкції ці також повинні відповідати певним критеріям. Ремарки мають бути лаконічними. Вони не повинні відволікати увагу від основної частини тексту. Радіодраматург ніколи не напише: десь за обрієм починається віддалена громовиця, а вкаже просто і точно: віддалений грім. Якщо ремарка передбачає дію, яку режисер не зможе відтворити акустичними засобами, то дію цю не зрозуміє слухач. Траплялися винятки (наприклад, радіоп'єси З. Ленца, де звук набував самодостатнього значення). Але спроба повторити подібні експерименти на сучасному радіо, найімовірніше призведе до створення вистави, яку слухач не зрозуміє.

Спробуємо систематизувати типові вади конкурсних текстів з точки зору викладеного. Імена авторів будемо визначати девізами відповідно до службової інформації, зазначеної у конкурсних роботах.

1. Найсуттєвішою лінгвістичною похибкою, яка трапляється у більшості робіт, є невластива радіомовленню структура тексту. Ще раз наголосимо: радіодрама – твір, розрахований на акустичне сприйняття. Її композиція, архітектоніка, структура не залежать від театральних умовностей, від замкненого й обмеженого простору сцени, від просторової й хронологічної обмеженості дії, пов'язаної з фізичною неможливістю миттєво змінити декорації і вбрання персонажів, тобто з тими умовностями, які значною мірою сформували естетику театральної драматургії. Дослідники всіх теоретичних шкіл і напрямів зазначають, як одну з вагомих переваг радіомистецтва щодо театру, можливість довільного маніпулювання просторово-часовим континуумом. У волі радіодраматурга – одним словом перекинути персонажів з юності у старість та з кабіни літака до концертної зали. Наприклад, у радіоп'єсі А. Оболера "Нічний політ" [7] герой подумки повертається до ключових епізодів свого життя впродовж одної хвилини ефірної дії. Такого напруженого монтажного темпоритму не



витримає навіть кінематограф. Для сценічної драматургії він неможливий принципово. Але так само, як неможливо без суттєвих стилістичних змін перенести на сцену радійний текст, надзвичайно складно адаптувати для радіо й текст театральний. Наслідування лінгвістичної моделі сценічної драми створює іноді нерозв'язні проблеми для радіорежисера. Як передати словами те, що не можна почути, а можна лише побачити? Ось кілька ілюстрацій цього прикладу:

"Перша декорація від авансцени створює ілюзію палестинських краєвидів. Звучать журні східні мелодії. Між декорацій, оглядаючи їх, проходить Ведучий, одягнений у сучасний одяг. У руках – Біблія і товстий зошит.

Ведучий (ходячи у задумі): У думках моїх – сум'яття і хаос..." (Девіз "Подолінський В" – "Дванадцятий апостол", С. 1).

Ілюзію палестинських краєвидів на радіо можна створити виключно в уяві слухача за допомогою відповідних звукових ефектів та реплік-підказок персонажів, що схематично окреслять час і місце дії. Але подібне звукове й вербальне рішення несумісне з пропозицією використати для оформлення східну музику. Суховію пустелі чи шуму струмка у Гетсиманському саду ритмічно не відповідає східна музика. Отже, вона сприйматиметься як сигнал іншої радіостанції. Е. Барноу взагалі радив ставитися до музики в радіодрамі дуже обережно. На його думку, кілька секунд невідлого музичного оформлення можуть знищити настрої вистави.

Щодо "Ведучого у сучасному одязі", то використання сучасного одягу з метою осучаснення старовинних сюжетів було вигадано британськими режисерами у ХІХ ст. Запозичене воно без посилання на першоджерело – російськими режисерами "доби застою" (постановки Шекспіра й Гоголя в московських театрах). Але єдиним засобом "осучаснити" радійного "Ведучого" (оповідача) є голосовий грим. Цього паралінгвістичного виразного засобу недостатньо, аби втілити на радіо авторський задум.

Непритаманна радіомовленню структура тексту є типовою вадою конкурсних творів.

"Куць (рипаючи снігом, вистрибує з-за спини Мороза говорить пискляво і зловтішно: А як хто Свят-вечір не зустріне вдома, Цілий рік блудитиме – істина відома!" (Девіз "Зоря", "Різдвяна зірка", С. 1).

"Петрович: Добре, синку, добре! Я знаю – ти повернешся. Але я тебе вже не дочекаюся. Бо піду в землю – у самісіньку глибину. Там темно і вогко. Як уночі в небі. (Заряджає рушницю новими набоями)... А Івана я ще п'ять років тому... зупинив... (Завіса). (Девіз "007", "Повернення", С. 6). П'єса "Повернення", на нашу думку, належить до кращих



конкурсних надбань і заслужено виборола нагороду. Українське радіо виявилось толерантним до несуттєвих вад – і це правильно. Але яка на радіо може бути завіса? Як слухачеві розпізнати звук замків мисливської рушниці (що є незрозумілим клацанням – на відміну від характерного звуку замка гвинтівки?). Візуальне сприйняття – закладене як у структурі згаданого твору, так і в лексичі його службової частини. Тобто в ремарках. У процесі постановки п'єси "Повернення" вимагатиме адаптації до специфіки акустичного сприйняття.

2. Нерадійна побудова речень. Радіо має наслідувати усне мовлення. Це правило справедливе як для інформаційних програм, так і для художніх. Радіоп'єса з точки зору специфіки комунікативного акту – це завжди спілкування. Діалог персонажів або діалог з умовним співрозмовником (саме так теорія радіорежисури тлумачить монолог перед мікрофоном [7]). Спілкування ж має бути органічним. І в жодному випадку – не "олітературеним". Його мовними ознаками є насамперед короткі речення. Звичайно, не варто фанатично вилучати складнопідрядні й складносурядні речення з радіотекстів. По-перше, мовний аналіз розшифровок магнітофонних записів актів реальної комунікації доводить, що люди можуть використовувати їх у спілкуванні. По-друге, різна довжина синтаксичних конструкцій може утворювати певний ритм озвученого фрагмента. І все ж, з мовної точки зору, провідним принципом радіодраматурга є лапідарність. Радіосценаристи всіх часів користуються принципом Е. Барноу (США). "Можеш викреслити слово, нічого не втрапивши – викреслюй. Можеш створити з двох хвилин діалогу одну – зроби [2]". Іншими ознаками радіотекстів є відсутність прямої мови. Прийом радіодраматурга – це діалог. А "конструкції з прямою мовою слід відрізнати від репліки діалога, яка являє собою лише передачу прямого висловлювання персонажа, що не вводиться авторськими словами" [8, 242]. Навіть власне непряма мова – більш придатна як знаряддя спілкування радіоперсонажів, ніж пряма.

Ось уривок конкурсної п'єси "Годинник" (девізи авторів А. Філософ, Ю. Ключ, С. 10).

"Сцена четверта. (1943 р., Курське пекло). Оповідач: ...Коли чергова німецька атака захлинулася, біля Половенка виросла постать ротного.

Ротний: Половенко, є... твою мати! Ето что такое? – ротний напнувся індиком і тицьнув пальцем у бік німців. Від нього тнуло спиртом, одеколоном та новенькою шкірою португелі".

Є різні точки зору на те, чи можна у радіодрамі використовувати прийом розповіді від автора. Американська традиція радіодрами (А. Макліш, Н. Корвін) вдало вводила оповідача у канву вистави.





Але як персонажа (наприклад, кореспондента, що веде репортаж із поля бою). Німецька "школа радіоп'єси чистого слова" (Г. Айх., М. Л. Кашніц) вважала оповідача постаттю зайвою, ознакою своєрідної мистецької капітуляції автора, що не спроможний передати рух думки репліками персонажів. Але оповідач – навіть якщо він є у радіодрамі – не може ламати діалог своїми коментарями. У наведеному уривку "олітературений голос зі студії" розриває синтаксичні межі речень персонажів, які перебувають у ситуації реального спілкування. Не варто забувати також, що оповідач і персонажі-бійці знаходяться у різних звукових просторах: воїни – серед шуму бойових дій, оповідач – у студійній тиші. З акустичної точки зору подібний стан можна назвати "шизофонічним", адже відбувається розщеплення двох звукових середовищ (студійного та умовно-реального). Можна і навіть цікаво використати подібний монтаж як модерністський експеримент. Але він не може стати провідним художнім прийомом п'єси, створеної у традиціях реалізму. Подібний текст простіше реалізувати на радіо у формі літературних читань.

Ось ще два зразки нерадійної побудови речень з п'єс фіналістів.

"Хлопчик Мишко: ...Якби тут була наша Олена Петрівна, вона б, певно, сказала, що в цьому словосполученні одне слово зайве" (Девіз Д. Данько, "Уживана труна, або Дорожня лінгвістика", С. 9).

Спробуйте навіть не "зіграти" це речення, а просто прочитати вголос – і ви зрозумієте, в якому становищі опиниться актриса-травесті, якій доведеться грати хлопчика Мишка. Звичайно, професійний радіорежисер розставитиме у реченні додаткові розділові позначки-цедури. Приблизно так: "...Якби тут була наша Олена Петрівна, // вона б, певно, сказала, // що в цьому словосполученні // одне слово зайве". Чи дозволить собі мінімальне втручання у текст, перетворити одне довге речення на кілька коротких обірваних.

"...Якби тут була наша Олена Петрівна, вона б... Певно, вона б сказала, що... Що в цьому словосполученні є зайве слово".

Тоді слухач, можливо, і не помітить, що насправді – діти так не говорять. Речення – не тільки нерадійне за своєю будовою, а й не відповідає специфіці комунікативної ситуації.

Ось ще один приклад.

"Леся: Комуś перебили вечерею писати листа. А потім хтось уже йшов до своєї хати, аби докінчити комуś листа, коли се здибає на дорозі Франка, Кульчицького і Міхновського! Всі три наче з неба впали на Буркут. Отже, прийшлося вистарати їм вечерю і взагалі за гостей прийняти, бо Франко головно до когось приїхав!

Ольга: Оце новина – Франко у Буркуті!"



Це – уривок документальної радіоп'єси "Струни арфи в місячних ночах, або Іскри у серці, огонь у душі" (девіз С. Сосна, с. 10), основою якої стало листування Лесі Українки та Ольги Кобилянської. Цитати – достовірні і, нібито, "канонізовані" авторитетом класиків української літератури. Але ці фрагменти перенесено в неприродну для епістолярного стилю комунікативну ситуацію. З них утворено діалог, живе спілкування. Але у побуті ані Ольга Кобилянська, ані Леся Українка так не розмовляли. Варто переглянути дослівні стенограми судових слухань минулого (що, до речі, і зробив з лінгвістичною метою О. Толстой, працюючи над романом "Петро І"), аби зрозуміти, яка прірва лежала раніше між вимовленим і написаним словом.

Історія світового радіо знає чимало п'єс, написаних за мотивами листування класиків. Але успіх цих творів завжди визначало вміння драматурга знайти прийом, драматургічний хід, адекватний духовному рівню першоджерел. Ось як, наприклад, зробив це Стефан Гермлін (Німеччина) у радіоп'єсі "Скарданеллі".

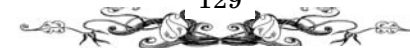
Гельдерлін: Пане надвірний раднику Шиллер, я все ніяк не міг позбутися бажання бачити Вас, але, зустрічаючись з Вами, тільки щоразу переконувався, що нічого у ваших очах не вартий... Чи ви зневірилися в мені? Я цілком залежу від Вас... (після паузи) Чи ви зневірилися у мені?" [11].

У даному випадку слова Гельдерліна є проявом не зовнішньої дії (спілкування) а внутрішньої (рефлексії, роздуму). Повторення репліки "Чи ви зневірилися в мені?" передає нестерпні страждання творчої особистості, яку не розуміють навіть кращі з сучасників. Ефект неприродності комунікації не виникає. Та якщо б Стефан Гермлін просто розбив цитати з листів класиків на діалоги, неприродність побудови реплік персонажів могла б нівелювати його кращі задуми.

З суттєвою вадою конкурсних робіт є невідповідність мовної ситуації і мовних засобів обставинам дії.

"Секретар: Шановна, ви плачете? Не раджу вам плакати. Опануйте себе, інакше судове засідання краще не починати. Коли з'являється перша сльоза, вона ніби прокладає дорогу цілій зливі сліз. Повірте моему досвіду, зупинитися тоді майже неможливо. Ви без адвоката? Тим більше... Все буде залежати тільки від вас..." (Девіз "А. Павленко", "Дружина професора", С. 1).

Справжній секретар суду сказав би у кращому випадку: "Заспокойтеся, будь ласка. Зараз почнеться засідання". А найімовірніше, ніяк не відреагував би на емоції учасниці процесу. І в жодному разі, не став би давати порад щодо того, чи варто починати слухання.



Радіоп'єса – це короткий твір. У радіодраматурга значно менше виразних засобів, ніж у кіносценариста чи драматурга театрално-го. Схематичність, зумовлену цим мінімалізмом, на радіо можна компенсувати тільки психологічною достовірністю й глибиною образів. Піднесена поетизована лексика секретаря не сприяє, а заважає слухачеві відчувати достовірність радіоепізоду.

Дисонанс мовних засобів і мовної ситуації притаманний, на жаль, навіть кращим конкурсним роботам. Ось цитата з талановитого і радійно професійного твору О. Гриба "Ти ще прийдеш до себе" (с. 10).

"Ось вам наше жито, ось наша пшениця, голодна московська сарана! Ось... а-а-а... мене поранено. Я не зможу встати. Наказую: бери мою зброю, відходь до лісу! В мене остання граната... Мамі перекажіть... за Україну, за її волю, за..."

Важко повірити, що людина під вогнем (тим більше, поранена автоматною кулею, яке, між іншим, пробиває людське тіло зі швидкістю десь 500 м/с, роблячи при цьому 2000 обертів щосекунди) буде висловлюватися таким чином.

У кінематографі питання лінгвістичної відповідності вирішують за допомогою штатних консультантів. Це дозволяє уникати анахронізмів, непритаманної тому чи тому прошарку населення вимови, неточного використання професіоналізмів тощо. До створення радіовистав консультантів майже не залучають. Тому дбати про мовну органічність твору для радіодраматурга надзвичайно важливо.

4. Драматургічно невиправданим і неполіткоректним з точки зору авторів є використання лексики іншомовного походження, а також цитат іншими мовами. На жаль, це також типова для конкурсних робіт.

Й американські (Філд) [1], і російські (Зверев) [3], й українські (Хоменко) [6] теоретики радіодрами зазначають, що треба бути дуже обережними із такими виразними засобами, як акцент, вимова та побудова речень, притаманні іноземцям – якщо вже виникла потреба використати подібні речі як прийом. Актор із типово південною вимовою, зігравши роль солдата армії Півночі, стане посміховиськом для всієї Америки. Людина з вірменським акцентом, зігравши роль грузинського політика, може спровокувати політичний конфлікт. Увага до подібних речей є ознакою професіоналізму співробітників радіо.

Останнім часом стало модним передавати російські слова в українській транслітерації.

"Бесараб: Нет, я вижу, что вы не поняли вопроса. Украина производит самолёты, молочные и хлебо-булочные изделия. Зачем ей своего кино?" (Девіз "В-06", "Бесараб, Бессарабський ринок і дух Довженка", с. 1).



"Ротний: Значіт так! Я приказиваю вернуть пулемьот! И без разговорчиков! Ясно?" ("А. Філософ", "Ю. Ключ", "Годинник", С. 11)

Якщо прочитати в ефірі наведені вище фрагменти так, як написали автори, вийде суцільна плутанина. Гумористичний ефект, на який сподівався перший автор, зникне (кумедний вигляд подібне знуцання над мовою має лише на папері). Натомість друга цитата у звучі буде позначена граничним ступенем психологічної і комунікативної недостовірності. Звуки української мови (тим більше – неточно використані у транскрипції) не можуть адекватно передати звучання російської мови. І навпаки. Подібний прийом буде драгувати слухачів не менше, ніж недолугі спроби "ізобразить малороссийское наречие" актором із російської глибинки.

5. Ще однією суттєвою вадою є стилістична еkleктика, яка може призвести як до непорозуміння у процесі постановки, так і до втрати частини аудиторії. Справа в тому, що радіодрама, як і будь-яка телевізійна чи радіограма, має "примусову верстку". Пропустити епізод чи повернутися до незрозумілого слухач не може. А поєднання в межах короткого епізоду різних стилів (ділового, поетично-піднесеного, побутово-нейтрального) призведе до розпорошення слухачької уваги. Стилістичну різнобарвність стилів використовували як прийом такі відомі радіодраматурги, як Н. Корвін та А. Макліш (США). Але зміна стилів відбувалася в їхніх радіодрамах не спонтанно, а вмотивовано, в межах окресленої художньої моделі дійсності.

Ось фрагмент уже цитованого вище твору "Бесараб..." [С. 1].

"Бесараб (ехідний і скрадливий голос): Ах, еслі би увідеть етого сук-к-кіна сина Довженка да сказать, што я думаю о ньом і его кіностудії!

Голос автора: Голосно вигукнув Денис Бесараб. І тут перед ним закрутився вихор, і з нього вийшов сивий чоловік у плащі й капелюсі, в якому Денис Бесараб упізнав Олександра Довженка, що давно відійшов у ліпші світі (тривожна музика).

Довженко: Викликали?!"

Подібне змішування стилів припустиме у "п'єсі для читання" чи монодрамі, але не в радіовиставі, де акторам потрібен певний час, щоб "розігратися" і почати реагувати на інтонацію партнера.

6. Порухення правил еффонічності практично не було. Речення, де є небажаний для радіо збіг приголосних у сусідніх словах, траплялися нечасто. Ґрунтовного редагування вони не потребували.

"Це ж не я над ним знуцаюсь, а ти" (Девіз "Сніговик", п'єса "Бабай", с. 3). "Я тут змерзну, Марусечко" (там само, С. 1).

7. Загальною вадою всіх без винятку робіт стало нехтування паралінгвальними виразними засобами. Адже рекомендації щодо тем-



пу, ритму, інтонації, логічних наголосів, стисло висловлені у ремарках, могли б уточнити авторський задум і полегшити роботу акторам. Але ця проблема зумовлена об'єктивними причинами (браком спеціальної літератури і незначною кількістю українських радіоп'єс в ефірі). А це, у свою чергу, пояснюється тривалим відставанням України від інших розвинених радіомовних країн у галузі оригінального акустичного мистецтва.

Отже, лінгвістичний аналіз матеріалів Першого всеукраїнського конкурсу радіоп'єс доводить, що українські драматурги – учасники конкурсу, на жаль, не сповна розуміють специфіку оригінального радіомистецтва. Подібний стан речей можна виправити, готуючи кваліфікованих редакторів, обізнаних з мовними особливостями радіодрами, а також видаючи відповідну науково-методичну літературу, популяризуючи знання, необхідні для створення радіоп'єс.

1. Филд, С. Как писать для радио и телевидения : пер. с англ. – М. : НМО ГКРТ, 1962. – 152 с.
2. Барноу, Э. Как писать для радио : пер. с англ. – М. : НМО ГКРТ, 1960. – 38 с.
3. Зверев, В. Звук и смысл // Радиоискусство: Теория и практика. – М. : Искусство, 1983. – Вып. 2. – С. 75–93.
4. Марченко, Т. А. Радиотеатр: страницы истории и некоторые проблемы / Т. А. Марченко. – М. : Искусство, 1970. – 221 с.
5. Лессинг, Г. Лаокоон, или о границах живописи и поэзии : пер. с нем. – М. : Мысль, 1957. – 507 с.
6. Хоменко, И. Оригінальна радіодрама : навч. посіб. / за ред. В. Я. Миронченка ; КНУ ім. Тараса Шевченка. – К., 2002. – 320 с.
7. Оболен, А. Ночной полет. Радиопьеса // Падение города : сб. амер. радиопьес. – М. : Искусство., 1974. – С. 160–170.
8. Реутова, Л. К вопросу о специфике радиодрамы // Режиссура радиопостановок. – М. : НМО ГКРТ, 1970. – С. 1–11.
9. Современный русский язык. – Ч. 2. Синтаксис : учеб. для вуз. / под ред. Д. Э. Розенталя ; авт.: В. П. Вомперский и др. – 3 изд., испр. – М. : Высшая школа, 1979. – 256 с.
10. Хермлин, С. Скарданелли. Радиопьеса // Концерт для четырех голосов: Радиопьесы. – М. : Искусство, 1972. – С. 26–47.
11. Миронченко, В. Я. Основы інформаційного радіомовлення : підручник / В. Я. Миронченко. – К. : ІЗМН, 1996. – 440 с.
12. Уэллс, О. Война миров. Радиопостановка // Уэллс об Уэллсе : пер. с англ. – М. : Радуга, 1990. – С. 268–283.
13. Чернова, И. М. Радиопьеса в беспокойном мире. Предисловие // Ночной разговор с палачом. Радиопьесы Австрии, ФРГ, Швейцарии. – М. : Искусство, 1991. – С. 5–15.



Світлана Фіялка,

асп.

УДК 378.167.1:655.254.22

## Метатекстові одиниці в навчальних виданнях культуроснавчого напрямку

*У статті виокремлено найуживаніші в навчальних виданнях культуроснавчого напрямку метатекстові одиниці. Наведено їхню класифікацію залежно від комунікативної мети авторів.*

**Ключові слова:** комунікативна мета, метатекстові одиниці, діалогізація тексту.

*The most common metatext units that are used in textbooks of culture-knowledge disciplines are emphasized. The classification of such units according to author's communicative purposes is offered.*

**Keywords:** communicative purpose, metatext units, interlocutory text.

*В статті виділені найбільш розпространенні в учбних виданнях культуроснавчого напрямку метатекстові одиниці. Приведена їх класифікація в залежності від комунікативних цілей авторів.*

**Ключевые слова:** коммуникативная цель, метатекстовые единицы, диалогизация текста.

**Г**лобальна комунікативна мета автора навчального видання полягає в передаванні знань. Тому характерною рисою функціонального стилю навчального тексту є особливий дидактичний спосіб викладу матеріалу.

Для того щоб домогтися якомога повнішого розуміння студентом навчального тексту, автор має організувати своє повідомлення так, щоб воно адекватно декодувалося реципієнтом. Сприйняття полегшуватиметься, якщо думку логічно, структурно та графічно подати в такий спосіб, щоб надходження інформації до адресата було оптимально організоване й останній отримував її як функціонально й формально завершену. Доступність і сила переконливості навчальних текстів залежать від несуперечливості фактів, що повідомляються, аргументованості авторських висновків, коректності залученої ззовні інформаційної бази та, безумовно, від логіки й послідовності викладу.

У навчальному тексті поєднуються дві принципово відмінні знакові системи, які співіснують і взаємодіють в одному семантичному просторі. Одна з них охоплює змістові слова (content words), друга – виражальні (form words) [1, 44]. Перша система містить інформацію з конкретної галузі знань (фрагменти наукового знання) і становить



основний текст, друга – організовує матеріал та є допоміжним текстом, або метатекстом (за термінологією А. Вежбицької [2, 402–421]).

Метатекстові одиниці, щоправда в наукових текстах, докладно досліджує Н. Ф. Непійвода. Вони є засобом оптимізації комунікативного процесу, завдяки їм автор регулює сприймання інформації реципієнтом. Їхнє призначення в тексті подібне до тієї ролі, яку відіграють у реченні сполучники. Одна з найважливіших текстотвірних функцій метатекстових одиниць – сигналізувати про ключові слова, допомагати читачеві помітити їх. Скажімо, після вставного слова "отже" читач очікує побачити висновок, вислів "як уже зазначалося" актуалізує в його свідомості попередню інформацію тощо [3, 102–105].

Об'єктом цього дослідження є навчальна література з культурознавчих дисциплін для вищої школи, а предметом – метатекстові одиниці, які в ній функціонують. Мета статті – виокремити в подібних виданнях найуживаніші метатекстові одиниці та класифікувати їх залежно від комунікативної мети авторів.

У навчальних виданнях із культурознавчих дисциплін поєднуються всі відомі типи викладу. Кожен із них має свою специфіку, і необхідно, щоб він відповідав характерові матеріалу. Наприклад, повідомляючи про історичні події, автор має вдатися до розповіді, характеризуючи пам'ятку архітектури, – до опису, викладаючи власні міркування щодо перспектив людства, – до роздуму. Зауважимо, що кожен тип викладу дуже рідко наявний у "чистому вигляді". Можна говорити лише про домінування певного з них. При цьому виклад має бути конкретним, потрібно домогтися уніфікації у використанні термінів та одноманітності в складанні формулювань і висновків.

На підставі аналізу навчальної літератури можна стверджувати, що для навчального тексту характерним є розміщення основної думки на початку абзацу, потім автори переходять до пояснень, підкріплюючи їх прикладами. На тлі поширених синтаксичних конструкцій короткі прості речення стають виділеними й фокусують увагу адресата на важливих поняттях, фактах чи доказах. Для логічного подання інформації чи підбиття підсумків зміст часто схематично оформлюють у вигляді окремих пунктів, що, у свою чергу, полегшує студентів процес оброблення отриманої інформації.

Розміщені поряд частини інформації автори поєднують такими метатекстовими одиницями: до речі, крім того, більше того, разом з тим. Пов'язати матеріал, розташований у різних місцях книги, можна за допомогою метатекстових одиниць: як було з'ясовано вище, як уже зазначалося, в попередніх темах ми розглянули, як уже говорило-



ся, як ми вже говорили тощо. Щоб уникнути помилок, такі посилання потрібно ретельно перевіряти. Автор, скажімо, міг вилучити певну інформацію, а метатекстову одиницю, пов'язану з нею, – залишити.

На джерело повідомлення вказують метатекстові одиниці: на думку..., за свідченнями..., за версією..., як зазначає..., за словами..., за оцінками..., як зауважує..., як писав... і т. д.

Для розчленування інформації, вказівки на логічну послідовність уживаються такі метатекстові одиниці: по-перше, по-друге, щонайперше, насамперед, передусім, спершу, нарешті, насамкінець, на закінчення тощо.

Щоб висловити оцінку, упевненість або сумнів, автори навчальних видань найчастіше послуговуються вставними словами: без сумніву, очевидно, мабуть, напевно та ін.

Для того щоб зіставити чи протиставити частини інформації, використовуються метатекстові одиниці: проте, однак, з одного боку, з іншого боку, навпаки і под.

З метою пояснення, уточнення певної навчальної інформації застосовуються, наприклад, такі метатекстові одиниці: точніше кажучи, іншими словами, інакше кажучи, річ ось у чому, це означає.

Щоб привернути увагу читача до найбільш значущих і цікавих частин тексту, наголосити на чомусь, автори також послуговуються метатекстовими одиницями, зокрема: слід наголосити, слід звернути увагу на..., що цікаво, важливо також, слід пам'ятати, лише, тільки.

Зрозуміти й засвоїти навчальний матеріал у повному обсязі допомагають приклади. На їхню наявність вказують такі метатекстові одиниці: наприклад, скажімо, як-от тощо.

Для поліпшення сприйняття тексту читачем інформацію доцільно повторювати у вигляді висновків, резюме. Щоб узагальнити інформацію, зробити висновок, автори користуються такими метатекстовими одиницями: отже, загалом, у цілому, можна зробити висновок, узагальнюючи сказане, таким чином, підсумовуючи, зазначимо.

Позитивною тенденцією у створенні навчальної літератури (і не лише культурознавчого напрямку) може стати діалогізація тексту, завдяки якій студент перетворюється на активного учасника комунікації. Діалогічності можна досягти, уживаючи, наприклад, такі метатекстові одиниці: як бачимо, як відомо, згадаймо, погодьмося, можна помітити, порівняймо, уявімо, розгляньмо.

Отже, в навчальних виданнях із культурознавчих дисциплін використовуються певні дискурсивні прийоми та засоби структуризації. Автори вводять терміни й поняття, подають факти, підбива-



ють підсумки тощо. Більшість цих операцій експліцитно позначається за допомогою різноманітних метатекстових одиниць, які не є носіями основної інформації, проте виконують свою важливу функцію – організують матеріал. Зауважимо, що значущість метатекстових одиниць у реалізації комунікативної мети автора неоднакова, як і частотність появи тих чи тих одиниць у тексті. До того ж їхня кількість, скажімо в навчальних виданнях із культурології – дисципліни філософського циклу, значно більша, ніж у виданнях з історії культури, в яких висвітлюється передусім послідовність культурних фактів. У всякому разі головне, щоб нова інформація надходила поступово, послідовно, перебувала у зв'язку з попередньою, що значною мірою забезпечується наявністю метатекстових одиниць.

Принагідно зазначимо, що, крім метатекстових одиниць, до засобів організації навчального тексту належать такі способи його структурування, як рубрикація, нумерація, абзацне членування, поділ на параграфи. Також для нього характерна метатекстова структура, що організує в одне комунікативне ціле основний текст і допоміжні повідомлення – посилання, виноски, анотацію, додатки. Метатекстова структура навчальної книги для вищої школи потребує окремого ґрунтовного дослідження.

Насамкінець наголосимо, що метатекстові одиниці мають гармонійно поєднуватися з основною інформацією. Надмірне або недостатнє їх використання ускладнює роботу читача. Як зазначає К. Жителева, "кожна лексична одиниця, мовний зворот, обрана синтаксична структура мають бути комунікативно й методично виправданими, нести своє смислове навантаження..." [4, 98].

1. *Проблеми текстуальної лінгвістики* / под ред. В. А. Бухбиндера. – К. : Изд-во КГУ "Вища школа", 1983. – 176 с.

2. *Вежбица, А.* Метатекст в тексте // Новое в зарубежной лингвистике – М. : Прогресс, 1978. – Вып. 8. – С. 402–421.

3. *Непийвода, Н. Ф.* Мова української науково-технічної літератури (функціонально-стилістичний аспект) / Н. Ф. Непийвода. – К. : ТОВ "Міжнародна фінансова агенція", 1997. – 303 с.

4. *Жителева, Е. А.* Аргументативный дискурс в учебной ситуации [Электронный ресурс]: На материале английского языка : дис. ... к. филол. н. : 10. 02. 04. – М. : РГБ, 2005. – 174 с.

**Анастасія Мамалига,**

д. філол. н.

УДК 81'42(092) (Олександра Сербенська)

### "Алмази творчості блискучі"\*

*Присвячується визначному ювілеєві – 80-літтю від дня народження та 50-літтю педагогічної та наукової діяльності – доктора філологічних наук, академіка Академії наук вищої школи України, заслуженого професора Львівського національного університету імені Івана Франка Олександри Антонівни Сербенської.*

*The article is dedicated to prominent anniversary – 80 years from the day of the birth and 50 years of pedagogic work of Doctor of Philology, member of the Academy of Sciences, honoured professor of the Lviv National University of Ivan Franko – Serbenska Oleksandra.*

*Посвящается славному юбилею – 80-летию со дня рождения и 50-летию педагогической и научной деятельности – доктора филологических наук, академика Академии Наук высшей школы Украины, заслуженного профессора Львовского национального университета имени Ивана Франка Александры Антоновны Сербенской.*

**І**м'я професорки, академіка Олександри Антонівни Сербенської давно вже стало уособленням визнаного автора (співавтор, редактора) актуальних, вагомих праць із культури мовлення, медіалінгвістики, екології мови. У навчальному фільмі про О. Сербенську доцент М. Білоус влучно характеризує: "Всі її праці злободенні, тільки одні назви – "Антисуржик", "Екологія українського слова", "Культура усного мовлення" – вказують на те, що в центрі наукових зацікавлень Олександри Антонівни передусім найболючіші, найгостріші питання нашого мовного буття" [1].

Для викладачів і студентів українських вишів поява кожної її нової книжки – завжди подія. І це насамперед тому, що характеристики актуальності й новизни її праць завжди є виразно поєднані. Олександра Антонівна створила сучасний, дуже потрібний посібник-практикум "Культура усного мовлення", усвідомлюючи, що вивчення специфіки радіо- й телемовлення, порівняно з газетно-публіцистичним стилем, ще потребує значних зусиль і не має відповідного навчально-методичного забезпечення. Вона не вдовольняється класичними зразками посібників мовознавчого спрямування, а вибудовує свій практикум із урахуванням різних підходів – мовностилістичного, психолінгвістичного, соціолінгвістичного,

\* *Франко І.* Лісова ідилія: Поема // Франко І. Зібрання творів : у 50 т. – К. : Наукова думка, 1976–1986. – Т. 3 : поезії. – К., 1976. – С. 107–135.

© Мамалига А., 2008

власне журналістикознавчого. Усі теми, подані практично, містять цікаві, особливо корисні з фахового погляду завдання та вправи, що вирізняються навчальною інформативністю, тренувальною цінністю. Як належить, зміст і структура цього посібника мають виважений комплексний характер. До тематичного блоку додано окремий розділ тренувальних вправ і порад щодо техніки усного мовлення, дуже гарно дібрані тексти для лінгвістичного аналізу та вироблення техніки мовлення, є тлумачний словник необхідних термінів, акцентологічний словничок.

Навіть традиційні мовні вправи Олександра Антонівна подає в оновленому згідно зі своєю методичною концепцією ключі. Наприклад, завдання на відмінювання числівників сформульовано так: "Спочатку у повільному, а згодом у середньому та швидкому темпі прочитайте подані словосполучення, ставлячи числівники у формі родового, давального, орудного, місцевого відмінка (42 кг, 158 кг, 33 ц, 655 ц, 68 см, 1177 км, 888 км)" [2, 33]. Потренуйтеся, шановні студенти, особливо у швидкому темпі!

Читаючи публікації О. Сербенської біографічного характеру, відчуваєш певне її невдоволення традиційними формами роботи: "Прагнула, щоб мої вихованці були хоча б елементарно грамотними. Студенти писали й переписували диктанти, робили докладний аналіз помилок, вибирали з газет різні відхилення від норм, коментували, приходили на колоскові, писали контрольні роботи, твори, реферати...". У своїх працях вона постійно шукає шляхів оновлення змісту, форми, в цілому – концепції навчання. Співавтор Олександри Антонівни Зеновій Терлак ("Словник-довідник з культури української мови", "Словник труднощів української мови", посібник "Українська мова для початківців") стверджує: "Олександра Антонівна завжди є генератором ідей, вона завжди любить подати ідею. Часто ми чули: "Ви знаєте, добре було б отаке щось зробити". Потім, очевидно, її ідеї падали на такий благодатний, вдячний ґрунт, бо завжди знаходилися люди, які підхоплювали ці ідеї і які намагалися разом з нею ці ідеї реалізувати" [1]. Гадаємо, так виникла й ідея створення навчального видання "Антисуржик". Як пише в передмові до нього Олександра Антонівна, цей задул підтримало багато викладачів, науковців, серед них вона називає блаженної пам'яті професора Юліана Редька, доцентів Ольгу Федик, Анатолія Капелюшного, Антоніну Токарську, Марію Білоус, Надію Зелінську (тепер професор), Ніну Станкевич, викладачів Надію Лобур, Людмилу Петрук, Ірину Стецулу (успішно захистила дисертацію в Інституті журналістики КНУ імені Тараса Шевченка), редактора Мирославу



Приходу (зараз – доцент Інституту журналістики) та ін. [3, 8–9]. Про теперішні наукові ступені, звання, долю цих шановних людей, можливо, не все знаємо, але їхні наукові досягнення нам відомі. І, зокрема, цінуємо названу спільну працю під орудою Олександри Антонівни. "Антисуржик" оригінальний своєю спрямованістю саме на побутове мовлення, на конкретні мовленнєві ситуації, їх етикетний супровід. Системно представлені також коментарі нормативного характеру (фонетичні, акцентологічні, лексичні, морфологічні, синтаксичні) зі вдалими доповненням правописних, орфоепічних вимог, а також словничок ненормативних слів та словосполучень, подано їх правильні варіанти. Не можна не оцінити й того, що до "Антисуржику" вперше в Україні було підготовлено комп'ютерний тренажер [3, 10], а складовою частиною практикуму "Культура усного мовлення" є навчально-методичні матеріали в інтернеті (адреса: <http://www.franko.lviv.ua/lknp/mova.htm>) [2, 6].

Прагнучи запровадити словосполучення "екологія мови" як мовознавчий термін [4, 3–4], проф. О. Сербенська доводить, що йдеться не про синонімічний до вислову "культура мови" відповідник, а про набагато ширше за семантикою найменування. Гадаємо, на цих засадах можна очікувати нових здобутків талановитого мовознавця, що збагачуватимуть не лише соціолінгвістичне, а й філософське, зокрема етико-естетичне, осмислення арсеналу української мови, сучасного мовного дискурсу.

У книжці "Актуальне інтерв'ю з мовознавцем" О. Сербенська наголошує, що досягнутий рівень наукових знань дозволяє вивчати мову, її аспекти різнобічно [5, 25–26], і зауважує: в дослідницький обіг уже ввійшла ціла низка назв із компонентом "лінгвістика" – психолінгвістика, соціолінгвістика, комунікативна лінгвістика, етнолінгвістика, нейропсихолінгвістика, лінгвонаціологія, інтерлінгвістика, паролінгвістика, пресолінгвістика, лінгвософія, лінгвогеографія, лінгводидактика, лінгвостатистика, лінгвогенетичний та ін. [5, 25–26]. Аналізуючи міркування пані Олександри щодо змісту терміна "екологія мови", можна вважати, що всі вищенаведені назви є до нього семантично дотичними.

Пишучи про Олександру Антонівну, серед своїх книжок, на жаль, не знайшла "Актуального інтерв'ю з мовознавцем", – можливо, віддала попрацювати комусь зі студентів. Зайшла до університетської бібліотеки кабінету і, гортаючи книжку, звернула увагу на позначки олівчиком. Мені було цікаво, що саме відмічено читачами, мабуть студентами. Наприклад: на с. 33 підкреслено різновиди усного мовлення; на с. 38 – йдеться про надзвичайно важливу роль звуко-



вої мови "в активізації біоритмів національного інстинкту, зміцненні психофізичної структури національного типу, в мобілізації суспільства на основі етнонаціоналізму"; на с. 54 сказано про "особливу здатність відчувати найменші відхилення в роботі органів вимовляння" людей з вадами слуху ("вдивляючись" у рухи язика, рота, м'язів, обличчя) і т. д. Гадаю, дійсно були сліди студентського прочитання, ця інформативна, мудра книжка містить до того ж багато цікавинок, захоплюючих фактів. Сам жанр інтерв'ю в обраній реалізації – знову ж таки вияв нового, свіжого погляду на створення науково-популярного, навчального видання. Як і завжди, праця О. Сербенської (спільно з журналісткою М. Волощак) має комплексний характер – у ній подано ще словнички, таблиці, поради прочитати певні книжки, наведено цікаві фрагменти з них.

Створення таких інформативно насажених, багатоаспектних в теоретичному й практичному відношенні праць можна розглядати і як наслідок прагнення розробляти системні технології навчання мови, і як віддзеркалення тих мовних глибин, для пізнання котрих потрібні більш досконалі, ніж традиційні навчальні засоби. Олександра Антонівна так говорить про це: "У глибинах мови – філософський розум, витончений естетичний смак, багато справді естетичного чуття, сліди праці дуже зосередженої думки, сила надзвичайної чутливості до найтонших переливів у явищах природи, багато найсуворішої логіки, високих духовних злетів. Через пізнання мови пролягає шлях до пізнання людини, народу. Отже, є всі підстави говорити про те, що сьогодні мову трактуємо в контексті оновлених знань" [5, 26].

Значною є праця, здійснена О. Сербенською-лексикографом. Про словники, підготовлені за її участю, у свій час було сказано "перший", "вперше": "Словник паронімів української мови" (спільно з Д. Гринчишиним), "Словник труднощів української мови" (у співавторстві з Д. Г. Гринчишиним, А. О. Капелюшним, О. М. Пазяк, З. М. Терлаком), "Словник-довідник з культури української мови" (у співавторстві з Д. Гринчишиним, А. Капелюшним, З. Терлаком) та ін. Захоплення Олександри Антонівни лексикографічною працею відчувається також у написаних нею розділах "Лексика", "Фразеологія", "Лексикографія" в посібнику "Українська мова. Практикум". У жодному іншому немає стільки завдань із використанням різних словників. Звернення до авторитетних довідкових видань не лише суттєво поглиблює вивчення лексики, фразеології, але й, крім того, розвиває навички самостійного користування ними. Колишній студент Олександри Антонівни Богдан Вовк, тепер відомий жур-



наліст, згадує: "Любила повторювати, що справжньою освітою є самоосвіта, що писати журналіста навчити неможливо, що університет не вкладає знання в голову, але навчає вчитись, показує, як і де їх можна здобути" [6].

Таким джерелом знань, спонукою черпати з цього джерела і є написані професоркою О. Сербенською численні праці теоретичного й навчально-практичного характеру. Відомий франкознавець, вона часто звертається до Франкової творчості, до його висловлювань. Далєбі, знаю, що не любить вона "зайвих суперлятивів", але винесені в заголовок слова Івана Франка [7, 90] є цілком об'єктивними, заслуженими. Підтримує таку оцінку й професор В. Лизанчука, завідувач кафедри радіомовлення і телебачення Львівського національного університету імені Івана Франка. У газетній публікації "Мереживо її долі" він пише: "Ювілей О. А. Сербенської є формальною підставою для об'єктивного, щиросердного визнання і поцінування громадськістю, колегами, студентами, друзями, родиною її науково-педагогічної, суспільно-громадської діяльності. Це величний візерунок-панорама, що зітканий із ниток-промінчиків наполегливою, чесною, цілеспрямованою, самовідданою, творчо насажливою працею задля утвердження високоморальної національної духовності, розбудови української України, про яку мріяли батьки Олександри Антонівни" [8]. Ця образна думка нагадала водночас про родинні джерела Олександри Антонівни [10, 77–89], про її рідне мальовниче містечко з такою символічною назвою Золотий Потік...

Щиро вітаємо Вас, вельмишановна, дорога Олександро Антонівно, зі славним ювілеєм! Хай частіше буде саме так, як Ви сказали у відповідь на запитання журналістки – Вашої студентки Катерини Гречин [11]:

– **Що хотіли б собі ще побажати?**

– Вдячних учнів! Щоб мене розуміли, щоб утверджували й поважали українську мову як державну. Я не чекаю високих нагород, бо все, що роблю, записується десь там "нагорі". А це – найважливіше...

1. *Антисуржик*: Вчимося ввічливо поводитись і правильно говорити : посібник / за заг. ред. О. Сербенської. – Львів : Світ, 1994. – 149 с.

2. *Білоус, М.* Екологія українського слова : практичний словничок-довідник / М. Білоус, О. Сербенська. – 2-ге вид. – Львів : ВЦ ЛНУ ім. Івана Франка, 2005. – 87 с.

3. *Вовк, Б.* Спогад про вчительку: з журбою радість обнялась // За вільну Україну. – 1999. – 27 лют.

4. *Гречин, К.* На сторожі рідного Слова // Аудиторія. Освітній студентський тижневик. – 2006. – 28 верес.–4 жовт.



5. *Гринчишин, Д. Г.* Словник паронімів української мови / Д. Г. Гринчишин, О. А. Сербенська. – К. : Радянська школа, 1986. – 220 с.
6. *Лизанчук, В.* Мереживо її долі // Молода Галичина. – 1999. – 27 лют.
7. *Матеріали* навч. фільму про О. А. Сербенську, створеного студ. ф-ту журналістики ЛНУ ім. Івана Франка. – Львів : Архів ЛНУ ім. Івана Франка.
8. *Наукові* праці викладачів факультету журналістики. 1954–2004 : бібліографічний покажч. / упоряд. і передм. С. Костя. – Львів : ВЦ ЛНУ ім. Івана Франка, 2004. – 181 с.
9. *Сербенська, О.* Пережите й передумане... // Олег Наливайко. В калейдоскопі перипетій. – Тернопіль, 2007.
10. *Сербенська, О.* Актуальне інтерв'ю з мовознавцем: 140 запитань і відповідей / О. Сербенська, М. Волощак. – К. : ВЦ "Просвіта", 2001. – 204 с.
11. *Сербенська, О. А.* Культура усного мовлення. Практикум : навч. посіб. / О. А. Сербенська. – Львів : ВЦ ЛНУ ім. Івана Франка, 2003. – 212 с.
12. *Сербенська, О. А.* Факультет журналістики, українська мова і я – словесник // Пам'ять століть. Україна : істор. наук. та літер. журнал. – К., 2004.
13. *Словник* труднощів української мови / Д. Г. Гринчишин, А. О. Капелюшний, О. М. Пазяк, О. А. Сербенська, З. М. Терлак ; за ред. С. Я. Ермоленко. – К. : Радянська школа, 1989. – 334 с.
14. *Словник-довідник* з культури української мови / Д. Гринчишин, А. Капелюшний, О. Сербенська, З. Терлак. – 3-тє вид., випр. – К. : Знання, 2006. – 367 с.
15. *Українська мова: Практикум* : навч. посіб. / О. М. Пазяк, О. А. Сербенська, М. І. Фурдуй, Л. Ю. Шевченко. – К. : Либідь, 2000. – 378 с.
16. *Франко, Іван.* Лісова ідилія : поема // Франко І. Зібрання творів: у 50 т. – К. : Наукова думка, 1976–1986. – Т. 3 : поезії. – К., 1976. – С. 107–135.

Людмила Хоменко,

к. філол. н.

УДК 049.32

## Рецензія на підручник Ф. С. Бацевича "Філософія мови: Історія лінгвофілософських учень"

*Бацевич, Ф. С. Філософія мови: Історія лінгвофілософських учень : підручник / Ф. С. Бацевич. – К. : ВЦ "Академія", 2008. – 240 с. – (Альма-матер).*

*Batsevych, F. S. Philosophy of language: History of linguistic and philosophic studies : textbook / F. S. Batsevich – K. : Academia, 2008. – 240 p. – (Alma-mater).*

*Бацевич, Ф. С. Філософія мови: Історія лінгвофілософських учень : учебник / Ф. С. Бацевич. – К. : ВЦ "Академія", 2008. – 240 с. – (Альма-матер).*

**Ф**лорій Бацевич є новатором у створенні підручників із дисциплін, які нещодавно введені до навчального процесу або, з огляду на їхню актуальність, повинні бути введені [1]. Зважаючи на те, що, як зауважує К. Тищенко, навчальна сутність дисципліни має пов'язувати особливості власне об'єкта вивчення з особливостями процесу його вивчення, зрозумілою стає роль автора підручника, саме його вміння відібрати, узагальнити здобуті в певній галузі наукові знання, трансформувати їх і знайти найоптимальніші шляхи подання користувачеві. Це успішно вдалося здійснити Ф. Бацевичу.

Рецензований підручник, наскрізними поняттями категоріального характеру якого є, зокрема, мова в різноманітних її проявах, мовленнєва діяльність, мовленнєвий акт, мислення, комунікація, функції мови, соціолінгвістика, філософія мови, мовна картина світу тощо (с. 32), відповідає трьом важливим вимогам: когерентність, точність, вичерпність [2, 58]. Так, праця є цілісним завершеним текстом, оскільки всі чотири розділи ("Філософія і мова", "Лінгвофілософський підхід до мови", "Філософський підхід до мови", "Розвиток лінгвофілософських ідей в Україні") об'єднані ідеєю необхідності філософського осмислення мови через "...широкі сфери гуманітарних досліджень, спрямованих на вивчення сутності й природи живої людської мови, її взаємозв'язків з буттям (реальністю, дійсністю, світом), свідомістю, мисленням..." (с. 33), вона безумовно відповідає критерієві "точність", адже Ф. Бацевич проявив блискучу ерудицію, компе-



тентність у відборі першоджерел і їх групуванні довкола заявленої проблеми (наприклад, "Гумбольдтіанство як вияв антропоцентричного підходу до мови", "Структуралізм у філософії мови", "Лінгвофілософська концепція О. Потебні" тощо). Ф. Бацевич інтерпретує саме першоджерела, а не вторинні тексти, і це робить підручник по-справжньому авторським. Вичерпність, яку слід розуміти як "забезпечення ним (дисциплінарним курсом – Л. Х.) відповідей на всі поставлені питання" [2, 58] є значною мірою умовністю, адже повнота в наукових дослідженнях, а отже, її відображення в дидактиці, завжди залишається відносною, зважаючи на безкінечність пізнання. Та все ж маємо зазначити, що історія розвитку лінгвофілософських учень від найдавніших часів до сьогодні і так само й просторово представлена в підручнику досить вичерпно. На нашу думку, варто було б знайти місце і марксистському баченню мови, оскільки такий погляд існував і мав у свій час певний вплив на розвиток філософії мови, отже, має право на оцінку.

Структура підручника зумовлена матеріалом, мотивацією його подання, а також особливістю ключових проблем та ідей, шляхами їх розвитку, поширення та трансформації. Подається визначення суті кожної концепції, найважливіших термінів та понять. Кожен розділ починається лаконічним, але досить насиченим своєрідним вступом до проблеми, а завершується висновками та запитаннями і завданнями, спрямованими на систематизацію і перевірку ступеня засвоєння нових знань. До підручника додано короткий термінологічний словник та список літератури, що стане у пригоді тим, хто захоче глибше осягнути окремі проблеми, яких торкнувся автор.

У першому розділі Ф. Бацевич визначає коло проблем, які висвітлюватимуться в підручнику, аргументує окремішність такої навчальної дисципліни, як філософія мови, оскільки ця сфера знань має свій предмет дослідження. "Філософію мови не можна ототожнювати ні з лінгвістичною філософією, ні з філософією лінгвістики, ні з методологією мовознавчих досліджень, ні з загальним мовознавством. Вона має власний предмет досліджень, розглядає питання про сутність і природу мови," – зазначає Ф. Бацевич (с. 23). Категорії буття і свідомості, мислення, через які філософія пізнає світ і людину в ньому, вона розглядає лише у їх співвідношенні з мовою. Наскільки органічним є зв'язок філософії з мовою свідчить думка Р. Фрумкіної, наведена Ф. Бацевичем: "Мова – єдиний інструмент, що дозволяє філософу вислов-



лювати філософські твердження про світ і транслювати свої знання. Для філософів вона є важлива саме в цій якості" (с. 17).

Представлено в розділі широку палітру значень слова "мова" в метафоричному і первісному розумінні. Уже кількість цих значень свідчить, що людина не тільки "засвоює", пізнає світ через мову, а й саме через неї динамізує, уособлює його, вводить у сферу своєї найрізноманітнішої діяльності (мова Творця, ангельська мова, мова природи, мова мистецтва, мова жестів, мова очей, мова квітів тощо). Зазначено, що нині мова перебуває в центрі сучасних гуманітарних наук, а підхід до глибшого розуміння сутності й природи живої людської мови, до її духовноформувальної функції, усвідомлення неможливості життя суспільства без мови робить необхідним її філософське осмислення (с. 33). Таким чином, мова є не тільки "транслятором" знань філософів, а й здавна об'єктом їх студій.

Автор подає визначення поняття "мова", розглядає образи мови в науці наприкінці XIX – на початку XXI ст. (с. 7–8, 13–16), мову як об'єкт філософських досліджень (с. 16–19). Ф. Бацевич зупиняється на таких важливих категоріях, як мова, мовлення, мовленнєва діяльність, закладених у працях Ф. де Сосюра, підкреслює роль, яку відіграли вони в розумінні сутності мови. Разом із тим, на думку автора, антропоцентричне спрямування гуманітарних наук, що розглядають людину як інтерсуб'єктивне створіння, виокремило таке поняття, як комунікація. Вона має свої одиниці й категорії: дискурс, мовленнєвий жанр і мовленнєвий акт. Зазначеним категоріям присвячено чимало сторінок підручника. Це доречно з огляду на те, що, як і все нове, вони мають чимало тлумачень і визначень, отже, важливим є насамперед розуміння суті явищ, представлених у тих чи тих категоріях.

Автор обґрунтовує не лише актуальність й об'єктивність виокремлення такої галузі гуманітарних знань, як філософія мови, а й спосіб її представлення в підручнику та його структуру. Важливим у цьому сенсі видається нам заувага Ф. Бацевича, що "є всі підстави стверджувати про певний паралелізм (повторюваність, наслідування) загального напряму розвитку лінгвістичних ідей і розвитку лінгвофілософської (і філософської) думки" (с. 9). Подальше викладення матеріалу, часто повторне звертання до праць одних і тих самих учених у різних розділах свідчать про тяглість ідей, хоча іноді, щоправда, вони блукають до певного часу в тумані історії, про те, що ідеї "носяться" не тільки в просторі, але й у часі. Саме багатоаспектність, складність об'єкта



дослідження – мови – викликало й викликає нині різнобарв'я думок щодо неї, наукових підходів, створення нових учень і теорій. У цю нелегку мандрівку, яка потребує розумових зусиль, чималих фонових знань, а найголовніше, залюбленості в мову, кличе читача Ф. Бацевич.

Другий розділ присвячено таким напрямам у лінгвофілософському підході до мови, як гумбольдтіанство, неогумбольдтіанство, структуралізм та постструктуралізм.

Гумбольдтіанство, джерелами якого є насамперед ідеї Вільгельма фон Гумбольдта, визначено як "сукупність поглядів, що ґрунтуються на антропологічному і динамічному підходах до мови, згідно з якими мова є постійним процесом породження в актах її вживання, виявляє певний вплив на свідомість, мислення і сприйняття світу людиною" (с. 35). Таке розуміння суті гумбольдтіанства свідчить, що його положення є актуальними й сьогодні та потребують подальшого осмислення. З огляду на роль В. фон Гумбольдта в розвитку лінгвофілософської думки, досить детально представлені в підручнику його концепції природи та походження мови, взаємозв'язку мови, мислення, "духу" народу, культури. Так, виділено (за В. Постоваловою) ознаки теоретико-методологічної концепції В. фон Гумбольдта (с. 37), витлумачено вчення про творчий характер мови, представлена енергетейно-еволюційна концепція мови, розуміння внутрішньої та зовнішньої форми (с. 41–44).

Наголошено, що філософська концепція В. фон Гумбольдта має корені в німецькій класичній філософії, яка пов'язана з іменами І. Канта, Г.-В.-Ф. Гегеля, Ф.-В. Шеллінга та ін. Ф. Бацевич виділяє категорії, які з подачі В. фон Гумбольдта стали засадничими в мовознавстві:

- 1) мова – народ (нація);
- 2) мова – культура;
- 3) мова – мовлення (мовленнева діяльність);
- 4) мова і мислення;
- 5) об'єктивне і суб'єктивне в мові;
- 6) розуміння і нерозуміння.

Короткі, добре відібрані відомості про життя і наукову діяльність Вільгельма фон Гумбольдта (до речі, такої честі на сторінках підручника удостоєний ще лише Ф. де Сосюр та О. Потебня) спонукатимуть живий допитливий розум користувачів підручника до ретельнішого знайомства з цією видатною особистістю. Важливим, на нашу думку, "виховним моментом", є зауваження



Ф. Бацевича, що саме знання багатьох мов дозволило вченому зробити глибокі емпіричні спостереження, а на їх основі – теоретичні узагальнення.

Неогумбольдтіанство представлено в підручнику двома напрямами: європейським, засновниками якого в 1920–1940 роки стали Й. Л. Вайсгербер і Й. Трір, й американським, котрий пов'язаний з іменами Е. Сепіра та Б. Лі Ворфа. Підкреслено, що неогумбольдтіанство було не простим продовженням ідей В. фон Гумбольдта, а творчим поєднанням його вчення з новітніми філософськими і лінгвістичними теоріями. Ф. Бацевич зазначає як спільні риси, характерні для обох напрямів неогумбольдтіанства, так і відмінності між ними. Особливу увагу неогумбольдтіанці звертали на фіксацію в мові картини світу: вона є своєрідною, як і спосіб мислення кожного народу.

На цікавому ілюстративному матеріалі автор аналізує гіпотезу лінгвістичної відносності Сепіра – Ворфа, згідно з якою процеси сприйняття і мислення обумовлені етноспецифічними особливостями структури мови. Незважаючи на вразливість цієї гіпотези, вона, як справедливо зазначає Ф. Бацевич, має досить важливе значення, оскільки знову повернула вчених обличчям до проблеми зв'язку мови і мислення, до понять, пов'язаних із картиною світу, в тім числі й мовною.

Значне місце в підручнику відведено лінгвофілософській концепції Й. Л. Вайсгербера, визначено її ядро (с. 55). Вважаємо звернення до поглядів цього вченого надзвичайно актуальним і своєчасним з огляду насамперед на його "мовний закон людства", ядром якого є закон мовної спільноти, закон рідної мови і закон зумовленого мовою буття. Користувачі підручника, безумовно, звернуть увагу на те, що рідна мова – це не емоційна, як часто вважають, а наукова категорія.

Недооцінювання неогумбольдтіанством ролі мовної форми через надмірну увагу до семантичного боку мовних явищ було однією з причин виникнення у 20–60-х рр. ХХ ст. структуралізму, який, за визначенням Ф. Бацевича, "...розглядає мову як чітко структуровану знакову систему і прагне до суворого (наближеного до математичних наук) формального її опису" (с. 58). Цей напрям, передумови його виникнення автор підручника справедливо пов'язує з Ф. де Сосюром (саме він став предтечею структуралізму) і трьома головними школами структуралізму: данською школою глосематики, або Копенгагенським лінгвістичним осередком (Л. Єльмслев, В. Брьондаль та ін.), американською



школою дескриптивної лінгвістики (Ф. Боас, Е. Сепір, Л. Блумфілд), пражким лінгвістичним осередком (В. Матезіус, Б. Трнка, Б. Гавранек, Й. Вахек, М. Трубецької, Р. Якобсон та ін.). Представлена досить повна характеристика методології, визначені філософські та лінгвістичні традиції цих шкіл, їхні основні теоретичні положення, специфіка підходів до розуміння мови в усіх її проявах і зв'язках, відзначено вплив структуралістів на подальший розвиток лінгвофілософської думки. Наголошено також, що методи і прийоми, які виробили учені Празького лінгвістичного осередку, були практично застосовані для вивчення української мови (Ю. Шевельов, В. Сімович, І. Ковалик).

Автор не уникає тлумачення таких складних підходів до пізнання, як пост-структуралізм та постмодернізм. Визначаючи їх як різні напрями (с. 75–76), Ф. Бацевич вважає, що об'єднує їх, зокрема, заперечення структурності. Важливим у постструктуралізмі та постмодернізмі є розуміння тексту. "Світ для них виступає як текст, а самосвідомість особистості сприймається як сума текстів, що взаємодіють з іншими текстами, які утворюють культуру", – констатує Ф. Бацевич (с.78). Зазначмо, що сьогодні стало модним у науці й особливо в різних сферах культури, літератури, мистецтва розглядати об'єкти дослідження, творити в річищі постмодернізму, хоча часто для авторів (зазвичай молодих) суть його є "річчю у собі", тому намагання пояснити це явище є безумовно корисним.

Особливістю викладу матеріалу в рецензованому підручникові є бачення логіки у з'яві нових лінгвофілософських концепцій. Так, криза структуралізму викликала до життя генеративізм, ідеї якого закладені Н. Хомським. Ф. Бацевич визначає основні ідеї генеративізму, наголошує, що завдяки працям Н. Хомського виникають три нові сфери знань: семантика синтаксису, формальні властивості граматики і когнітивно зорієнтована психологія. Розглядається сутність трансформаційно-генеративної граматики вченого, яка полягає в перетворенні глибинних структур на поверхневі, теорія вроджених структур, мовні універсалиї. Зазначено, що генеративізм мав велике значення у розвитку таких наукових напрямів, як когнітивістика, психологія, психолінгвістика, інженерна і прикладна лінгвістика, теорія штучного інтелекту, в автоматичній обробці інформації, організації баз даних тощо.

Мабуть, найбільш успішним можна визнати третій розділ підручника – "Філософський підхід до мови". Поданий у ньому матеріал свідчить про те, що найважливіші лінгвофілософські проб-



леми, які є нерозв'язаними й сьогодні, сягають у сиву давнину. Це все ті ж питання природи і походження мови, її сутності, зв'язку свідомості й слова та ін. Ті, хто будуть з допомогою автора підручника поринати у світ мови, очевидно здивуються (принаймні повинні здивуватися), що ті численні лінгвофілософські ідеї, з якими вони ознайомилися у попередньому розділі (і будуть ознайомлюватися нижче), сформулювали ще видатні уми Давнього Сходу (Єгипту, Юдеї, Індії, Китаю), Давньої Греції та Риму. Нехай це було у формі міфів, як у єгиптян, але ж думка вже працювала, людина бачила проблему і намагалася її розв'язати. А твір Платона "Кратіл, або правильність імен", нагадає Ф. Бацевич, вважають першим в історії європейської наукової думки твором із філософських проблем мови. Стає очевидним, що світ, всесвіт – первинна данина і пізнання його – безкінечне.

У межах цього розділу автор розглядає неокантіанство через філософію мови, логіко-семантичну програму аналізу мови, такі новітні напрями філософських підходів до мови, як герменевтика (М. Гайдеггер, Г.-Г. Гадамер), феноменологічний та екзистенційно-феноменологічний підходи до мови, теоантропокосмічні теорії мови (виписані, як нам здається, з особливими почуттями до їхніх авторів – О. Лосева, П. Флоренського).

Сьогодні особливу увагу привертає комунікативна (дискурсивна) філософія мови, яка виникла у другій половині ХХ ст. Як практична комунікативна філософія, вона, на думку Ф. Бацевича, має "глибинний інтерес до мовних аспектів різних видів спілкування (міжособистісного, групового, масового та ін.) у поєднанні з проблемами етики, теорії суспільства, політики, господарства та ін." (с. 147). Така характеристика комунікативної філософії свідчить про особливу актуальність її ідей у сьогоднішньому суспільстві, яке прагне порозуміння і досягнення консенсусу. Знання суті цієї концепції, уміння застосовувати на практиці її засади особливо необхідні публічним людям і чи не в першу чергу журналістам.

Четвертий розділ "Розвиток лінгвофілософських ідей в Україні", маємо сподівання, буде насиченим і прстановитиме науковий (і дидактичний) інтерес у майбутньому. А поки що він є найслабшим, оскільки майже відсутній предмет описання... Рятують ситуацію велети духу Григорій Сковорода та Олександр Потебня. Як кажуть, "так сталося".

Рецензоване видання є необхідним і своєчасним. Підручник буде корисним всім, хто цікавиться проблемами мови і філософії – філософією мови, хто зрозуміє, що "мова – оселя буття", а особ-



ливо, звичайно, філологам і філософам. Не можна сказати, що він написаний "доступно" і "простою мовою": підручник потребує дисципліни мислення, готовності працювати з підручником, використовуючи словники, і розрахований на допитливих людей.

1. *Бацевич, Ф. С.* Основи комунікативної лінгвістики : підручник / Ф. С. Бацевич. – К., 2004. – 344 с.
2. *Тищенко, К.* Метатеорія мовознавства / К. Тищенко. – К., 2000. – 350 с.

Наукове видання

## **СТИЛЬ І ТЕКСТ**

Щорічний науковий збірник

Випуск 9

2008 рік

*Над випуском працювали:*

Редактор **Ганна Дзюбенко**

Редактор російських текстів **Марина Слов'янова**

Редактор англійських текстів **Світлана Вернигора**

Коректор **Ірина Ковальчук**

Технічний дизайн, комп'ютерне редагування та верстка

**Вікторії Дубовської**

Технічний редактор **Вікторія Шевченко**

Художній редактор **Олена Поліщук**



Підписано до друку.  
Формат 60x84/16. Друк трафаретний.  
Обл.-вид. арк. 10,0  
Ум. друк. арк. 9,05  
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