

УДК 811.161:070

МОВА «ЧЕТВЕРТОЇ ВЛАДИ» ТА ШЛЯХИ ЇЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ: КОМПЕТЕНЦІЯ МОВНОЇ ОСОБИСТОСТІ ЖУРНАЛІСТА І ЧИТАЧА

Космеда Т.А.

*Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка,
м. Дрогобич, Україна*

У статті характеризуються особливості, що актуальні для мови сучасної газети, до яких належить підвищена аксіологічність, емоційність і безперечна експресивність, а також бажання найбільш широко і послідовно відобразити соціальні запити суспільства, репрезентувати порушення мовних канонів, лібералізація і демократизація мови. Перед мовознавцями виникла потреба укласти типологію мовних особистостей українського журналіста, а також українського читача з метою підвищення фахової журналістської компетенції.

Ключові слова: мова газети, аксіологічність, емоційність, експресивність, мовна особистість читача, мовна особистість українського журналіста.

Кінець ХХ – початок ХХІ сторіччя – це не лише хронологічне поняття, але й структура, що відображає стан сучасного суспільства і людини у ньому. Нестабільність сьогодення, демократизація у різних сферах життя, деяка агресивність, зумовлена зубожінням одних і надмірним збагаченням, розкішшю інших, використання нових технологій, комп'ютеризація і под. – усе це відображається у багатофункціональному дзеркалі мови.

Наша реальність вимагає особливого використання слова для омовлення відповідних явищ і процесів. Ця необхідність особливо яскраво виражається у публіцистичному дискурсі, що швидко фіксує нові факти і явища, вербалізуючи їх. Послідовно простежуємо значні зміни у мові.

Зміни, що відбуваються в останні десятиріччя у всіх сферах мови, найбільш чітко, швидко і прозоро відображені у мові засобах масової інформації. Через високу популярність ЗМІ мають великий вплив на наше щоденне мовлення, повсякденну комунікацію, послідовно відображаючи її особливості.

Саме журналісти є ініціаторами вільного поводження із мовою, через що й викликають слушну критику мовознавців. На відміну від радянських часів, коли засоби ЗМІ були покликані беззаперечно відображати норми кодифікованої мови, у мові сучасних ЗМІ, зокрема наприкінці ХХ – на початку ХХІ сторіччя, простежуємо активне використання тих мовних одиниць, що знаходяться на периферії літературної мови (розмовне мовлення) і навіть за її межами (просторіччя, діалектизми, регіоналізми, жаргонізми, арготизми, груба, брутальна лексика).

Мову преси у всі часи активно досліджують учені-мовознавці, що стосується періоду кінця ХХ – початку ХХІ ст., то це передусім В. Костомаров, М. Кохтєв, Ю. Рождественський, Г. Солганик, М. Феллер, Л. Швець, О. Шмельова та ін.

Дієвість масової комунікації настільки велика, що її, як відомо, цілком слушно називають «четвертою владою», але вона прагне бути першою.

Мета цієї наукової розвідки – схарактеризувати основні риси мови сучасної газети, наголосити на тих моментах, які потрібні для формування мовної особистості українського журналіста, його фахової компетентності.

Російські дослідники, зокрема О. Шмельова, Ю. Рождественський та ін., зауважують, що «масова комунікація – це «загальнозначущий сучасний текст», що слугує потребам управління суспільством і регулювання сучасного масового виробництва і сфери споживання. Особливим предметом розгляду у масовій комунікації є способи мовленнєвого впливу на «споживача» тексту. Ці способи багато в чому визначають структуру, склад і цільове використання текстів масової комунікації» [11, с. 123].

Спроможність журналістів впливати на свідомість людей визначена характерними рисами публіцистичного стилю, серед яких традиційно виокремлюють популярність, образність, полемічність викладу, яскравість виразних засобів, високий рівень експресії, вербалізація позитивної чи (частіше) негативної оцінки і под.

Характеризуючи мову і стиль газети, науковці використовують термін «газетність». Що ж таке «газетність»? насамперед *газетність* – це відповідні способи створення публіцистичності, експресивності газетного мовлення, що зумовлені призначенням газети як засобу масової комунікації. Газетний текст повинен бути інформативно насиченим, максимально стислим, що й визначає його особливе оформлення [див.: 2, с. 85].

Тривалий час досліджуючи мовленнєву практику мас-медіа, В. Костомаров зробив однозначний висновок, з яким не можемо не погодитися, що принципова відмінність публіцистичного тексту від текстів інших мовленнєвих стилів полягає в тому, що публіцистичне слово є надзвичайно емоційне, з великим зарядом оцінки, аксіологічності [див.: 4], воно переважно виражає соціальне ставлення до предмета, що ним позначено слово. «Соціально-оціночна загостреність слова складає найбільш суттєву і глибинну особливість мови публіцистики» [6, с. 63]. Думаю, що давно назріла потреба всебічно дослідити мовну картину світу, відображену в дискурсі українських ЗМІ, створити концепту арій сучасної газети.

Емоційність – безперечна ознака газетного тексту, на яку вказують усі дослідники публіцистичного стилю, порівн.: «Публіцистичне відображення завжди забарвлено високою емоційністю. Діапазон емоційності великий. Це захоплення і радість, гнів і обурення, роздуми і ніжність. Це бійцівська захопленість в аналізі подій і їх політичних оцінках» [9, с. 11].

Усталеною в мовознавстві є думка, що «публіцистика – це особливий рід літератури, своєрідний за формою, методами підходу до дійсності, засобами впливу. Публіцистика – це мистецтво слова., а мова публіцистики – засіб впливу з усіма

властивими йому прийомами, формами, методами здійснення цього впливу. І всі ці форми, прийоми, методи об'єднуються у систему завдяки особливій функції слова у публіцистиці, зумовленій насамперед особливостями публіцистики як роду літератури» [8, с. 5-6].

Г. Солганик пояснює популярність ЗМІ і публіцистичних текстів невичерпністю тем, величезним жанровим діапазоном, розмаїттям виразних ресурсів. У цьому його підтримує Л. Швець, яка проте також зауважує, що одна з головних особливостей зображально-виразних засобів публіцистики – це передусім їх аксіологічність.

Публіцистика постійно потребує нових експресивних засобів, однак публіцистична експресія має виключно соціальний характер. Ця експресія є цілеспрямованою, вибірковою, оцінювальною. Тропи і фігури у публіцистиці мають цінність не самі по собі як засоби, що прикрашають мовлення, оживляють його, але передусім ця значущість залежить від того, наскільки яскраво виражено оцінку, як оцінено відповідний матеріал, наскільки оцінні засоби підсилені експресивними й емоційними [див.: 10, с. 8].

Так само міркує В. Вяняркін, наголошуючи, що тексти, для яких функція впливу є основною, характеризуються організацією мовного матеріалу, що скерована передусім на вираження оцінки, посилення емоційності і образності, тобто у центрі уваги у цьому разі – експресивні можливості одиниць мови [1, с. 8].

Якщо ж розмірковувати загалом про експресивність публіцистичних дискурсів, то вона, як і образність художніх текстів, має системний характер і не зводиться, як зауважувалося, до метафор, порівнянь, епітетів, оскільки всі ці засоби поглинаються публіцистичною ідеєю.

Загальноприйнятною є думка, що ефект впливу на читача буде то сильніший, що яскравіший емоційно-оцінювальний заряд публіцистичного дискурсу. За даними психологів, емоційне повідомлення має підвищену ефективність впливу на людину: саме воно, як виявляється, є найбільш інформативним, оскільки репрезентує найбільш повний образ докільця. Воно сприяє притяганню й утриманню уваги аудиторії. Проте у зв'язку із висловленою думкою виникає проблема диференціації відповідних аудиторії. Вчені по-різному підходять до розв'язку цієї проблеми. Г. Винокур, наприклад, не диференціює поняття «газетна мова» з огляду на типи газет, орієнтацію на різну аудиторію. Його цікавлять критерії газетного мовлення, відмінність його від мови художньої літератури і від розмовного мовлення. Для нього аудиторія преси – це максимальна кількість споживачів газети, нейтральне лінгвістичне середовище.

Погоджуємося із В. Костомаровим і Г. Солгаником, які вважають концепцію Г. Винокура недосконалою через однобічну орієнтацію на стандартизованість ознак газетної мови, неправомірно велика увага, вочевидь, надається інформаційній функції, натомість простежуємо факт ігнорування іншої, не менш важливої функції, функції впливу. Як видається, зазначена теза набуває великої актуальності саме у проекції на сучасний газетний дискурс.

Г. Солганик вважає головною функцією газетно-публіцистичного стилю, що виокремлює його від інших функціональних стилів, – соціальну оцінність мовних засобів. Він пише, що для публіцистики оцінність є не лише глибинною особливістю її мови, але й важливою естетичною, експресивною якістю мовлення.

Естетичним ідеалом публіцистики є думка, глибока і багата, виражена енергетично, пристрасно, емоційно. Саме оцінний ефект, якого досягають розмаїттям практично усіх засобів мови, повинен одночасно, крім аксіологічності, містити й експресивність [див.: 8, с. 12-13]. Саме такий підхід забезпечує максимальний прагматичний ефект. Публіцистика не лише інформує, але передусім переконує, агітує.

Для того, щоб цей вплив був максимальний, необхідно залучати відповідні мовні засоби, а також урахувати соціологічні чинники, диференційні ознаки тих, хто сприймає публіцистичні тексти, зокрема, як відомо, молодіжна аудиторія вирізняється підвищеною емоційністю, відкритим вираженням почуттів, активною життєвою позицією, прагненням до яскравості, порушенням норми, використанням девіативних мовних конструкцій, свого сленгу і под.

Але слід урахувати не лише вік споживача газетної інформації, але й, наприклад, ступінь освіченості, приналежність до соціальних прошарків, адже «особливість газетного слова полягає в тому, що воно звертається до всіх, усіх, усіх. Газету читають академіки і прості робітники, старі і молоді, вчителі, інженери, лікарі..... Газету читає народ... Тому газетне слово повинно бути простим, але разом із тим, воно повинно мати здатність дуже ясно і дуже точно виразити найскладніші поняття», – зауважив свого часу Д. Заславський [3, с.16].

Що це значить? А це значить, що журналісти повинні не лише своєрідно використовувати виразні мовні засоби, враховувати факти «живого» мовлення, вдало застосовувати прецедентні феномени, інтертектуальність, свій матеріал викладати щонайпривабливіше, але й повинні знати свою конкретну аудиторію, бути ознайомленими із можливими типами мовних особистостей.

Розробкою питання класифікації мовних особистостей займається, як відомо, лінгвоперсонологія, що починає накопичувати відповідний досвід.

Отже, посилити ефективність читацького сприйняття можна не лише за допомогою індивідуальних, спонтанних, словесно-художніх чи інформативно-побутових виявів газетного мовлення, що «тяготить» до відповідних стереотипів, розмовності й індивідуальної образності, не лише пам'ятаючи про те, що мова газети повинна бути аксіологічною, емоційною, експресивною одночасно; вона повинна враховувати відповідні соціальні запити, моду, адже сучасні дослідники мови преси дійшли висновку, що «в моду загалом, і в мовну зокрема, входить стиль «гранж» (grunge fashion) – одягатися якнайгірше, що породжений бажанням бути оригінальним, позбиткувати» [7, с.210]. Отже, багатьох приваблює сьогодні, коли негатив омовлюється грубо і некоректно. Згадаймо й про чорний піар, який втілюється у мові газети.

Як видається, особливо важливо, щоб журналісти враховували конкретного читача, знали свою аудиторію, а для цього треба знати усі можливі типи мовних особистостей, що мають відповідні запити і до мови зокрема [див. про це: 5].

Крім того, сучасні українські журналісти повинні враховувати, що правова свідомість громадян зросла, і дедалі частіше вони звертаються до правоохоронних органів із метою захистити їх честь і достоїнство від словесної образи, тому до слова треба ставитися обережно. На сьогодні починають вироблятися принципи лінгвістичної експертизи.

Перспективу цієї наукової праці вбачаємо у тому, що, як видається, виникла потреба не лише у наявності класифікації мовних особистостей загалом, але й класифікації типів читача і типів української мовної особистості журналіста.

Вивчення зазначеної проблеми дасть змогу з'ясувати, у чому успіх окремих журналістів і чому інші такого успіху не мають, чим виокремлюється їхній ідіолект та ідіостиль. Слід змодельювати мовні портрети типів мовної особистості журналіста, схарактеризувавши передусім елітарну мовну особистість журналіста. При цьому необхідно аналізувати не лише писемне мовлення, але й мовлення усне, адже талант стосовно однієї й іншої форм мовлення виявляється неоднаково. Успіх журналіста залежить сьогодні не лише від його мовної і комунікативної компетенцій, але й від його фахової компетенції стосовно нових знань, про які йшлося у цій розвідці.

Список літератури

1. Вяняркін В. М. Експресія як фактор текстотворення: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.01. «Українська мова» / В. М. Вяняркін. – Дніпропетровськ, 1994. – 24 с.
2. Житенева Л. И. «Газетность» – примета стиля / Л. И. Житенева // Русская речь. – 1984. – № 2. – С. 85-89.
3. Заславский Д. О «газетном» языке / Д. О. Заславский // Литература и жизнь от 31.07.1989. – С. 16.
4. Космеда Т. Аксіологічні аспекти прагмалінгвістики: формування і розвиток категорії оцінки: [моногр.] / Т. Космеда. – Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2000. – 349 с.
5. Космеда Т. А. Індекс комунікативної компетенції та психотип як параметри диференціації мовної особистості / Т. А. Космеда, Н. А. Карпенко // Лінгвістичні дослідження: [зб. наук. праць Харківського національного університету імені Г. С. Сковороди]. – Харків, 2011. – Вип. 31. – С. 196-205.
6. Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа / В. Г. Костомаров. – СПб.: Наука, 1999. – 210 с.
7. Манькова Л. А. Стилистические особенности русскоязычных средств массовой коммуникации на постсоветском пространстве / Л. А. Манькова // Динамизм социальных процессов в постсоветском обществе: материалы международного семинара. – Луганск, 2000. – Вып. 1. – С.207-215.
8. Поэтика публицистики / под ред. Г. Я. Солганика. – М.: Изд-во МГУ, 1990. – 160 с.
9. Прилюк Д. М. Публицистичность в журналистике / Д. М. Прилюк // Вестник МГУ. Сер. Журналистика. – 1994. – № 1. – С. 11-13.
10. Швец Л. В. Публицистический стиль современного русского литературного языка / Л. В. Швец. – К.: Освіта, 197. – 290 с.
11. Шмелева Е. А. Метафора: структура и применение в текстах массовой коммуникации / Е. А. Шмелева // Русский язык: исторические судьбы и современность: международный конгресс русистов-исследователей. – М.: МГУ, 2001. – С. 123.

Космеда Т.А. Язык «четвертой власти» и пути его совершенствования: компетенция языковых личностей журналиста и читателя // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №4. Часть 1. – С.157-162.

В статье характеризуются особенности, актуальные для языка газеты, к которым принадлежат повышенная аксиологичность, эмоциональность и бескомпромиссная экспрессивность, а также желание наиболее широко и последовательно, отразить социальные запросы общества, репрезентировать нарушение языковых канонів, либерализация и демократизация языка. Перед языковедами возникла необходимость составить типологию языковых личностей украинского журналиста, а также украинского читателя с целью повышения профессиональной компетентности журналиста.

Ключевые слова: язык газеты, аксиологичность, эмоциональность, экспрессивность, языковая личность читателя, языковая личность украинского журналиста.

Kosmeda T.A. The Language of “the fourth power” and the ways of its improving: language competence of journalist and reader // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communicatios». – 2011. – V.24 (63). – №4. Part 1. – P.157-162.

The article deals with the peculiarities that are typical for modern newspaper language. This language has some features such as emotions and expressiveness and desire to show widely the social needs of the society, show violations in language rules, liberalization and democratization of the language. There appeared a need to make the typology of Ukrainian journalist personality and also Ukrainian reader to improve journalist competence.

Key words: newspaper language, emotional, expressiveness, language personality of the reader, language personality of Ukrainian journalist.

Поступила до редакції 29.06.2011 р.