

Н. В. Третьак

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка

МОВНІ ОСОБЛИВОСТІ ГАЗЕТНО-ПУБЛІЦИСТИЧНОГО СТИЛЮ

У статті описано поняття публіцистичного стилю, як однієї зі складових стилістичної системи української мови, місце мови газетно-публіцистичного стилю серед інших функціональних стилів, виділено основні функції та призначення стилю; дано визначення мовної експресії, як складному лінгвостилістичному явищу. Визначено властивість інтенційної виразності, експресивності висловлення, яка межує з певною стандартизацією публіцистичному мовленню. Зроблено висновки про вплив жаргонізмів через газетний дискурс на культуру мовлення.

Ключові слова: публіцистичний стиль, інтенція, жаргонізми, дискурс, функціонально-стильова диференціація, мовна експресія.

За словами І. Огієнка, мова належить до соціальних і духовних цінностей народу, в ній яскраво виявляється ментальність людини. «Рідна мова – то сила культури, а культура – сила народу» [8, с.11]. Рідна і літературна мова, на думку вченого, «органи надзвичайно ніжні й чутливі», тому І. Огієнко закликав український народ виробити певну «реальну мовну практику», щоб захистити літературну мову від засмічення та затримки в її розвитку. І. Огієнко засуджував невірності у використанні засобів словесної образності, обмеженість синоніміки, засмічення невмотивованими запозиченнями й кальками з російської (московської) мови або польської чи німецької.

Публіцистичний стиль – це одна зі складових стилістичної системи національної мови, який за визначенням В.В. Виноградова, «будучи за своєю структурою зовнішньо цілісною і єдиною для всього суспільства, разом з тим стає основою складної і багатогранної системи стилів, які переплітаються і взаємодіють, та стилів, що історично змінюються» [3, с.92]. Науковці вважають, що функціональні стилі не утворюють замкнутих систем, а перебувають у живому співвідношенні і взаємодії, зазначаючи, що чимало ознак мовного стилю можуть адаптуватися і до інших мовних стилів.

Останнім часом мова публіцистики, яка дає багатий матеріал для досліджень у галузі функціональної і практичної стилістики, чітко виділяється як окремий об'єкт вивчення [9, с.58].

Однак, на запитання, яке ж місце належить мові газетно-публіцистичного стилю серед інших функціональних стилів, однозначної відповіді до цього часу немає. У лінгвістичній літературі будь-який функціональний стиль розглядається як сукупність текстів, писемних та усних, що характеризуються певною цілеспрямованістю і наявністю системи мовних засобів, специфічних для тієї чи іншої сфери та умов спілкування [Арнольд 1990; Кухаренко 1979]. Полеміка відносно газетно-публіцистичного стилю й визначення його статусу спирається на такі основні функції, як спілкування, повідомлення і вплив у комунікативному акті. У зв'язку з цим можна погодитися, що газетно-публіцистичний стиль становить самостійний функціональний стиль, що має певне соціальне призначення, комбінацію мовних функцій, головна мета яких – повідомлення, переконання, вплив [Гальперин 1981; Наєр 1981].

З точки зору функціонально-стильової диференціації, мові газети, безумовно, притаманний особливий тип літературної мови. Як зауважує Л.І. Мацько, «мовні засоби публіцистичного стилю – це сплав елементів наукового, офіційно-ділового, художнього стилів. З одного боку, у ньому широко використовується суспільно-політична лексика, політичні заклики, гасла, точні найменування, а з іншого – багатозначна образна лексика, що здатна привернути увагу читача і вплинути на нього» [7, с.272]. У газеті реалізується особливе, але абсолютно виправдане ставлення сторін мовного спілкування – відправником тут виступає колективний автор, адресатом – масовий читач. Тематика газетних текстів обумовлена актуальністю повідомлюваної інформації. Тому сьогодні можна говорити про існування особливого функціонального стилю – газетно-інформаційного.

М.М. Кожина виділяє три основні функції публіцистичного стилю:

- 1) інформаційну, яка полягає в прагненні за найкоротший термін повідомити про певні новини, що впливає на характер комунікативних завдань і мовленнєве втілення;
- 2) впливову (експресивну), обумовлену й пов'язану з категорією оцінки і як таку, що є домінантною функцією;
- 3) популяризаторську, яка визначає звернення публіцистики до наукової тематики і, відповідно, до сфери наукового мовлення [5, с.41].

Як зазначають дослідники, основною конструктивною особливістю публіцистичного стилю є його принципова відкритість. Іностильові елементи, які зазнали часткової нейтралізації й зберегли ознаки первинної забарвленості, адаптуються й органічно функціонують на сторінках журналів і газет, при цьому вони не сприймаються як вкраплення з інших стилістичних сфер.

Публіцистичному мовленню властива інтенційна виразність, експресивність висловлення, яка межує з певною стандартизацією. У межах невеликого тексту автор-публіцист прагне використати якомога більше експресивних лексичних і синтаксичних засобів, що пояснюється установкою на незвичність, яскравість слововживання, нове використання зворотів і конструкцій. Таку ознаку публіцистичного стилю М.М. Кожина визначає як прагнення до «ефекту новизни» [5, с.41].

Як самостійну сутність газетний текст вперше визначає Г.О. Винокур. Далі «мова»газети через певні (в тому числі й екстралінгвальні) причини розглядалась головним чином як сфера реалізації ідеологічних потреб. Поступово в дослідженні газетного тексту сформувались три напрями:

- 1) мова газети – середовище для спостереження за сучасними мовними процесами;
- 2) нормативно-стилістичне вивчення, одним з основоположників якого став В.Г. Костомаров [6];

3) функціонально-стилістичний напрям, який вивчає роль різних одиниць мови в різних жанрах.

Особливості функціонування мовної системи, процеси мовленнєвої комунікації визначаються категоріями суб'єкта й адресата мовлення. Сутністю публіцистичного тексту є установка на комунікативність. Тому найважливішим принципом побудови й організації газетного матеріалу є діалогічність, яку З.В. Валюсинська визначає, як «глибинну, (фундаментальну) властивість будь-якого мовлення, що виявляється в її орієнтованості на адресата (явного – безпосереднього – або неявного), обумовлює її зміст і форму» [1, с.301]. О.І. Голанова висловлює слушну думку про те, що «діалогічність – це один із основних принципів організації та інтерпретації мовного й змістового матеріалу, це внутрішня форма і глибинний зміст публіцистики», а, відповідно, й газети [4, с.427].

Газета є одним із найпопулярніших «гіпержанрів», складова в системі засобів масової інформації, яка служила й служить базою виникнення й розвитку стилістичних прийомів і засобів публіцистичного стилю сучасної епохи, – найдавніша і найпопулярніша. А.Н. Васильєва виділяє ряд характерологічних ознак газети, до числа яких зараховує такі: «щоденна доступність, величезний тематичний діапазон, синхронна багатоплановість змісту, інформативна оперативність, фіксування матеріалу в зручній для читача формі» [2, с.57]. Усі перелічені ознаки газети визначають особливості її мовного оформлення. Такі ознаки публіцистичного стилю, як сьогочасність й орієнтація на новизну, зумовлюють швидкі й рішучі зміни в змісті й мовному вираженні публіцистичних текстів. Жодний стиль не здатний на такі швидкі зміни, як публіцистичний. До таких змін слід віднести пасивізацію «вчорашніх» ідеологем й активізацію та актуалізацію сучасних, семантичні видозміни й перетворення лексем, неологізацію і термінотворення, розширення варіативності й синонімії [7, с.275].

Орієнтація газети на масову аудиторію й на певне нейтральне мовне середовище породжує і експресію, й шаблони. «Позичені» стилістичні засоби, які А.І. Васильєва визначає терміном «газетизми», в умовах газетного тексту канонізуються й шаблонізуються доволі швидко. Діючим механізмом публіцистичного стилю є безперервний пошук експресії і високий ступінь полістилістичності тексту. Цей факт дозволив В.Г. Костомарову зробити висновок про те, що єдність експресії й стандарту висловлення – основні ознаки газетного тексту [6, с.48].

Одним із найдинамічніших підстилів публіцистичного стилю є мова друкованих засобів масової інформації. У ній досить помітно й на порівняно короткому часовому відрізку віддзеркалюються зміни, що відбуваються в суспільстві. Оскільки публіцистичне мовлення є «живим», сьогочасним і від того динамічним, частина його лексики перебуває в безперервному русі, зазнає семантичних модифікацій і конотацій, словотвірних інновацій, рецепції іншомовних запозичень (*темники, тіньова економіка, трафіки, трафіканти, піпли, діджейка* тощо). Потреби соціуму в нових засобах публіцистичної номінації призводять до утворення нових слів і висловів та розвитку нових значень у загальновідомих словах: *ліві, праві, війна компроматів, заплічна домовленість, капіталістично-комуністична масовка, помаранчевий іспит, шокова терапія*. Оновлення й поповнення лексичного складу української мови відбувається в результаті лексико-семантичної деривації слів. У нових умовах функціонування слова набувають і нових семантичних навантажень. Це дає їм можливість розширювати семантику похідної основи і функціональне поле: *крутий, крутизна, крутелик, крутяк; човник, човництво; гривна, гривнюк, гривно; мобільний, мобільник, мобіла* тощо.

Збурення політичного життя, свідками якого ми стаємо особливо у передвиборчих баталіях, позначається на мові засобів масової інформації. З од-

ного боку, творяться ситуативні лексеми-оказіоналізми на зразок: *американо-си, кучмізм, кучманіст, пеєрніст, пористи, енешенусівці, костенківці, олійниківці, тимошенківці, б'ютівці*, а з іншого – okazіональні словосполучення у функції номенів: *прохідні місця* у списку рейтингових партій; *«темникові» пропагандасти; бомжувата маска; есденізація плюс аграризація, сепнута політика*.

З огляду на основне призначення публіцистичного стилю – формування громадської думки – визначальною його рисою є вдале поєднання логізації з емоційно-експресивним забарвленням. Щоб формувати громадську думку, публіцистичний твір має бути бездоганним стосовно логічної побудови. Водночас навіть найідеальніший в логічному плані текст не буде належно прийнятним, якщо повідомлюване в ньому викладається безпристрасною, неоконечною, заштампованою мовою [6, с.92].

Мовна експресія – складне лінгвостилістичне явище, що характеризується дослідниками як комплекс психічних, соціальних та внутрішньомовних факторів, які проявляються як інтенсифікація виразності повідомлюваного, як збільшення впливаючої сили вислову. Вона має психолінгвістичні, соціолінгвістичні та інтралінгвістичні основи, тобто уможлиблюється емотивною, волюнтативною і естетичною функціями мови, соціально-історичними чинниками, а також структурною організацією мовної системи повідомлення в цілому [10, с.146].

До експресивних засобів дослідники газетної мови послідовно відносять жаргонну лексику. Жаргонні одиниці завдяки своєму стилістичному забарвленню, здатності максимально підвищити експресивність тексту починають широко вживатися в засобах масової комунікації в 90-х роках, швидко реагуючи на зміни у культурному просторі суспільства. Жаргонізми з'являються в газетних рубриках «Політика» як засіб вираження критичності, іронічності, осуду певних реалій, пов'язаних з політичним життям країни. Тенденція до посилення функціональної мобільності жаргонних мовних одиниць у сучасному публіцистичному дискурсі свідчить про свідоме їх використання журналістами для підвищення експресивності викладеного, задля бажання вийти за межі ординарності, прагненням до образності, оригінальності вислову.

Отже, жаргонні слова і фразеологізми стають смисловими сигналами змісту газетних текстів, уживаючись як ключові або в позиції заголовку. Можна констатувати, що жаргонна лексика повністю адаптувалася в мовленнєвому просторі субстрату. Жаргонізоване слово для сучасного носія втратило знаковість, воно стає широкоживим, що відображено в публіцистиці. Комунікативна й соціальна загальнозначущість змісту газети досягається здебільшого за рахунок певного принципу відбору й уживання мовних засобів. Цей принцип орієнтовано на логіко-поняттєвий бік мови, що продукує використання мовних одиниць, яким притаманні точність, нейтральність, об'єктивність вираження змісту, а також експресивність та образність. Саме тому досить часто номінативна функція жаргонізму тісно пов'язана з образністю й використовується для надання описуваним фактам і подіям певної оцінки. Уведені в газетний дискурс жаргонізми виступають одночасно і номінативною одиницею, й експресею, і соціальним та стилістичним та маркером.

Список використаних джерел:

1. Валюсинская З.В. Вопросы изучения диалога в работах советских лингвистов / З.В. Валюсинская // Синтаксис текста. – М., 1979. – С. 299-314.
2. Васильева А.Н. Газетно-публицистический стиль речи: Курс лекций по стилистике рус. яз. : [учеб. пособие для студентов-иностранцев] / А.Н. Васильева. – М. : Русский язык, 1982. – 198 с.

3. Виноградов В.В. О теории художественной речи : [учебное пособие для ВУЗов] / В.В. Виноградов. – М. : Высшая школа, 2005. – 287 с.
4. Голанова Е.И. Устный публичный диалог: Жанр интервью / Е.И. Голанова // Русский язык конца XX столетия. – М., 1996. – С. 427-453.
5. Кожина М.Н. Стилистика русского языка : [учеб. для пед. ин-тов по спец. 2101 «Рус. яз. и лит.»] / М.Н. Кожина. – М. : Просвещение, 1983. – 223 с.
6. Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосе. Некоторые особенности языка современной газетной публицистики / В.Г. Костомаров. – М. : Моск. ун.-т, 1971. – 271 с.
7. Мацько Л.І. Стилiстика української мови / Л.І. Мацько, О.М. Сидоренко, О.М. Мацько. – К. : Вища шк., 2003. – 462 с.
8. Огієнко І. Наука про рiдномовні зв'язки / І. Огієнко. – Львів : Фенікс, 1995. – 45 с.
9. Сербенська О.А. Українська мова в засобах масової інформації / О.А. Сербенська // Укр. журналістика і національне відродження : зб. наук. праць. – К. : НМК ВО, 1992. – С. 51-60.
10. Чабаненко В.А. Основи мовної експресії / В.А. Чабаненко. – К. : Вища шк., 1984. – 146 с.

The article describes the concept of publicist style as a part of stylistic system of the Ukrainian language, the position of newspaper and journalistic style of the language among other functional styles. It accentuates the main functions and purpose of the style and also gives the definition of verbal expression as a difficult linguostylistic phenomenon. The article determines the attribute of intentional distinctiveness, expressivity of uttering that adjoins with some standardization of publicist language. It concludes the impact of jargon through newspaper discourse on the culture of language.

Key words: publicist style, intention, jargon, discourse, functional and stylistic differentiation, verbal expression.

Отримано: 17.10.2016 р.