

Завальнюк Л.В.,

здобувач кафедри української мови

Вінницького державного педагогічного

університету імені Михайла Коцюбинського,

викладач кафедри мовознавства

Вінницького національного технічного університету

e-mail: lusikooo@rambler.ru

ЕПІТЕТНІ СТРУКТУРИ В ЖАНРОВОМУ РОЗМАЇТТІ ГАЗЕТНО- ЖУРНАЛЬНОЇ ПУБЛІЦИСТИКИ

У статті зроблено спробу схарактеризувати жанри газетно-журнальної публіцистики, порівняти думки мовознавців щодо теорії класифікацій жанрів періодичних видань. Також сконцентровано увагу на вживанні епітетних конструкцій в українських журналах та газетах. Встановлено, що проаналізовані епітетні структури мають здатність до формування лексико-семантичних полів та груп.

Ключові слова: інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні жанри періодики, епітет, лексико-семантичне поле, лексико-семантична група.

Газетно-журнальна публіцистика сьогодення є оперативною та інформаційно місткою. Вона має свої окремі жанри, які поєднують ці ознаки. Жанри періодичної преси – це складна структура, компоненти якої об'єднані за певними ознаками. Жанрова система публіцистики й літератури відрізняється за принципами побудови, проте закономірності їхнього розвитку дещо збігаються. Наприклад динамічність жанрової системи спостерігаємо як у літературознавстві, так і в публіцистиці. «Жанрова система динамічна не лише тому, що вона постійно поповнюється новими компонентами, а й тому, що всередині її постійно проходить переміщення і її компоненти нерівнозначні як фактори, що створюють систему. Одні, відіграючи головну роль у певний період розвитку літератури, стають елементом її кістяка (термін М. М. Бахтіна), а інші так і залишаються

тимчасовими, «випадковими» елементами в цей період, але вже в наступний саме на них може базуватися нова система» [7, с. 63-64].

Проблема дослідження класифікації жанрів засобів масової інформації постійно перебуває в полі зору мовознавців. І. Я. Завальнюк, І. П. Лисакова, О. О. Тертичний, В. В. Ворошилов, М. Е. Конурбаєв та ін. висловлюють безліч думок щодо теорії класифікацій жанрів комунікації, але жанри преси переважно поділяють на три основні групи: інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні. Дослідники Г. С. Мельник [8, с. 37-40], В. І. Шкляр [5, с. 244], М. К. Василенко [1, с.13] дотримуються думки, що, виокремлюючи три групи жанрів, у кожному з них виділяють одну стійку (домінантну) ознаку: інформативність, аналітичність, художність тексту. Такий поділ на інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні жанри є традиційним в мовознавстві та журналістикознавстві. Але російський мовознавець А. А. Полікарпов, створюючи комп'ютерний корпус текстів сучасної газети, виокремлює 9 жанрових типів, які об'єднують конкретні жанри: інформаційні жанри, інформаційно-публіцистичні, публіцистичні, художньо-публіцистичні, рекламні, художні, розмовно-побутові, офіційно-ділові, жанри, що містять розважальне спрямування [9, с. 547]. Автор же дотримується традиційної, загальноновизнаної класифікації жанрів газет та журналів.

Мета статті полягає в узагальненні теорій мовознавців щодо класифікації жанрів ЗМІ та обґрунтуванні доцільності функціонування епітетних конструкцій в газетно-журнальній публіцистиці, що мають здатність утворювати лексико-семантичні групи.

Інформаційні жанри ЗМІ є основними носіями оперативної інформації, що дає змогу масовій аудиторії робити постійний моніторинг найбільш вагомих подій у світі. Усі інформаційні жанри мають такі властивості, як новизна, актуальність факту та його оперативне подання.

Аналітичні жанри націлені не стільки на повідомлення новин, скільки на їхній аналіз, вивчення, тлумачення. Автор-публіцист зазвичай не

обмежується викладенням фактів, але й прагне проаналізувати їх, зіставити з іншими, оцінити ситуацію, запропонувати своє бачення розв'язання проблеми. Порівняно з інформаційними, аналітичні жанри ширші за фактичним матеріалом, масштабніші за думкою, за дослідженням життєво-важливих явищ [4, с.219]. Аналітика постійно розвивається, адаптується до тих завдань, які постають перед аналітичною журналістикою. Мова текстів художньо-публіцистичних жанрів найбільш емоційно насичена й художньо образна. Конкретний факт відступає на другий план, відводячи місце думкам автора-публіциста, його оцінці та враженню від певного факту.

На сучасному етапі розвитку жанрової системи газетно-журнальних періодичних видань не сформувалося єдиного погляду, єдиного розподілу жанрів між трьома групами, а їхні межі є досить хиткими. Наприклад О. О. Тертичний [10, с. 315-316] до інформаційних жанрів відносить замітку, інформаційну кореспонденцію, інформаційний звіт, інформаційне інтерв'ю, бліц-опитування, питання-відповідь, репортаж, некролог; до аналітичних – аналітичний звіт, аналітичну кореспонденцію, аналітичне інтерв'ю, аналітичне опитування, бесіду, коментар, соціологічне резюме, анкету, моніторинг, рейтинг, рецензію, статтю, журналістське розслідування, огляд, огляд ЗМІ, прогноз, версію, експеримент, лист, сповідь, рекомендацію (пораду), аналітичний прес-реліз; до художньо-публіцистичних – нарис, фейлетон, памфлет, пародію, сатиричний коментар, життєву історію, легенду, епіграф, епітафію, анекдот, жарт, гру. У посібнику В. В. Ворошилова «Теорія і практика масової інформації» жанрова палітра дещо відрізняється. Наприклад: інформаційні жанри – новини, замітка, інтерв'ю, бесіда, репліка, репортаж, звіт; аналітичні жанри – кореспонденція, стаття, рецензія, огляд; художньо-публіцистичні жанри – нарис і замальовка, фейлетон та памфлет [4, с. 215-226]. Такі розбіжності в класифікації жанрів періодичної преси свідчать на користь жанру, який має стійкі ознаки і є засобом відображення соціальної дійсності, який сприяє плідній праці над матеріалом, відбором фактів і трактуванням явищ.

Дослідниця І. Я. Завальнюк виокремлює ще рекламні жанри (власне реклама, політична реклама, анонс, оголошення, рекламний нарис, рекламне інтерв'ю) [6, с.21]. Реклама до кінця ХХ ст. стала невід'ємною частиною масової культури й помітно впливає на формування певних переконань і поглядів. Наприклад певні рекламні вирази досить часто використовуються людьми в побутовому мовленні. Тому, створюючи тексти в рекламному жанрі, необхідно досить ретельно підбирати мовні засоби, які б сприяли позитивному засвоєнню інформації.

Якщо порівнювати газетну періодику з журналами, то в газетах значно переважають тексти інформаційних жанрів над аналітичними й художньо-публіцистичними. Основні жанри суспільно-політичних й літературно-художніх журналів – це стаття, рецензія, нарис, досить часто публікуються бесіди, огляди.

Сучасні журналістські жанри мають тенденцію взаємопроникнення, відбувається жанровий рух, де часто інформаційні жанри модифікуються й набувають аналітичного звучання, у свою чергу, аналітичні жанри своїми мовностилістичними особливостями наближаються до художньо-публіцистичних завдяки вживанню в них засобів образної мовної конкретизації, тобто тропів. Газетно-журнальна публіцистика потребує використання мовних експресивних засобів, але ця експресія повинна бути оцінна, цілеспрямована, проста та чітка. Тому в публіцистиці актуальною є проблема вибору точного, яскравого, виразного слова. Одним із таких яскравих та виразних слів є епітет.

Епітет – досить відомий засіб художньої мови, але й тексти газетно-журнальної публіцистики не обмежені ним. Емоційні властивості, які він додає до організації тексту, є досить виразними. Вживання епітетів, а також інших тропів, залежить від жанрової належності тексту. Наприклад, інформаційне інтерв'ю насичене ще більш різними видами тропів, аніж інформаційна замітка, яка потребує стислості викладу, не дає аналізу подій і тому вживання значної кількості тропів тут буде недоречним.

Епітети мають здатність утворювати семантичні поля, на що звернули увагу С. Я. Єрмоленко, В. В. Красавіна, М. Ф. Братусь, Л. І. Шутова та ін. Досліджуючи мову газет та журналів України початку ХХІ ст., докладного вивчення потребує семантичне поле епітетних структур на позначення характеру особистості. Порівнюючи статті газет та журналів, можна констатувати той факт, що журнальні тексти рясніють більшою кількістю вживання епітетних конструкцій на означення характеру людини. Проаналізувавши фактичний матеріал, у межах лексико-семантичного поля «Характер» виокремлюємо такі лексико-семантичні групи:

- «Вдача»: *буйний синок майбутнього прем'єр-міністра, сильна жінка, дуже енергетично сильна особистість, мужня, незламна, сильна духом Леся, сильний характер, дивовижна сила волі* тощо;
- «Внутрішньо-моральні та інтелектуальні якості»: *холодний і послідовний політичний прагматик, письменник з вишуканим та похмурих почуттям гумору, жорсткі люди, його холодна діловитість, добрі сусіди, надзвичайно гармонійно розвинена особистість, неординарна особистість, яскрава особистість, ідеальний батько, духовний батько, духовна ненька, креативна людина, дуже творча натура, гарний фахівець і керівник, земна жінка, не вередлива зманіжена панночка, жінка – надзвичайна: проста, світла і щира, чудові задатки, безмежна доброта* тощо;

Окрему лексико-семантичну групу становлять епітетні структури, які містять оцінну семантику, на позначення:

- стану особистості: *депресивний стан, моложава легковажність морпіхів, вбогий бойовий дух британських збройних сил, ошелешений читач, сильний шок, зачмелений дурманом наркоман, нестерпний біль, самотні нічні люди, ненормальна жінка, діти розкуті, відкриті і щасливі, сльотавий настрій, скорботний настрій* та ін.;
- зовнішності особистості: *колеритні жіночі обличчя, дуже стильна жінка, Кучма сухий і діловий, високочолий інженер, не сухий*

чиновник, вирлаті очі, рідкі вуса, франтуватий вигляд, потворний і незугарний Гренуй, симпатична дівчина, уважний і неспокійний погляд тощо.

Зважаючи на те, що тропи в газетній та журнальній періодиці допомагають впливати на читача, його настрої, почуття, передавати йому інформацію, забезпечувати зв'язок з аудиторією в потрібному журналістському аспекті, окрему семантичну групу становлять епітети з лексемою «серце», «любов», які також займають певну нішу в текстах українських газет та журналів: *велика любов, безмежна любов, потаємне кохання, несподіване, чисте перше кохання, маленьке серце, щире серце, велике, гаряче і відкрите серце, молоді серця, палкі слов'янські серця* та ін.

Переважає більшість зазначених епітетних структур простежується в художньо-публіцистичних жанрах опрацьованої газетно-журнальної періодици України, значно менше – в інформаційних та аналітичних. І це очевидно, адже тексти художньо-публіцистичних жанрів періодици досить схожі з жанрами художньої літератури, де епітет є одним із основних тропів.

Список використаної літератури

1. Василенко М. К. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі: автореф. дис...докт. філол.н.: спец. 10.01.08 «Журналістика» / М. К. Василенко. – К., 2007. – 37 с.
2. Василенко М. К. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі: монографія / М. К. Василенко. – К.: Інститут журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка, 2006. – 238 с.
3. Взаємодія художнього і публіцистичного стилів української мови: монографія / відп. ред. М. М. Пилинський. – К.: Наук. думка, 1990. – 216 с.
4. Ворошилов В. В. Теория и практика массовой информации: Учебник СПб: Изд-во Михайлова В. А. / В. В. Ворошилов. – 2006. – 496 с.

5. Гриценко О.М. Основи теорії міжнародної журналістики / О. М. Гриценко, В. І. Шкляр. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2002. – 304 с.
6. Завальнюк І. Я. Синтаксичні одиниці в мові української преси початку ХХІ століття: Функціональний і прагмалінгвістичний аспекти / І. Я. Завальнюк. – Вінниця: Нова Книга, 2009. – 400 с.
7. Копистянська Н. Х. Жанр, жанрова система у просторі літературознавства: монографія / Н. Х. Копистянська. – Львів: ПАІС, 2005. – 368 с.
8. Мельник Г. С. Процесс жанрообразования в журналистике, литературе и PR: аналогии и различия // Жанры в журналистском творчестве: материалы научн.-практ. сем. «Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов» [Санкт-Петербург, 19 марта 2003 г.]; отв. ред. Б. Я. Мисонжников. – С.Пб.: С.-Петербург. гос. ун-т, 2004. – С. 28–45.
9. Поликарпов А. А. Компьютерный корпус текстов современной русской газеты / А. А. Поликарпов, О. В. Кукушкина, В. И. Виноградова и др. // Язык средств массовой информации: учеб. пособ. для вузов / под ред. М. Н. Володиной. – М.: Академич. Проект; Альма Матер, 2008. – С. 540-551.
10. Тертычный А. А. Жанры периодической печати: учеб. пособие / А. А. Тертычный. – М. : Аспект Пресс, 2000. – 316 с.

Завальнюк Л. В. Эпитетные структуры в жанровом разнообразии газетно-журнальной публицистики.

Аннотация

В статье сделана попытка охарактеризовать жанры газетно-журнальной публицистики, сравнить мнения лингвистов относительно теории классификаций жанров периодических изданий. Также сконцентрировано внимание на употреблении эпитетных конструкций в украинских журналах и газетах. Установлено, что проанализированные эпитетные структуры имеют способность к формированию лексико-семантических полей и групп.

Ключевые слова: *информационные, аналитические и художественно-публицистические жанры периодики, эпитет, лексико-семантическое поле, лексико-семантическая группа.*

Zavalnyuk L.V. The structure of epithet in genre variety of newspaper-magazine publicism.

Summary

The object of the study are epithet's structures in newspapers and magazines of Ukraine of beginning of the XXI century. The main purpose of the article consists in generalization of linguists theories for the classification of MASS-MEDIA genres and ground of expediency of functioning the epithet's constructions in a newspaper-magazine publicism, with the ability to form lexical-semantic groups. The subject of the research is the articles of different genre aspiration of newspapers "Voice of Ukraine", "Newspaper in Ukrainian" magazines "Universe", "Vinnychanka," "Vinnitsa region» for the 2015 year.

At the present stage of the genre system of newspaper and magazine periodicals not formed a unified distribution of genres between the three groups, and their boundaries are rather shaky. Such differences in the classification of genres of the periodic press favor the genre that has stable characteristics and is an expression of social reality.

In a publicism actual is a problem of choice of exact, expressive word. Epithet is one of such bright and expressive words. Investigating the language of newspapers and magazines of Ukraine of beginning of the XXI century, ability of epithets to form the lexico-semantic fields is set. In the scientific article requires a detailed study of the semantic field structures epithet to describe the character of the individual.

Research the epithet's structures in a newspaper-magazine publicism should be extended because there are the scientific studies on the theme yet.

Key words: *informative, analytical and artistically-publicism genres of periodicals, epithet, lexico-semantic field, lexico-semantic group.*