

УДК 070.41

Глушкова Т.В.

**ИНТЕГРУЮЧІ ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ ІДІОСТИЛЮ ГАЗЕТИ***Глушкова Т.В. Интегрирующие факторы формирования идиостиля газеты**В статье рассматриваются интегрирующие факторы формирования идиостиля газеты.**Ключевые слова: идиостиль газеты, интегрирующий фактор, литературное редактирование**Глушкова Т.В. Інтегруючі чинники формування ідіостилю газети**У статті розглядаються інтегруючі чинники формування ідіостилю газети.**Ключові слова: ідіостиль газети, інтегруючий чинник, літературне редагування**Hlushkova T. Integrating Factors in Forming of idiostyle of the Newspaper's edition**In the article integrating factors of forming of the idiostyle newspaper is examined.**Key words: newspaper's idiostyle, integrated Means, literary editing*

Сучасні підходи до журналістського матеріалу, до функціонування видання в інформаційному просторі залежать від специфіки розвитку системи ЗМІ в Україні та й у світі загалом. Адже зараз спостерігаємо інформаційний вибух, коли кількість видань невинно зростає, тексти, які вони продукують, мають в основі одні й ті ж самі факти. Тому своєрідність ідіостилю видання, можливо, чи не єдиний чинник, який забезпечує йому й упізнаваність, і популярність.

Проблема індивідуального стилю друкованого ЗМІ, з огляду на специфіку послугування виражальними засобами мови, вимагає сьогодні значної уваги. Журналістикознавча наука досі не знає досліджень, спрямованих на цілісне й повне вивчення ідіостилю окремого газетного видання. Немає й остаточного визначення, чим є ідіостиль газети. Та й власне сам підхід, чи може видання виступати як окрема дискретна закінчена одиниця у свідомості сприймача та в процесах породження й сприймання цього видання, є досить проблематичним.

Дослідження своєрідності стилю газетного видання торкаються різних часткових стилетворчих проблем: видільної функції екстралінгвістичних чинників (верстка, дизайн, колір, параметри оформлення рубрик), власне мовних чинників (лексичні групи, семантичні особливості), теоретико-журналістських (функції мас-медіа, жанри, інформаційні моделі тощо). Проте дослідження єдиної теоретичної основи, яка в підсумку стала б науковим обґрунтуванням системного підходу до ідіостилю видання, наразі не створено. Тому з'ясування інтегруючих чинників газети є актуальним питанням сучасних медіалінгвістичних студій.

Твердження про те, що кожне газетне видання має власну мовностильову специфіку, сьогодні хоча й не викликає сумнівів, однак не набуло наукового, теоретичного осмислення: немає чітко скомпонованої системи чинників, яка б дозволяла розглядати газету як цілісний з позицій сприймання читачем комплекс. Отже **метою** нашого дослідження є виявлення й систематизація *інтегруючих чинників* газетного видання. Особливу увагу приділимо, зокрема, редагуванню - одному з вагомих об'єднавчих чинників, що дає підстави розглядати газету як єдиний з позицій продукування, а також сприймання твір.

Вживання терміна „ідіостиль” на позначення мовностильової специфіки конкретного газетного видання дотепер у науці не спостерігалось. Спираючись на міркування вчених у царині журналістикознавства та пресолінгвістики, пропонуємо робоче визначення *„ідіостилю газетного видання”, під яким розуміємо системну сукупність мовно-виражальних засобів, вживаних газетним виданням, які визначають його своєрідність серед інших видань; комплексно виважений індивідуальний стиль вербального відображення дійсності в умовах інформаційного простору.*

Сучасною теоретичною основою для розв'язання проблеми дефініції „ідіостилю газетного видання” послугував висновок В. Різуна **про дисперсію функції мовлення**, „тобто розсіювання (дисперсія) акту мовлення, коли різні люди, які беруть участь в породженні висловлювання, в системі масової комунікації виступають ніби єдиним комунікантом, а в результаті утворюється *розходження (дивергенція)* психологічних, соціальних, професійних ознак єдиного комуніканта, в ролі якого виступає одна людина, що веде до появи сукупності розпорошених у часі й просторі ознак мовця, закріплених за різними носіями мовлення, коли збір інформації здійснює одна людина, її аналіз - друга, обробку - третя і т. д. (таке явище, наголошує вчений, є типовим для систем масової комунікації)”; а також запропоноване науковцем поняття дискретності **мовлення** (у контексті завершеності, обмеженості конкретного номеру видання з позиції авторського втручання в оптимізацію його лексико-семантичних структур та читацького сприймання), яке цілком екстраполюється й на об'єкт нашого дослідження [20]; концепція „індивідуального образу газетного видання”, запропонована болгарським ученим Д. Георгієвим [2]; зауваги В. Здоровеги, які стосуються

співвідношення індивідуальної й колективної творчості, „соло” та „ансамблю” в журналістиці [4]; міркування І. Артамонової щодо розгляду газети як цілісного інтегрованого твору (макротексту), єдиного текстового континууму, що складається з окремих сегментів (публікацій, шпальт, добірок - мікротекстів) [1]; міркування Г. Солганика стосовно належності газетного слова не лише автору, а й усьому колективу редакції [24] та ін.

Такі твердження дають підстави розглядати газету як цілісний інформаційний продукт, що має власну мовностильову концепцію.

Виходячи з виявлених закономірностей функціонування газетного видання в єдиному стильовому комплексі, враховуючи результати сучасного журналістикознавства, зважаючи на закономірності інформаційного простору можна стверджувати, що газета виступає єдиним гіпертекстом у свідомості сприймана, на позицію якого впливає ряд інтегруючих чинників.

Інтегруючі чинники - це ті особливості функціонування газетного чи іншого періодичного видання, які дозволяють ідентифікувати його як єдине ціле в процесах сприймання інформації споживачем. Таким чином, під **інтегруючим чинником** розуміються специфічні компоненти стилетворчого плану, що в єдності своїй становлять систему компонентів ідіостилю газетного видання. З позиції цілісності сприймання газети читачем ми виділяємо дві групи інтегруючих чинників:

1) чинники, зумовлені традицією та структурою текстової діяльності (*текстові*);

2) чинники, зумовлені природою журналістики та виробничим характером масово-інформаційної діяльності (*організаційно-виробничі*).

Якщо перша група охоплює традиції текстотворення в нових умовах інформаційного простору, то друга розкриває цілком конкретні речі, ті спільні підходи й зусилля редакційного колективу, ті умови функціонування газети, які не стосуються суто текстової діяльності, але при тому є вагомим підставою для того, щоб читач кваліфікував видання як єдине ціле. До *текстових* чинників відносимо:

**А.** Цілісність текстового масиву газетного видання з позицій *синергетики* [12, с.5-9], що дає підстави для розгляду текстів як структурних елементів, об'єднаних системними зв'язками в єдине ціле - газету. Це коли часткові, окремі, авторські мовні картини (фрагменти) поєднуються в цілісну мовну картину того чи іншого видання. Варто зауважити, що основою синергетичного об'єднання виступає відображена газетою дійсність, яка, незважаючи на газетну диференціацію рубриками, тематикою, в аспекті сприймання для читача виступає системним відображенням єдиної дійсності.

**Б.** Цілісність текстового масиву газетного видання з позицій *гіпертекстуальності*, коли газета розглядається як „текст, влаштований таким чином, що він перетворюється в систему, ієрархію текстів, одночасно становлячи єдність і множинність текстів” [3, с.216-220].

**В.** Цілісність текстового масиву з погляду „*мікро-*” та „*макротекстовості*”. Адже вагомим аргументом, який дає підстави для розгляду газети як цілісного в мовностильовому плані продукту, що має індивідуальну мовностильову концепцію, є науково доведений погляд дослідників на газету як макротекст, що становить системну сукупність мікро текстів [1, с.412-417].

Як *організаційно-виробничі* інтегруючі чинники виокремлюються такі:

З позиції функціональної моделі журналістики газетний дискурс має відповідати вимогам **соціальної значимості та актуальності**. Отже, інформаційно-газетне видання є зрізом нової інформації, хай і різної тематично та жанрово, але однорідної у функціональному вимірі.

З позиції тематичної моделі сучасного видання **повторюваність** жанрово-тематичної структури, однорідність її для конкретного окремого видання також є об'єднуючим чинником, оскільки інформація наводиться стандартно за певними темами (як „серіал з продовженням”), формальні ознаки (організація інформації за вимогами жанру) хоч і варіюються, але залишаються незмінними для газетного дискурсу.

З позиції комунікативного аналізу **періодичність** газетного видання теж є інтегруючим чинником, оскільки зумовлює дискретність цього видання для читача.

З позиції інтегруючих функцій редакційного опрацювання номеру, що об'єднує газету в єдиний, концептуальний щодо мовностильового оформлення комплекс, виступають **літературне редагування та коректура**.

З позиції видільних ознак, що формують впізнаваність видання читачем, інтегруючим чинником постають **інфографіка та архітектоніка**.

Особливо гостро стоїть проблема визначення функцій літературного редактора, праця якого виступає вагомим інтегруючим чинником, що об'єднує газетні матеріали в цілісний щодо мовностильового оформлення комплекс. Значної уваги вимагає проблема редагування газети ще й тому, що надмірна редакторська „активність” іноді нівелює стильові особливості видання, позбавляє газету своєрідності, обличчя. Частково, з позиції авторів, про це говорить М. Тимошик. „Деякі редакції газет, - зауважує вчений, - у яких вправно працює літературний редактор, нерідко „грішать” зайвим причісуванням індивідуальної манери письма авторів. Де і є смакова правка, яка усереднює,

уніфіковує, згладжує особливості викладу матеріалу одного автора від іншого" [27, с.130]. Таке нівелювання авторського стилю є неприпустимим.

Слід зауважити, що поняття „ідіостиль" широко використовується в сучасній мовознавчій та літературознавчій науках і вживається щодо вивчення індивідуально-авторського мовлення письменників, публіцистів (праці С. Єрмоленко, Н. Сологуб, Л. Ставицької та ін.). У сучасному журналістикознавстві питань індивідуального стилю газети хоча б імпліцитно торкалися В. Іванов [6; 7], В. Різун [22], Б. Черняков [30], В. Шевченко [31] та ін. У своїх роботах вони розглядають проблеми формування індивідуального стилю газети з огляду на її художньо-технічні особливості - формат, особливості верстки, кегль, колір, малюнки, логотип, фотографії тощо. Ці дослідження доводять, що індивідуальність художньо-технічного оформлення є результатом роботи колективу, а не одного працівника. Мовностильова індивідуальність газети так само постає внаслідок співпраці цілого колективу редакції.

Актуальні проблемами як загального, так і спеціального редагування висвітлені в працях Н. Зелінської [5], Р. Іванченка [8], А. Капелюшного [9], В. Карпенка [10; 11], Н. Непійводи [14; 15], В. Різуна [15; 17; 18; 19], К. Серажим [23], М. Тимошика [27; 28], М. Феллера [21] та ін. На особливій ролі редактора наголошено в роботі В. Різун, присвяченій природі літературного редагування: „У структурі професіонального мовлення редагування, що ab ovo с функцією контролю під час мовлення, стало окремою професіональною дією (чи системою дій), виконуваних людиною-фахівцем - літературним редактором" [17, с.9].

Одним із інтегруючих чинників, що об'єднує окрему газету в єдиний, концептуальний щодо мовностильового оформлення комплекс, є літературне редагування, „яке передбачає удосконалення мови і стилю твору, виправлення наявних граматичних, синтаксичних і стилістичних помилок" [27, с.130].

Так, розглядаючи індивідуальний стиль газети з погляду об'єктивності/ суб'єктивності ідіостилетворчих чинників, Д. Георгієв зазначає, що стиль газети визначається не лише об'єктивними чинниками, поряд із ними впливають на нього й чинники суб'єктивні. Іноді творча людина, яка очолила газету, може додати до її стилю дещо від власного творчого почерку [2, с 18].

Слушними в контексті розглядуваної проблеми є зауваги В. Здоровеги, що стосуються співвідношення індивідуальної та колективної майстерності, „соло та ансамблю" в журналістиці. „Повинен бути ансамбль. Він неможливий без солістів. Кожен із них виконує свою сольну партію. Проте, на відміну від художньої літератури, успіх якої визначають окремі талановиті й неповторні майстри слова, успіх періодичного видання, радіо, телебачення залежить від колективу редакції, від її диригента" [4, с.33].

На важливій ролі редагування як одного з компонентів колективної праці, названої газетою, наголошує також Г. Солганик. Вчений пише, що „соціальна значимість слова в мові газети виражається, з позиції мовця, в тому, що воно належить не лише автору, але й редакції, суспільній організації, чия думка, чия політика виражає газета.... Будь-яке газетне слово немовби освячується авторитетом колективу, що видає та редагує друкований орган" [24, с. 11 ].

М. Тимошик відзначає, що „...слід подбати про „принцип однаковості" - дотримання так званого принципу єдиного представлення виробленого практикою стилю свого видання: однакового підходу до написання скорочень, ініціалів, великих і малих літер, мір величини, географічних назв тощо" [27, с.131]. Проведене дослідження дає підстави продовжити думку науковця, акцентуючи на тому, що названий принцип поширюється також і на специфіку використання лексики тим чи іншим виданням. Наприклад, на допуски щодо вживання авторами розмовно-просторічної, сленгової лексики тощо.

Колективна праця над виданням приводить до певного кінцевого результату, й говорити про стильову палітру газети як сукупність стилів авторів, матеріали яких опубліковано, - принаймні не об'єктивно, оскільки над газетою працює ще й редакторський колектив. Будь-який авторський твір, вміщений в газетному виданні, розглядається з позицій редакторського втручання. Редакторська правка необхідний у журналістсько-видавничій справі процес, унаслідок якого відбувається оптимізація матеріалів, підготовлених авторами. Удосконалюючи мову та стиль рукопису, літературний редактор ставить перед собою мету, спрямовану на реалізацію найрізноманітніших завдань, пов'язаних із проблемами мовностильового характеру. Передусім - це намагання допомогти авторам налагодити комунікативний зв'язок із читачем, адже не завжди журналісту, який готує матеріал до друку, вдається знайти такі оптимальні засоби, які б максимально забезпечували вираження теми та донесення ідеї. Робота редактора передбачає донесення до читача авторської думки якомога точніше, зрозуміліше, виразніше й повніше.

Отже, колективний характер творення газети так чи так спонукає розглядати її як єдиний твір, у продукуванні якого задіяні автор, редактор, коректор та інші працівники редакції.

З іншого боку, саме лінгвістична, мовностильово-літературна модель ідіостильового газетного видання надається й у процесах сприймання читачем, і в процесах породження авторським та редакторським колективом. Робота колективу редакторів, авторів, які працюють над номером газети й над газетою в цілому, дає підстави виділити рівень авторської творчості, її загальні компоненти. Мається на увазі те, що для газети характерним є такий факт: певний баланс ідіостильово спостерігається між привнесеними

авторами лексичними нововведеннями й упорядкованим редакторським колективом кінцевим результатом. Тобто частка роботи редакторського колективу відчутно позначається на уявленнях про ідіостиль цього видання.

*Висновки.* Отже, проведене дослідження засвідчує значний вплив редакторського колективу на формування індивідуальних стилевих особливостей газети, бо в кожному журналістському матеріалі присутня частина праці редактора, а отже, й питома вага внеску редакторського колективу в формуванні ідіостилю відчутно більша, ніж це відзначається. Варто доводити доцільність аналізу ідіостилю газетного видання як окремого інформаційного комплексу, до формування якого значною мірою причетне чітко окреслене коло професіоналів, серед яких і фахівці-редактори.

### Джерела та література

1. Артамонова І. Газета - гіпертекст: засоби сегментації // Українська періодика: історія і сучасність: Доп та повідомл. дев'ятої Всеукр. наук.-теорет. конф. – Л., 2005. – С. 412-417.
2. Георгиев Д. Режиссура газеты. - М., 1979.
3. Заборовская С. В. Газета как гипертекст // Вісник Харківського національного університету. - Харків. 2001. - № 520. Вип. 33. Публіцистичний дискурс та форми його репрезентації. - С 216-220.
4. Здорова В. Й. Теорія і методика журналістської творчості. - Л., 2004.
5. Зелінська Н. В. Видавнича справа та редагування в Україні: постаті і джерела (XIX - перша третина XX ст.).-Л., 2003.
6. Іванов В. Ф. Техніка оформлення газети: Курс лекцій. - К., 2000.
7. Іванов В. Ф. Шляхи підвищення популярності періодичних видань. - К., 1999.
8. Іванченко Р. Г. Літературне редагування. - К., 1970.
9. Капелюшний А. О. Стилістика редагування журналістських текстів: Практичні заняття. – Львів, 2003.
10. Карпенко В. О. Редактор: ремесло, мистецтво, покликання // Наукові записки КНУ імені Тараса Шевченка. Факультет соціології та психології. Інститут журналістики. - Т. 5. - К.: КПВД «Педагогіка», 2004. - С. 176-189.
11. Карпенко В. О. Формула редакторсько-журналістської майстерності // Друкарство. - 2005. - № 2. - С 49-53.
12. Мамалига А. І. Комунікативно-текстові побудови в проекції синергетики// Вісник київського національного університету імені Тараса Шевченка. Сер. Журналістика. -2006. - Вип. 14. – С. 5-9.
13. Мильчин А. Методика редагування тексту. - 2-е изд. - М., 1980. - С. 5-98.
14. Непийвода Н. Ф. Сам собі редактор: Порадник з української мови. - К., 1996.
15. Редакційно-видавнича справа: досвід, проблеми, майбутнє / Ю. П. Горго, Н. Ф. Непийвода, В. В. Різун та ін. -К., 1997.
16. Рейкова Т. Новое время: Как создать профессиональную газету в демократическом обществе. - К., 2002. - С. 99-142 (Раздел «Редакционное содержание»).
17. Різун В. В. Природа літературного редагування / Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка: Журналістика. - К.: ВНЦ «Київський ун-т», 2002. - Вип. 10. - С. 7-10.
18. Різун В. В. Літературне редагування. - К., 1996.
19. Різун В. В. Моделювання і технологія редакторських систем. - К., 1995.
20. Різун В. В. Системи масової комунікації// <http://journlib.univ.kiev.ua/indeks.php?act=article&article=3>
21. Різун В. В., Мамалига А. І., Феллер М. Д. Нариси про текст. - К., 1998.
22. Різун В. В., Любаршук Н. Вплив гарнітури шрифту на сприймання тексту // Наукові записки Інституту журналістики. - Т. 1. - К., КНУ ім. Т. Шевченка, 2000. – С. 129-130.
23. Серажим К. С. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність (на матеріалах сучасної газетної публіцистики). - К., 2002.
24. Солганик Г. Лексика газеты. – М., 1981.
25. Терехова В. Литературное редактирование. - Л., 1975.
26. Тимошик М. Редагування текстів за видами видань (газетно-журнальні, рекламні, інформаційні) // Друкарство. - 2003. - № 5. – С. 18-21.
27. Тимошик М. С. Видавнича справа та редагування. - К., 2004.
28. Тимошик М. С. Книга для автора, редактора, видавця. - К., 2005.
29. Тимошик М. С. Редагування як вид професійної діяльності та як складова редакційно-видавничого процесу // Друкарство. - 2003. - № 4. - С. 32-35.
30. Черняков Б. І. Вплив еволюції ілюстрування на розвиток художнього оформлення видань. - К., 2004.
31. Шевченко. В. Е. Видавнича марка (логотип) як фірмовий знак видавця // Друкарство. - 2004. - № 3. - С. 43-45.

*Поступила до редакції 29.08.2007 р.*