

паралельну — зміст ілюстрації та вербальної частини повністю збігаються;

комплементарну — зміст іконічної та вербальної частин частково перекривають одна одну;

субститутивну — іконічна інформація заміщає вербальну;

інтерпретативну — між змістом вербальної та іконічної частин немає прямого зв'язку, що встановлюється на асоціативній основі.

Широке розуміння тексту при комунікативно-прагматичному підході, що поєднує в даному понятті всю сукупність вербальних і невербальних засобів, які утворюють текст як комунікативну одиницю і визначають його прагматику, допомагає нам у процесі пізнання складного механізму корелювання між найважливішими феноменами — формою та змістом, їх діалектичною взаємодією.

Усе це необхідно обов'язково враховувати при вирішенні практичних завдань, насамперед при ілюструванні періодичних видань.

1. Галкин С.И. Художественное конструирование газеты и журнала: Учеб. пособие. М., 2005. 2. Герчук Ю.Я. Художественная структура книги. М., 1984. 3. Каган М.С., Холостова Т.В. Культура — философия — искусство. М., 1988. 4. Калитина Н.Н. Графика как вид искусства // Искусство и зритель. Вып.1 / Науч.ред. М.С.Каган. Л., 1961. 5. Колеватов В.А. Социальная память и познание. М., 1984. 6. Куфаев М.Н. Проблемы философии книги. Книга в процессе общения. М., 2004. 7. Лебедев Г.Е. Русская книжная иллюстрация XIX в. М., 1952. 8. Ляхов В.Н. Теоретические проблемы искусства книги: Автореф. докт. дис... М., 1973. 9. Марковский Я.Э. Законы языка фотографии. М., 1988. 10. Розов Н.Н. Русская рукописная книга: Этюды и характеристики. Л., 1971. 11. Сидоров А.А. Искусство книги. М., 1979. 12. Табашников И.Н. Графический мир газеты // Журналист. 1975. №6. 13. Чудаков Г. Фотография в прессе: содержание, форма, жанровая структура // Советское фото. 1982. №10. С. 44. 14. Cassirer E. Was ist der Mensch?: Versuch einen Philosophie der menschlichen Kultur. Stuttgart, 1960. 15. Eco U. Sette anni di Desiderio. Milano, 1986. 16. Greenberg J.R., Mitchell S.A. Object Relations in Psychoanalytic Theory. Cambridge (mass). London, 1983.

УДК 070. 41

Т. В. Глушкова

РЕДАГУВАННЯ ЯК ОДИН ІЗ ЧИННИКІВ ФОРМУВАННЯ ІДІОСТИЛЮ ГАЗЕТИ

У статті розглядається редагування як інтегруючий чинник формування ідіостилю газети.

Editing As Integrated Means of Forming Newspaper's idiostyle is examined.

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 самі факти. Тому своєрідність ідіостилю видання, можливо, чи не єдиний чинник, який забезпечує йому і впізнаваність, 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 в свідомості сприймача і процесах породження й сприймання цього видання є досить проблематичним. Особливо гостро стоїть проблема визначення функцій літературного редактора, праця якого виступає чи не єдиним 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 позицій авторів, про це говорить М. С. Тимошик. «Деякі редакції газет, — зауважує вчений, — в яких вправно працює літературний редактор, нерідко «грішать» зайвим причісуванням індивідуальної манери письма авторів. Це і є смакова правка, яка усереднює, уніфікує, згладжує особливості викладу матеріалу одного автора від іншого» [25, с. 130]. Таке нівелювання авторського стилю є неприпустимим.

Актуальність дослідження зумовлена насамперед проблемою визначення своєрідності газетного видання, яка є важливою з огляду на з'ясування рівня його популярності, іміджу і тим самим — вияву засад ефективності опанування мовного матеріалу та створення достатньої мовної моделі для об'єктивного відтворення дійсності.

Метою роботи є виявлення функцій літературного редагування як інтегруючого чинника у формуванні ідіостилю газети. *Завдання* полягає в розкритті залежності між виробничим процесом створення видання та тим індивідуальним образом, який виділяє читач, зокрема в з'ясуванні функції редагування як інтегруючого чинника, що визначає мовну своєрідність газети.

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 [5; 6], В. Різун [20], Б. Черняков [28], В. Шевченко [29] 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 і т. ін. Ці дослідження доводять, що індивідуальність художньо-технічного оформлення є результатом роботи колективу, а не одного працівника. Мовностильова індивідуальність газети так само постає унаслідок співпраці цілого колективу редакції.

Актуальні проблеми як загального, так і спеціального редагування висвітлено в працях Н. Зелінської [4], Р. Іванченка [7], А. Капелюшного [8], В. Карпенка [9; 10], Н. Непійводи [12; 13], В. Різуна [13; 15; 16; 17], К. Серажим [21], М. Тимошика [25; 26], М. Феллера [19] та ін. Про особливу роль редактора зазначається в роботі В. Різуна, присвяченій природі літературного редагування: «У структурі професіонального мовлення редагування, що *ab ovo* є функцією контролю під час мовлення, стало окремою професіональною дією (чи системою дій), виконуваних людиною-фахівцем — літературним редактором» [15, с. 9].

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 «ідіостиллю газетного видання»*, під яким розуміємо *системну сукупність мовно-виражальних засобів, вживаних газетним виданням, що 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 «ідіостиллю газетного видання» послуговував висновок В. Різуна **про дисперсію функції мовлення**, «тобто *розсіювання* (дисперсія) акту мовлення, коли різні люди, котрі беруть участь в породженні висловлювання, у системі масової комунікації виступають ніби єдиним комунікантом, а в результаті утворюється *розходження* (**дивергенція**) психологічних, соціальних і 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 номера видання з позиції авторського втручання в оптимізацію його лексико-семантичних структур та читацького сприймання), яке цілком екстраполюється й на об'єкт нашого дослідження [18]; концепція «індивідуального образу газетного видання», запропонована болгарським ученим Д. Георгієвим [2]; судження В. Здоровеги, що стосуються співвідношення індивідуальної й колективної творчості, «соло та ансамблю» в журналістиці [3]; зауваження 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 [22] 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 й зважаючи на закономірності інформаційного простору, можна стверджувати, що газета виступає єдиним гіпертекстом у свідомості сприймача, 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. Проведене дослідження засвідчує наявність комплексу умов, за яких видання постає єдиним стильовим цілим. Таким чином, під **інтегруючим чинником** розуміються специфічні компоненти стилетворчого плану, що в своїй єдності становлять систему компонентів ідіостилу газетного видання.

Одним з вагомих інтегруючих чинників, що об'єднують 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» [25, с. 130].

На особливій ролі редагування як інтегруючого чинника, що об'єднує окремі газетні матеріали в єдиний щодо продукування та сприймання твір, позначений єдиною мовностильовою концепцією, наголошувалося в працях учених. Так, розглядаючи індивідуальний стиль газети з погляду об'єктивності/суб'єктивності ідіостилетворчих чинників, Д. Георгієв підкреслює, що стиль газети визначається не лише об'єктивними, а й суб'єктивними чинниками. 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 міркування В. Здорогеги, що стосуються співвідношення індивідуальної та колективної майстерності, «соло та ансамблю» в журналістиці. «Повинен бути ансамбль, — зазначав науковець. 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» [3, с. 33].

На важливій ролі редагування як одного з компонентів колективної праці, названої газетою, наголошує також Г. Солганик. Учений 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, чию думку, чию політику виражає газета... . Будь-яке газетне слово немовби освячується авторитетом колективу, що видає та редагує друкований орган» [22, с. 11].

М. Тимошик підкреслює, 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» [25, с. 131]. Проведене дослідження дає підстави продовжити думку науковця, акцентуючи на тому, що названий принцип поширюється і на специфіку використання лексики тим або іншим виданням. Наприклад, на допуски щодо вживання авторами розмовно-просторічної, сленгової лексики тощо.

Колективна праця над виданням — приводить до певного кінцевого результату, і 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 у газетному виданні, розглядається з позицій редакторського «втручання». Редакторська правка — необхідний у журналістсько-видавничій справі процес, результатом якого є оптимізація матеріалів, підготовлених авторами. Удосконалюючи мову та стиль «рукопису», літературний редактор ставить перед собою мету, спрямовану на реалізацію найрізноманітніших завдань, пов'язаних з проблемами мовностильового характеру. Це передусім намагання допомогти авторам налагодити комунікативний зв'язок з 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 інакше спонукає розглядати її як єдиний твір, у продукуванні якого задіяні автор — редактор — коректор та інші працівники редакції.

З другого боку, саме лінгвістична, мовностильовична модель ідіостилю газетного видання надається і в процесах сприймання читачем, і в процесах породження авторським та редакторським колективом. Робота колективу редакторів, авторів, які працюють над номером газети та над газетою в цілому, дає підстави виділити рівень авторської творчості та її загальні компоненти. Мається на увазі те, що для газети характерним є такий факт — певний баланс ідіостилю спостерігається між привнесеними авторами лексичними нововведеннями й упорядкованим редакторським колективом кінцевим результатом. Тобто частка роботи редакторського колективу однозначно позначається на уявленнях про ідіостиль цього видання.

Таким чином, проведене дослідження підтверджує значний вплив редакторського колективу на формування індивідуальних стильових особливостей газети, бо в кожному журналістському матеріалі присутня частина праці редактора, а отже, і питома вага внеску редакторського колективу у формуванні ідіостилю. 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.

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 газети. М., 1979. 3. Здоровага В. Й. Теорія і методика журналістської творчості. Л., 2004. 4. Зелінська Н. В. Видавнича справа та редагування в Україні: постагі і джерела (XIX — перша третина XX ст.). Л., 2003. 5. Иванов В. Ф. Техніка оформлення газети: Курс лекцій. К., 2000. 6. Иванов В. Ф. Шляхи підвищення популярності періодичних видань. К., 1999. 7. Іванченко Р. Г. Літературне редагування. К., 1970. 8. Капелюшний А. О. Стилїстика

редагування журналістських текстів: Практичні заняття. Львів, 2003. 9. Карпенко В. О. Редактор: ремесло, мистецтво, покликання // Наукові записки КНУ ім. Тараса Шевченка. Факультет соціології та психології. Інститут журналістики. Т. 5. К., 2004. С. 176 — 189. 10. Карпенко В. О. Формула редакторсько-журналістської майстерності // Друкарство. 2005. № 2. С. 49 — 53. 11. Мильчин А. Методика редагування тексту. 2-е изд. М., 1980. 12. Непійвода Н. Ф. Сам собі редактор: Порадник з української мови. К., 1996. 13. Редакційно-видавнича справа: досвід, проблеми, майбутнє / Ю. П. Горго, Н. Ф. Непійвода, В. В. Різун та ін. К., 1997. 14. Репкова Т. Новое время: Как создать профессиональную газету в демократическом обществе. К., 2002. 15. Різун В. В. Природа літературного редагування // Вісн. КНУ ім. Тараса Шевченка: Журналістика. 2002. Вип. 10. С. 7 — 10. 16. Різун В. В. Літературне редагування. К., 1996. 17. Різун В. В. Моделювання і технологія редакторських систем. К., 1995. 18. Різун В. В. Системи масової комунікації // <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=3>. 19. Різун В. В., Мамалига А. І., Феллер М. Д. Нариси про текст. К., 1998. 20. Різун В. В., Любаршук Н. Вплив гарнітури шрифту на сприймання тексту // Наукові записки Інституту журналістики. К., 2000. Т. 1. С. 129 — 130. 21. Серажим К. С. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність (на матеріалах сучасної газетної публіцистики). К., 2002. 22. Солганик Г. Лексика газети. М., 1981. 23. Терехова В. Літературне редагування. Л., 1975. 24. Тимошик М. Редагування текстів за видами видань (газетно-журнальні, рекламні, інформаційні) // Друкарство. 2003. № 5. С. 18 — 21. 25. Тимошик М. С. Видавнича справа та редагування. К., 2004. 26. Тимошик М. С. Книга для автора, редактора, видавця. К., 2005. 27. Тимошик М. С. Редагування як вид професійної діяльності та як складова редакційно-видавничого процесу // Друкарство. 2003. № 4. С. 32 — 35. 28. Черняков Б. І. Вплив еволюції ілюстрування на розвиток художнього оформлення видань. К., 2004. 29. Шевченко. В. Е. Видавнича марка (логотип) як фірмовий знак видавця // Друкарство. 2004. № 3. С. 43 — 45.

УДК 378 477 7:070.41

Р. В. Бобренко

РОЛЬ ХУДОЖНЬОЇ ОБРАЗНО-СИМВОЛІЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ У ФОРМУВАННІ ПРОФЕСІЙНОЇ КУЛЬТУРОЗНАВЧОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ РЕДАКТОРІВ

На багатьох прикладах продемонстровано загальні та специфічні труднощі сприйняття різних за формою, стилем і часовим періодом художніх творів. Редактори мають володіти високою культурознавчою компетентністю для донесення до читачів і глядачів задуму твору в усій його повноті. В освітньому процесі ми, на жаль, не використовуємо великий виховний і світоглядний потенціал музеїв і їх працівників. В європейських країнах більшість музеїв уже давно стала частиною освітньо-культурного комплексу.

In article on many examples it is shown the general and specific difficulties of perception different under the form, style and time occurrences of works of art. Editors should own high cultural competence for the report to readers and spectators content of products in all its completeness and riches. In educational process we do not use the big educational and world outlook potential of museums and their workers. In the European countries the majority of museums already for a long time became a part of a educational-cultural complex.