

Елементи розважальності в журналі «Український тиждень»

У статті розглядається лексика розважального компонента інформаційно-аналітичного журналу «Український тиждень». Яскраві авторські вислови, художні засоби, неочікуваний контекст фразеологізмів сприяють частковій розвазі аудиторії видання. Доведено, що розважальна лексика здатна змінити сприйняття матеріалу, забезпечити моральний відпочинок. Досліджується також, яким чином можна зробити аналітичний текст цікавішим для читача.

Ключові слова: інформаційно-аналітичний журнал, розважальний компонент, художні засоби, розважальний стиль.

Українськомовний журнал «Український тиждень» вирізняється чітко визначеною авторською позицією і відповідним стилем написання матеріалів. Стиль інформаційно-аналітичного тижневика – публіцистичний, проте можна віднайти лексику й інших стилів (художнього, розмовного), яка використовується для досягнення різноманітних ефектів.

Українські дослідники мас-медіа по-різному ставляться до цього: «Стильове розкріпачення, звільнення від навмисної одноманітності призвело до своєрідної мовної революції на шпальтах наших періодичних видань. Широким потоком до газет і журналів ринула раніше пасивна лексика, що практично не допускалася в літературну мову: просторіччя, жаргонізми. Літературна мова виявилася під ударом мови майданів і вулиць, розмовної стихії», – зазначає журналісткознавець І. Михайлин [1, с. 252]. Прихильніше це явище характеризує мовознавець О. Пономарів: «Характерна риса публіцистичного стилю – орієнтація на усне мовлення, елементи якого не лише виступають у ролі експресем, а й стають одним із прийомів зацікавлення читача, слухача, глядача... Цьому стилеві притаманні чіткі політичні оцінки, присутність автора, широкий вияв авторської індивідуальності» [2, с. 13].

Об'єкт цього дослідження – розважальний компонент інформаційно-аналітичного журналу «Український тиждень», передусім його рубрика «Навігатор», також проаналізовано матеріал з розділу «Тема номера».

Предмет – тропи як засоби творення розважального стилю в інформаційно-аналітичному журналі.



Мета статті – визначити основні засоби урізноманітнення журналістського тексту за допомогою лексичних одиниць і шляхи досягнення розважального ефекту в інформаційно-аналітичному виданні (художні чинники).

Розважальний компонент журналу «Український тиждень» визначаємо за змістовим наповненням матеріалів, незалежно від жанрів. Відомо, що в радянській журналістиці публіцистичні жанри, зокрема фейлетон, памфлет, карикатура, виконували як викривальну, так і розважальну функцію. Сьогодні, окрім поодинокого вияву цих перевірених часом жанрів, у пресі розважальний компонент трапляється й у інших видах текстів. Розважальну функцію можуть виконувати різні жанри журналістських текстів. Усі види журналістських творів, що публікуються на шпальтах «Українського тижня», містять особисту думку автора (скільки інформації, стільки й власної думки – це західний підхід [3, с. 62]).

У статті досліджено текстові матеріали з ознаками розважальності. Розважальність – абстрактний іменник до слова «розважальний» (призначений для розважання – дія за значенням «розважати»). У тлумачному словнику української мови значення дієслова «розважати» пояснюється з кількох позицій: 1) відволікати від гнітючого, заспокоювати, втішати; 2) веселити, забавляти; 3) всебічно обмірковувати; 4) роздумувати, зважати на щось [4, с. 1042]. Для пояснення суті розважальності у пресі використовувалися друге і частково перше значення слова.

Розглянуто слова і словосполучення з «Українського тижня», що застосовуються для виконання розважальної функції (позитивної зміни емоційного стану завдяки легкості і зрозумілості тексту, викликання захоплення, сміху та ін.).

Щотижневий журнал «Український тиждень» виходить друком уже шостий рік. Засновники позиціонували видання як «журнал для вдумливого читання». Визначальною ознакою цього тижневика має стати «незацикленість на мейнстримових питаннях». Свого читача видавці нового тижневика бачать таким: він поділяє європейські цінності, зокрема такі, як демократія та лібералізм, і завжди відкритий до діалогу.

Аудиторія журналу «Український тиждень» – це освічені чоловіки та жінки віком 21–55 років, які умовно належать до так званого «середнього класу», мешканці переважно великих міст. Читачі журналу здебільшого зайняті в приватному бізнесі, це також держслужбовці високого та середнього рангу, студенти та викладачі університетів.

Унікальність цього щотижневого видання засновники вбачають у таких перевагах:

1) сильній авторській інтонації (Микола Рябчук, Александр Геніс, Олег Покальчук, Юрій Макаров, Роман Кульчинський, Анато-

лій Бондаренко, Павло Солодзько, Вікторія Поліненко, Іда Ворс, Роман Кабачій, Антон Зікора);

2) стилі та стильності;

3) відкритості світові, орієнтації на найкращі іноземні зразки жанру;

4) повній та демонстративній незалежності від політичних сил чи бізнес-груп.

Таким чином, засновники журналу планували створити свій неповторний стиль високого публіцистичного рівня, у кожному числі дотримувалися визначених вимог щодо структурування мови, манери словесного викладу.

Рубрики журналу «Український тиждень»: «На часі», «Політика», «Суспільство», «Економіка», «Світ», «Тема номеру», «Навігатор». Усі вони є аналітичними, частково розважальний компонент можна віднайти у розділах «На часі» (фейлетони, карикатури, дотепні відгуки), «Тема номеру» (іноді розгляд проблеми чи явища, що становить особливий суспільний інтерес, подається в іронічному тоні, і це може сприяти психологічній «розрядці» читача). Найбільше розважальна частина представлена у рубриці «Навігатор» (мистецтво, дозвілля). Матеріали «Українського тижня» виконують функції журналістської аналітики: активізація мисленевого процесу, порушення вагової проблеми, у процесі дослідження якої виявляються шляхи її вирішення. Утім деякі матеріали журналу виконують частково і розважальну функцію. Це здебільшого простежується у рубриках «На часі» (актуальні карикатури) і «Навігатор» (інформаційні та аналітичні матеріали про події культури, подорожі).

Для вивчення лексики журналу визначимо тип текстів розважального компонента у межах комунікативного напрямку класифікації. Розважальний елемент журналу означимо як середню ланку між текстом, спрямованим на процес, і текстом, спрямованим на результат. За твердженням лінгвіста Ф. Бацевича, текст, спрямований на процес, не позначається на стосунках комунікантів і внутрішньому стані адресата, він пов'язаний з емоційними потребами комунікантів і реалізується як спосіб проведення часу, а текст, спрямований на результат, навпаки, орієнтований на стосунки, діалог [5, с. 151]. Науковець не виокремлює публіцистику в типології текстів для повнішого вивчення мовлення.

Авторські матеріали «Українського тижня» називаємо публіцистичними. Згідно з твердженнями дослідника соціальних комунікацій В. Різуна, «публіцистика завжди позначена авторською індивідуальністю; вона авторська, пристрасна, соціально значуща, своєчасна» [6, с. 119]. Український публіцист і дослідник жанрів преси О. Глушко вказує на важливу естетичну функцію публіци-



стики, чим вона й відрізняється від інших журналістських творів. «Естетика слова, метафори, образу, деталі, сюжетного ходу, композиції. Це те, що наповнює журналістський твір живим струмом, додає йому тієї полум'яної сили, що збуджує мозок і серце» [7, с. 164].

Досліджено номери «Українського тижня» за три місяці 2013 р. (№ 1–10). У матеріалах рубрики «Навігатор» віднайдено такі дотепні художні засоби і фразеологізми, використання яких у контексті здатне полегшити сприймання, викликати усмішку, розслабити читача. Це такі *епітети*: «навіжені кіномани», «за милий, прикольний такий фільм», «фільм про старече кохання» «є сенс підтримати загальноосвітні оплески!», «нафтові гроші», «найдешевші індуси і пакистанці», «на одному з найнахабніших прикордонних переходів», «новоприбулих перехоплюють зграї худих і агресивних котів із хрипкими голосами», «гірко-пародійна збірка», «метушня на екрані та недоладні герої»; *порівняння*: «як на туристичному базарі: строката кількість» (Буриданів арсенал // Український тиждень. – 2013. – № 8 (276)); *просторіччя*: «у нас критики завжди лають постмодернізм» (Як створити бестселер // Український тиждень. – 2013. – № 7 (275)); *уособлення*: «“Depeche Mode” більше ставить на вокал», «альбом “просів” в оцінках критиків»; *іронія*: «нас силоміць підвезли» (Український тиждень. – 2013. – № 1–2 (270)); *фразеологізми*: «сноби аж носи відвертають» (Боротьба за справедливість // Український тиждень. – 2013. – № 8 (276)), «вистава тримає на прицілі двох зайців» (Буриданів арсенал // Український тиждень. – 2013. – № 8 (276)).

Гумористично сприймаються такі сюжети: «білки неймовірно нахабні. Коли бачать дитину із печивом, вдаються до бандитизму», «спить тітонька-ліфтерка, а зверху висить пластмасовий телефон, по якому вона весь час балакає», «сніговий замет, у рівній білизні якого сховані колії, перони та інше нехитре причандалля збаразького вокзальчика». За допомогою цих кумедних деталей у доброму тоні змальовані реалії міст, створено позитивний настрій.

У журналі використовуються слова у *переносному значенні*: «підігріти інтерес», «на цьому жанрі поставили жирну крапку», «родзинка схована в сюжетному пирогу», «бомбардування земної кулі небесними тілами», «“Тиждень” здійснив мирний туристичний “штурм” Збаража».

Вибудована на суржику іронія посилює комізм ситуації. Скажімо: «Міністр культури? Ні не чули» (аналогія з низкою жартівливих інтернет-мемів, почерпнутих з розмовного стилу), «таким менеджером не був ані “віртуозний” скрипаль Кулиняк, ані його “папереднікі”» (Міністр культури? Ні не чули // Український тиждень. – 2013. – № 5 (273)).



Ми також розглянули матеріали з рубрики «Тема номера», що входять до серії «Постколоніалізм. Під знаком душі», – це аналіз новорічних ефірів на телебаченні (Український тиждень. – 2013. – № 1–2 (270)). Ці публікації є характерними прикладами матеріалів з яскравим виявом розважальності в серйозному аналітичному матеріалі. Тексти в цьому випуску насичені художніми засобами, варто розглянути їх лексику. Автори статей згаданого номера вдалися до гострої іронії, бо цього вимагала тематика (критичний аналіз новорічних розважальних телепередач). У цих публікаціях використано словосполучення, які створюють іронічний стиль: «на Першому згадали кількох наших пенсіонерів, народних артистів УРСР», «новорічний фаст-фуд приправлений жартами, побажаннями», «всюдисущий Стас Міхайлов (написання прізвища українськими літерами зі збереженням російської вимови. – прим. О. М.), «під ранок усі, хто вижив, могли подивитися «Олів'є шоу» за 2012 рік», «державне ТБ сипало нафталіном на всі боки», «витривалий глядач», заголовок «Кіркоров і нафталінові дискотеки». Назва «Під знаком душі» гостро іронічна, вульгарне слово підкреслює ставлення редакції до проблеми, привертає увагу читачів і також викликає усмішку.

Як бачимо, для урізноманітнення журналістського тексту і досягнення розважального ефекту в інформаційно-аналітичному виданні «Український тиждень» використовуються такі засоби: епітети, уособлення, порівняння, фразеологізми, просторіччя, засоби іронії та гумору. Можемо стверджувати, що найпоширенішим художнім засобом є епітет. Це спричинено тим, що журналісти для емоційності викладу і створення яскравого образу вдаються до пошуків оригінальних означень. Епітети здебільшого мають негативний відтінок, утім створюють яскравий іронічний образ явища. І це загальнономедійна тенденція, що стосується не лише досліджуваного журналу. «Стилістично знижена лексика, яка використовується в газетних текстах (це слова з іронічною, жартівливою, фамільярною, зневажливою, грубою та ін. конотаціями), являє собою в основному експресивну лексику негативної оцінки, включаючи вульгарну, лайливу лексику» [7].

Бурлескний стиль – доволі розповсюджений прийом у сучасних медіа. Читач може змінити свій емоційний стан, сприймаючи не лише зміст, а й спеціально дібрані художні засоби, схарактеризувати образи в іронічному ключі. Цікаві деталі викликають усмішку в читача. Найбільше художніх засобів такого типу містяться у постійній рубриці «Навігатор. Подорожі». У матеріалах про подорожі автори вдаються до використання нестандартних тропів, щоб розповісти про мандрівку оригінально і цікаво. Чимало емоційних висловів – в описі жителів країн чи міста. Це й не дивно, адже відображаючи закор-



донне життя, людей, їхні незвичні традиції, журналісти можуть використовувати найширшу лексичну палітру.

Вивчення елементів розважальності в журналах, зокрема в «Українському тижні», – перспективний напрям наукових досліджень. Засоби творення гумору та іронії в аналітичних матеріалах варто вивчити детальніше. Вони є стильовою ознакою «Українського тижня» і виконують важливі функції.

1. Михайлин І. Л. Основи журналістики : підручник / І. Л. Михайлин. – 3-є вид. доп. і поліпш. – К. : ЦУЛ, 2002. – 283 с.
2. Пономарів О. Д. Стилістика сучасної української мови : підручник / Олександр Пономарів. – 3-тє вид., перероб. і доповн. – Тернопіль : Навчальна книга Богдан, 2000. – 248 с.
3. Ла Рош В., фон. Вступ до журналістики : навч. посіб. / Вальтер фон Ла Рош ; за заг. ред. В. Ф. Іванова, А. Коль. – К. : Академія української преси, 2005. – 229 с.
4. Великий тлумачний словник сучасної української мови / [уклад., голов. ред. В. Т. Бусел]. – К. ; Ірпінь : ВТФ «Перун», 2001. – 1425 с.
5. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : підручник / Ф. С. Бацевич. – К. : ВЦ «Академія», 2004. – 334 с.
6. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підручник / В. В. Різун. – К. : ВЦ «Просвіта», 2008. – 260 с.
7. Коваленко Б. Стилістично знижена лексика в мові сучасної української публіцистики : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 [Електронний ресурс] / Б. О. Коваленко ; НАН України, Ін-т мовознав. ім. О. О. Потебні. – К., 2003. – 19 с. – URL: <http://disser.com.ua/contents/6041.html>.

Подано до редакції 25. 10. 2013 р.

Mykhailyuta Olha.

The elements of entertainment in the magazine “Ukrainskyi tyzhden”/“Ukrainian week”.

This article is about the lexicon of entertainment component of the information and analytical magazine “Ukrainskyi tyzhden”/“Ukrainian week”. The pictorial expressions of the authors, artistic means, unexpected context of phraseologies promote partial entertainment of the magazine’s audience. The author argues that the entertainment lexicon can change perception of the material, providing psychological recreation. The author explores how it is possible to make the analytical text more interesting for the reader.

Keywords: information and analytical magazine, entertainment component, artistic means, entertainment style.

Михайлюта Ольга.

Элементы развлекательности в журнале “Украинский тижень”.

В статье рассматривается лексика развлекательного компонента информационно-аналитического журнала «Український тижень». Яркие авторские высказывания, художественные средства, неожиданный контекст фразеологизмов способствуют частичному развлечению аудитории издания. Доказано, что развлекательная лексика способна изменить восприятие материала, обеспечить моральный отдых. Исследуется также, каким образом можно сделать аналитический текст более интересным для читателя.

Ключевые слова: информационно-аналитический журнал, развлекательный компонент, художественные средства, развлекательный стиль.

