

Лебеденко Н.Є.

кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри радіомовлення і телебачення

Опока Б.Й.

аспірант кафедри радіомовлення і телебачення
Львівський національний університет
імені Івана Франка

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ТЕЛТЕКСТ ЯК ВІДОБРАЖЕННЯ СУЧАСНИХ МОВНИХ РЕАЛІЙ

Анотація. Статтю присвячено особливостям написання ефірного тексту. Вказано на складники ефірного тексту, подано основні визначення тексту та проаналізовано структуру і мову телевізійного інформаційного тексту. Особливу увагу звернено на мистецтво творення ефірної історії.

Ключові слова: текст, телевізійний текст, мова телевізійного тексту.

Lebedenko N., Opoка B. Television news discourse as a mirror of modern linguistic trend. The article is devoted to the peculiarities of writing broadcast text. The components of broadcast text are indicated, the basic definitions of the text are given, and the structure and language of television news text are analyzed. Particular attention is paid to the art of creating a broadcast story.

Key words: text, television text, language of television text.

Актуальність дослідження. Сучасний світовий інформаційний простір переповнений текстами. Тексти створюють на різноманітну тематику відповідно до різноманітних форматів, що набувають нових особливостей. Тексти адаптують для різноманітних медіаплатформ. Відповідно читачі / слухачі / глядачі обирають, які тексти вони будуть читати / слухати / переглядати, а які залишаться поза їхньою увагою. Тому сьогодні виникає потреба в якісному, вишуканому, креативному тексті, аби він став популярним серед реципієнтів.

Мета пропонованої статті – проаналізувати складники якісного і вишуканого інформаційного телетексту, а також дати поради щодо поліпшення мови інформаційного матеріалу.

Виклад основного матеріалу. Телевізійні та радіотексти пишемо для того, щоб їх не прочитала, а почула аудиторія – тобто ми їх пишемо для вух. Ці анатомічні деталі можуть видаватися технічними, проте вони допомагають краще зрозуміти сутність новин на радіо та телебаченні [5].

Око та вухо мають різні властивості сприйняття. Мозок тісніше пов'язаний із зором, аніж з іншими органами чуття. Око має здатність сприймати інформацію чітко і швидко. Вухо – менш досконалий інструмент, відчувається не досить комфортно від такого потоку одноманітних фактів. Вухо віддає перевагу більш легкому і живому стилю викладу інформації, особливо в сучасному світі найрізноманітніших звуків і шумів.

У праці «Голос і звуки рідної мови» Олександри Сербенської є розділ «Хвала вухові», в якому авторка пише про свої враження на розвідку Аннік де Сузнель «Символіка людського тіла». «Людина зростає лише в межах регістру, в якому чує, а її мова є відображенням її еволюції. Як нирки і стопи, вуха перебирають на себе все тіло. Стопи прислухаються до землі, щоб на неї ступити, ставши міцними. Нирки фільтрують воду і кров для розподілення енергії. Вухо фільтрує повітря – символ божественного подиху... У лоні матері дитина є великим вухом, вона отримує інформацію зі світу, в якому плаває, чує звуки, записує їх, запам'ятовує, але ще цього не знає», – зауважує професор [7]. Дуже важливе, на нашу думку, спостереження. Можна припустити, що дітям, яким вмикали, скажімо, класичну музику або читали казки, співали пісні від зародження життя, мають добру слухову пам'ять. І навпаки.

Телевізійний текст – складне багаторівневе та різнопланове комунікативне утворення, структурні частини якого формують загальний смисл повідомлення. Він поєднує різнохарактерні семіотичні системи: зображально-кінетичну, словесну та звукову, – кожна з яких має широкий набір засобів створення смислу. Кожна вищезазначена семіотична система на телебаченні невіддільна від інших двох, а їхній взаємозв'язок і динамічна взаємодія підсилюють одна одну на екрані та формують феномен, який найтісніше поєднаний з реальністю, а тому його так легко сприймає реципієнт [4]. Отже, є основні текстові види на

телебаченні, до яких належать: текст ведучого програми (студія: підведення і відведення); текст інтерв'ю; синхрон; закадровий текст; текст у кадрі (стендап); графічний текст; відео з інтершумом.

У цій статті зосереджуємо увагу передусім на мові інформаційного сюжету, зокрема мові підведень, закадрового тексту та відведень. Для інформаційного тексту дуже важливо, щоб реципієнт розумів автора. Тому потрібно писати простою мовою, але не примітивною. Ще Іван Франко дуже цінував живе народне мовлення селян, які виробили «...на основі власних, давніших початків і власного естетичного почуття ...той товариський, господарський стиль, повний ясності, скромності і простоти, який особливо сьогодні, в пору панування абстракції, претензійності, вишуканої кольористики та символізації... на кожного чоловіка з не затуманеною головою робить враження подуву свіжого повітря» [9, с. 20]. Франкові спостереження дали початок новим галузям лінгвістики, зокрема теорії кооперації Герберта Грайса, який говорив про поняття повноти, якості, відповідності інформації у праці «Логіка і мовленнєва комунікація». Каменяр спостеріг, що надто офіційна мова, позбавлена емоцій, простоти, щирості, не цікавить і не захоплює. Вважаємо цю думку дуже актуальною сьогодні, коли кожен текст бореться за те, щоб його почули чи прочитали. А нещирі слова, історії не вражають сучасного реципієнта.

Дослідження з читабельності тексту показують: читачеві легше зрозуміти текст, якщо автор використовує прості, загальноживані слова... «Кінотеатр є правильним словом, але люди називають його просто кіно. Також люди більше люблять їздити на авто, ніж на транспортному засобі з двигуном» [5].

Єдиним ефективним способом визначити відповідність тексту потребам органів слуху – це порівняти його з іншою формою спілкування – із розмовою. Як би людина, яка почула про ракетний удар у своєму місті, розповіла про це друзям? *«Дві особи загинули, і ще десятеро було госпіталізовано внаслідок ракетного удару ворога?»* Навряд чи хтось зробить це так. Скоріше людина скаже: *«Ти чув, вранці росіяни атакували місто, і двоє людей, що були в будинку, загинули»*. Це розмовний стиль передання інформації. Людське вухо легше сприймає такий варіант, аніж сухий газетний стиль. І саме так (у розмовній манері), тільки без «ти чув», треба писати телевізійні та радіоновини. Не слід

писати: *«Представництво ЮНІСЕФ на сьогоднішній пресконференції заявило, що більшість різдвяних іграшок може завдати шкоди дітям».* У новинному сюжеті краще написати: *«Представники ЮНІСЕФ застерігають, що більшість різдвяних іграшок може бути небезпечною для дітей».*

Важливо уникати зайвих слів, речень. Сучасному текстові властива стислість. Без зайвих слів, речень. Без марнослів'я. Відомі американські автори В. Странк, Е. Б. Вайт, книга яких «Елементи стилю» є обов'язковою для прочитання серед письменників та журналістів, говорять: *«Жива мова – це стисла мова. У реченнях не має бути зайвих слів, в абзацах – зайвих речень, так само, як у кресленні не має бути зайвих ліній, а в машині – зайвих деталей. Це не означає, що автор має робити всі речення короткими чи уникати подробиць і розглядати зображуване в загальних рисах, але потрібно, щоб кожне слово промовляло» [10].*

Порожні слова також непридатні для текстів, що сприймаємо на слух. Якщо в реченні багато порожніх слів, вони зазвичай не називають фактів. Якщо текстовий елемент не надає інформації, нічого не впорядковує або не буде мовних зв'язків, то він не виконує ніякої функції. Тому його не слід використовувати.

Ірина Мірошниченко у дисертації «Стислий текст в українському масмедійному дискурсі» називає стислими вербальні графічні тексти (тобто тексти писемної форми) з телевізійного дискурсу. Наприклад: *«МАСОВЕ ОТРУЄННЯ ШКОЛЯРІВ У ЧЕРНІВЦЯХ» (ТБ, к-л «Прямий», пр-ма «Репортер», 190 27.10.2017, заголовок) [4].*

У реченні *«Кожному учаснику було цікаво прожити рядки завченого вірша, та також дізнатися та ознайомитися з чимось новим для себе та відчувати на собі трагедію жіночої долі та також життя самого Шевченка» (Франко ТВ)* зайвими є слова *ознайомитися, на собі, та також.*

Журналістські тексти дуже часто звинувачують у вживанні кліше та штампів, тому надзвичайно важливо вміти їх бачити та уникати, уживаючи оригінальні сполуки та метафори. Кліше – це стандартні відтворювані засоби мови, які регулярно повторюються в певних контекстах і служать ознаками певного стилю або акту комунікації: *Україна для людей, на хвилях успіху.* Визнаючи однією з основних

функцію мовної економії, лінгвісти попереджають про те, що кліше за механічного перенесення в неприродні для них стилі перетворюються на штампи: *варто зазначити*. Кліше – це подих смерті. Вони позбавляють матеріал свіжості та живості. Це ті слова, які ми вживаємо тоді, коли нам хочеться передати якусь складну ідею знайомими метафорами. Смаку додають слова, що мають елемент несподіванки і сили. Уживаймо оригінальні метафори [1]. Наприклад, варто перебудовувати речення та сполуки на зразок: *«Тарас Григорович Шевченко – поет, котрий майстерно писав на будь-яку тему. Творчість цього митця характеризується відкритістю, щирістю»; «Директор закликає студентів відвідати стіни бібліотеки»; «Відкривають своє серце»; «У стінах університету».*

Ще однією важливою порадою є *уживати сильні дієслова та використовувати активний стан дієслів*. Текст стає конкретним і образним, коли він орієнтується на дієслова. Дієслова роблять текст живим. Тому що вони «слова дії» і часто одним поняттям описують цілу дію. Це допомагає поліпшити усність телевізійних текстів. Однак важливо також використовувати дієслова, які є цілком конкретними, а не тільки загального характеру [6].

Семантично сильні активні дієслова генерують у глядача конкретні картини. Вони часто навіть викликають емоційні моменти. Що сильніші дієслова, то життєвіші тексти. Семантично скорше слабкі, зокрема, такі дієслова: *ставати, бути повинним, могли, відбуватися* тощо. Сильні дієслова, які викликають чітку асоціацію у глядача, наприклад: *мчати, потіти, боротися, передчувати, тікати* тощо [6].

Пасивний стан завжди безособовий. Тому що в активному стані називаємо дійову особу. Це завжди динамічніше й точніше, ніж безособовий пасивний спосіб: *«Ведуться перемовини»* (ЄН, ICTV/СТБ, 18.04.2022); *«Є поранені, їхня кількість з'ясовується»* (ЄН, 22.04.2022); *«Водночас доволі інтенсивно на різних рівнях робиться все, щоб повернути нормальне життя у звільнені від окупантів райони України»* (ЗП, 03.10.2022).

Щоб оживити текст, варто уникати абстрактних іменників, особливо віддієслівних, віддаючи перевагу конкретним. Віддієслівні іменники на -ння роблять текст неживим та громіздким. Прості конкретні

іменники – наші найефективніші інструменти. Вони викликають емоції. Наприклад, *«Під час перебування жінки у квартирі з чотирирічним внуком рф здійснила ракетну атаку на її вулицю. Пані Лариса каже, що відчула переляк, але її оселя не пошкоджена, на відміну від сусіднього під'їзду»* краще передати так: *«Під час атаки рф жінка перебувала у квартирі зі своїм чотирирічним онуком. Її оселя, каже Лариса, не пошкоджена, а ось сусідній під'їзд зачепило»* (Суспільне. Новини).

Ще однією слушною заввагою є з обережністю вживати англізми та замінювати росіянізми українською. Ідеться не про критику англійської, а про актуалізацію можливостей української. Тобто якщо в нас є *знеструмлення*, то навіщо *блекаут*, якщо в нас є *навички*, то для чого *скілс*, *ситуація*, *випадок* – *кейс*, *букпітчинг* – *подача*, *подання* тощо. Окрім того, і досі натрапляємо на російський суржик у журналістських текстах: *«Студенти ж кажуть, що не дивлячись на специфіку жанру, хотіли б спробувати себе в ролі розслідувачів»* (Франко ТВ); *«...чекає на всіх бажаних»* («Новини»: 02.09.2018); *«Тарас розбирався в ситуації»* (вед., 01.09.2018). Вважаємо, що тут чітко потрібно відокремлювати одну мову від іншої, актуалізуючи потенціал своєї рідної.

Актуально завжди є писати грамотно. На жаль, і досі трапляються помилки у вживанні числівників, прийменників, наказового способу дієслів тощо: *«в десятій тридцять»* («Час новин»: 12.11.19); *«давайте послухаємо»* («Час новин»: 12.11.19); *«доброго вечора, Соломія»* (ТСН: 15.11.19), *«тяжкого ступіню»* («Сьогодні»: 15.11.19); *«Засідання досі триває по останній із обвинувачених, а саме по Світлані Кондзелі»* (ТСН: 15.11.19); *«Сергій розповів, що фонд на початку вторгнення в першу чергу допомагав людям із зв'язком, бо його небезпечно втрачати»* (Франко ТВ). Журналістові надзвичайно важливо знати українську на різних рівнях та використовувати ці знання на практиці.

Ще однією важливою порадою сьогодні є правильно утворювати фемінітиви. У редакції Українського правопису 2019 року читаємо: *«За допомогою суфіксів -к-, -иц-(я), -ин-(я), -ес- та ін. від іменників чоловічого роду утворюємо іменники на означення осіб жіночої статі»*. Найуживанішим є суфікс *-к-*, бо він поєднуваний з різними типами основ: *авторка*, *дизайнерка*. Суфікс *-иц-(я)* приєднуємо насамперед до основ на *-ник*: *верстальниця*, *набірниця* та *-ень*: *учениця*. Суфікс *-ин-(я)*

сполучаємо з основами на **-ець**: *кравчіня* на приголосний: *майстріня*, *філологіня*. Суфікс **-ес-** рідковживаний: *дияконéса*, *патронéса*» [8]. Уживаючи фемінитиви у своїх матеріалах, журналісти мають уніфікувати такі слова, зважати на стиль та правильну деривацію слів.

Потрібно в сьогоднішніх текстах, на нашу думку, використовувати особистісний підхід. Ідеться про слова *ви*, *ми*, *нас*: *«Якщо ви є клієнтом Київстару, наступного місяця можете чекати на збільшення оплати за рахунок»*; *«Будьте готові до дефіциту природного газу цієї зими»*.

До інших завваг для поліпшення усності інформаційного тексту належать: обмеження вживання прикметників; обережне вживання або пояснення запозичень, скорочень та термінів; уникання повторів та вживання доречних синонімів; уникання дієприкметникових зворотів для скорочення речень; складання граматично неповних текстів тощо. А головне: *потрібно пам'ятати, для кого ми працюємо. Добрий матеріал має допомагати людині, змінювати її життя*.

Висновки. Отже, сучасні українські інформаційні телетексти стикаються з новими викликами, а інколи навіть труднощами, спричиненими змінами до правопису, посиленням вивчення англійської, виникненням нових технологій тощо. Але для творця тексту дуже важливе знання і розуміння цих проблем задля уникнення неприємних помилок, що можуть знизити його імідж та попит.

Література

1. Зінсер Вільям. Як писати добре: класичний посібник зі створення нехудожніх текстів. К.: вид-во «Наш формат», 2022. 296 с.
2. Лівін Марк. Сторітелінг для очей, вух і серця. К.: Наш формат, 2023. 184 с.
3. Медіаексперт для журналістів: як писати якісні живі тексти, цінні для аудиторії. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/mediaekspert-dlya-zhurnalistiv-pro-te-yak-pysaty-yakisni-zhyvi-teksty-tsinni-dlya-audytoriyi-i51411>.
4. Мірошниченко І. Г. Стислий текст в українському масмедійному дискурсі: Дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01. Дніпро, 2020. 275 с.
5. Мітчел Стівенс. Виробництво новин : телебачення, радіо, Інтернет пер. з англ. Н. Єгоровець. К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія»,

2008. 407 с.

6. Мой Д., Ордольтф М. Телевізійна журналістика: Практична журналістика, том 62 / За загал. ред. В. Ф. Іванова; пер. з нім. В. Климченка. К.: Академія української преси, Центр вільної преси, 2019. 234 с.
7. Сербенська О. Голос і звуки рідної мови. Львів: Априорі, 2020. 280 с.
8. Український правопис. К.: 2019. 282 с.
9. Франко І. «Bel parlar gentil». *Збір. творів*: у 50-ти т. К.: Наукова думка, 1976-1986. Т. 37. 1982. С. 5–20.
10. Strunk & White. *The Elements of Style*. New York: Macmillan, 1959.

Сьоміна О.І.

*кандидат філологічних наук,
викладач вищої категорії комісії української мови і літератури
з методикою викладання*

*КЗ «Уманський гуманітарно-педагогічний фаховий коледж
ім. Т. Г. Шевченка Черкаської обласної ради»*

ОСОБЛИВОСТІ ОДНОРІДНИХ ЧЛЕНІВ РЕЧЕННЯ У СХІДНОПОДІЛЬСЬКИХ ГОВІРКАХ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ

***Анотація.** Статтю присвячено вивченню синтаксичного рівня східноподільських говірок, зокрема особливостям однорідних членів речення у східноподільських говірках української мови. Зауважено, що діалектні особливості української мови активно вивчалися на фонетичному, лексичному і морфологічному рівнях. Діалектний синтаксис у науковій літературі не представлений системно, що відкриває широкі можливості для вивчення синтаксичного рівня української мови. Джерелом дослідження обрано діалектні тексти, зібрані в говірках Східного Поділля.*

***Ключові слова.** Синтаксис, східноподільські говірки, однорідні члени речення, однорідні підмети, однорідні присудки, однорідні додатки, однорідні обставини, однорідні означення.*