

О. Д. ПОНОМАРІВ СЛОВО ПЕРЕКОНУЄ

Основним призначенням публіцистичного стилю, як відомо, є формування громадської думки. Газети, журнали та інші видання, зокрема молодіжні, використовують усі можливості та засоби мови для впливу на розум і почуття читачів. Щоб формувати громадську думку, публіцистичний виступ, з одного боку, повинен бути логічно послідовний, а з другого — в міру емоційно-образний, бо надмірна образність може відсунути на другий план логіку викладу.

Мова газети, яка часто викликає досить суперечливі оцінки, орієнтується водночас на експресію і стандарт. Стандарт характеризується відтворюваністю, сталістю семантики та нейтральністю забарвлення. Експресія — це посилення виразності вислову. Уміле поєднання стандарту й експресії є одним із найяскравіших показників газетно-публіцистичної вправності.

Прикладом доречної зрівноваженості обох компонентів може бути такий уривок газетного тексту: «Особливо щедрим на сонячні дари виявився нинішній рік. Хоч літо випало посушливе, бригада збрала з кожного гектара по 160 центнерів фруктів — черешень, вишень, абрикосів, слив, яблук, груш. Солодку продукцію з нашого саду відправлено жителям Москви, Києва, Ленінграда» (Молодь України — МУ). Щоб емоційно розрядити виклад, до цілком стандартного однорідного ряду (перелік назв фруктів) дібрано експресивне узагальнююче словосполучення *сонячні дари*. Але коли таких емоційно-експресивних засобів у тексті багато і вони часто повторюються в газетній мові, експресія сприймається негативно, як штамп. Зразками таких стандартизованих експресем можуть бути словосполучення *біле (чорне, зелене, блакитне, м'яке, живе і навіть срібне) золото*. Крім стертості та заяженості, негативним у цих словосполученнях є й те, що вони не сприяють зрозумілості й дохідливості повідомлення, а навпаки — затемнюють його зміст, бо ж не кожен читач одразу збагне, що, скажімо, *живе золото* — це риба.

Розробляючи принципи риторики, античні автори визначили три засади ораторського мистецтва — переконати, схвилювати, привабити слухача. Їх можна застосувати й до сучасного газетно-публіцистичного стилю, де головним є переконання і чітко виражений агітаційний характер мови. Водночас далеко не другорядна роль належить і іншим двом засадам.

У вдалих газетно-публіцистичних текстах використовуються різні мовні ресурси для досягнення кінцевого результату — впливу на читача. Одним із найважливіших стилістичних засобів є вживання того самого слова одночасно в двох значеннях: «Маю не тільки потребу таку, а й обов'язок повести вас у Крилів, через Крилів і за Крилів [назва села. — О. П.]. Крилів — викінчений, продуманий зовні й такий же за змістом і суттю, його хочеться порівняти з піснею, яка лунає майже тридцять років під *диригуванням* Івана Михайловича Камінського, голови тутешнього колгоспу «Перше травня». «*Диригування*» — не для красного слівця, бо голова, окрім усього, керує ще й самодіяльним народним хором» (МУ).

У наш час на мову масово-політичної інформації взагалі і на газетну публіцистику зокрема значний вплив справляє усне мовлення. Наслідком цього впливу є проникнення розмовних слів і словосполучень на сторінки газет. Звичайно, ці розмовні елементи не повинні розхитувати норм літературної мови. Вони доречні тоді, коли сприймаються як функціонально зумовлені, стилістично марковані слова чи словосполучення. Призначення таких елементів — оновлювати образність, створювати колорит розмовності, пожвавлювати виклад. Часто розмовні і навіть просторічні елементи підкреслюють негативну характеристику: «Дефіцитні речі... купили окремі однокурсники Василя, на його спекуляцію благородними цілями *купилися*» практично всі товариші по групі» (МУ).

Журналіст має добре знати лексичні скарби мови і вміло користуватися ними. Так, скажімо, в тексті «Покритий лаком предмет кілька днів має сохнути в прохолодному

приміщенні. Після цього його полірують. Ці операції повторюються понад десять разів, щоб усунути найдрібніші нерівності. Потім наносять малюнок... Відтак знову сушать і полірують» (МУ); приємно відзначити правильно вжите слово *відтак* (синонім до *потім, після того*), бо його в пресі досить часто вживають у значенні «отже, тому, через те».

Добре враження справляє стилістично й значеннєво виправдане розкриття етимології слова. Читач, наприклад, довідується про походження назв місяців: «Проте в народі цей місяць образно називали *лютнем*, оскільки під цю пору бувають найбільш дошкульні морози та хурделиці. У Карпатах лютий іменували й «казибродом» — від того, що зима казилася, перемігала дороги, і доводилося їздити убрид» (Молода гвардія — МГ).

Постійним джерелом оновлення та збагачення газетної мови є слушно використані тропи — лексико-синтаксичні засоби створення образності. Наприклад, епітет — образне означення, що підкреслює характерну рису, визначальну якість поняття: «То ж тебе, мало, батько водив *жнивними* світанками, звертав на всі, які є в колгоспі, стежки, кликав туди, де око господаря потрібне» (МУ). Порівняння — троп, побудований на зіставленні двох понять, — дає можливість виразніше подати ту чи іншу деталь, увести читача в коло знайомих з дитинства образів: «Довір'я — не мак, що де не кинь, там зійде. Ним треба користуватися вміло» (МУ).

Важливим засобом посилення виразності є персоніфікація — наділення неживих предметів, явищ природи, абстрактних понять рисами людини. Цей троп особливо доречний у матеріалах нарисового плану: «Два дні уволу гуляла віхола. Шарпкий вітер навіжено крутив січкуваті пластівці сніжинок, застеляючи довкола пухким покривалом» (МГ).

Майстерність публіциста проявляється також у вмілому використанні зображальних можливостей синтаксису (порядок слів, типи речень, стилістичні фігури і т. ін.). Одним із таких засобів є інверсія, тобто зміна звичного порядку слів. Скажімо, приваблює заголовок (із зворотним порядком слів) матеріалу про вироби з фестивальною символікою Київського заводу художнього скла — *Квіти кришталеві* (МГ). Досить широко вживаються в пресі фразеологізми різного плану (прислів'я, приказки, крилаті вислови, літературні цитати тощо). Фразеологізмам властиві такі виразові якості, як образність, емоційність, експресивність і (що особливо важливо в даному разі) оцінність. У публіцистиці та художній літературі фразеологічні одиниці використовуються в авторському мовленні, роблячи його різноманітнішим, більш мальовничим, сповненим почуття, а також у мовленні персонажів як один із засобів їх мовностилістичної характеристики. Якщо в художньому стилі образність виявляється в багатоплановому, організованому системному викладі, то в публіцистиці образна оповідь переривається міркуваннями автора — його думками, судженнями, оцінками.

Фразеологічні одиниці різного типу вживаються в узвичаєній формі або, залежно від потреб викладу, зазнають певних видозмін (трансформацій). Наприклад, відома українська приказка *як мокре горить* «погано, занадто повільно» (щось робиться) у видозміненому вигляді виступає в ролі заголовка до критичного матеріалу про незадовільну роботу підприємства: *Як мерзле горить*. Видозміна вдала, бо описані події відбуваються взимку. Прислів'я пожваблюють мовну характеристику героїв: «Е, — усміхається дідусь і прошкує до лави, — не тільки снігом, а й хрещенським морозом. Не дарма кажуть: січень, Пилипе, снігом сипле, лютий, Миколо, голками коле, а березень, Андрію, то дощем, то снігом сіє... Дарма, — згоджується бабуся, яка ніколи не поступалася дідусеві у знанні прислів'їв, — а все одно лютий, хоч дми, хоч не дми, а стали довші дні..., коли варвари ночі урвали, а дня доточили, то хоч-не-хоч, а гачок у коморі підшукуй, щоб можна було повісити кожуха» (МГ).

Місто Мекка в Аравії, що вважається батьківщиною легендарного засновника ісламу Мухаммеда, є головним місцем паломництва мусульман. У переносному значенні Мекка — місце поклоніння. У трансформованому вигляді знаходимо цей крилатий вислів у матеріалі на футбольну тему: «Київський стадіон «Спартак» несподівано перетворився на своєрідну футбольну Мекку» (МГ).

Хоч у газетно-публіцистичному мовленні використовуються ті самі засоби образності, що

й у художньому, між публіцистикою, та красним письменством є істотна відмінність: письменник зображує, змальовує дійсність, виявляє свої симпатії та антипатії через створені ним образи і картини: отже, функція переконання тут вторинна. Тим часом публіцист агітує, пропагує, переконує, відверто виражаючи своє переконання в слові, у відтінках його емоційно-експресивного забарвлення.

Тропи та інші засоби мистецького зображення в газетно-публіцистичному мовленні є елементом оцінності, використовуються для вираження позитивного чи негативного ставлення до зображуваного. Тому, вдаючись до емоційно-образних засобів на сторінках газети, треба ретельно виважувати, вивіряти їх, щоб вони не стали джерелом неточних, надуманих, недоречних образів (типу *художньо витончена фігура правди, дикошалими мустангами копитять літа* тощо). Неточно вжите слово або словосполучення, недоречний вислів дратує читача, відвертає його від сприймання найповажнішого змісту. Не прикрашають газетних публікацій вислови *у цьому зв'язку* (чомусь він майже витіснив зі сторінок преси нормативне словосполучення *у зв'язку з цим*), *згідно календареві* (треба *згідно з календарем*), *отримали перемогу* (*перемогу*, як відомо, не отримують, а здобувають). І зовсім псує враження від найкращого тексту отакі витвори мовної невправності, як «під крилом, яке і оборонить, і зігріє, можна *жити приспівуючи*; і хоча дні лютого — найконозистішого місяця *на сході*, ще буде всього...». Російські вислови *жить припеваючи* та *быть на исходе*, які механічно скальковані в цих прикладах, мають цілком природні українські відповідники: *жити добре, жити в розкошах, розкошувати* і, відповідно, *кінчатися, минати, бути на спаді* та ін. Важливий зміст потребує досконалої форми. Успіх будь-якого газетно-публіцистичного виступу великою мірою залежить від культури мовлення, нерозривно пов'язаної з культурою думки.