Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Інститут журналістки

Глушкова Тетяна Вікторівна

УДК 070.41

Ідіостиль газетного видання

Спеціальність 27.00.04 – теорія та історія журналістики

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня

кандидата наук із соціальних комунікацій

Київ – 2008

**ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ**

**Актуальність дослідження.** Проблема формування своєрідності видання, його увиразнення була актуальною вже від початків журналістики. Особливо гостро вона постає зараз, в епоху стрімкого злету інформаційних технологій, активного розвитку медійного ринку. Вдале вирішення цієї проблеми для конкретного видання означає успішність функціонування його на ринку преси, забезпечує конкурентоспроможність тієї чи тієї газети, формує аудиторію й позначається на її збільшенні.

Ефективність увиразнення видання, формування його “обличчя” представлено в різноманітних дослідженнях, присвячених вивченню текстотвірної діяльності – лінгвістичних, журналістикознавчих, літературознавчих. Однак на сьогодні не сформульовано єдиного підходу до категорії ідіостилю газетного видання в цілому, доволі розмиті межі самого терміна, сучасні журналістикознавчі студії не містять досліджень з позиції його концептуального вивчення та практичної дослідницької реалізації за матеріалами конкретних видань. Отже, дослідження ідіостилю газетного видання постає важливою проблемою журналістикознавчої науки, розв’язання якої передбачає комплексне вивчення мовностилістичного, архітектонічного, редакторського, масовокомунікаційного забезпечення своєрідності газети, тобто формування її індивідуального стилю.

Розгляд названої проблеми потребує залучення результатів різноманітних праць, спрямованих на виявлення певних характеристик ідіостилю, що є запорукою об’єктивності моделювання розглядуваного явища. Актуальність дослідження проблеми своєрідності газети поглиблюється аналізом важливих компонентів ідіостилю в загальнонаціональних виданнях.

Журналістикознавчі дослідження мовної своєрідності газетного видання представлені працями О. Пономарева, В. Різуна, О. Сербенської, А. Мамалиги, Н. Шумарової, Д. Георгієва, І. Лисакової, А. Сичова, В. Іванова, В. Шкляра, К. Серажим, Г. Солганика, А. Капелюшного та ін.

Теоретичною базою праці послугували також праці, в яких розглядаються характерні риси засобів масової комунікації, що є важливим чинником формування ідіостилю газети. Таким чином, у дисертації враховано дослідження В. Різуна, В. Здоровеги, В. Шкляра, В. Іванова, О. Мелещенка, В. Лизанчука, Ю. Ярмиша, А. Чічановського та ін.

В умовах стрімкого розвитку інформаційного простору посилюється вагомість для дослідження використання моделей гіпертекстуального, синергетичного та дискурсного підходів, представлених у наукових працях І. Артамонової, Ф. Бацевича, С. Заборовської, О. Зарецького, А. Мамалиги, К. Серажим, О. Семенець, та ін.

Необхідним компонентом дослідження є також мовознавчі та літературознавчі наукові пошуки, в яких проблема ідіостилю вже набула певного теоретичного обґрунтування, зокрема, здобутки в цій царині С. Єрмоленко, С. Бибик, Л. Ставицької, Н. Сологуб, В. Дроздовського, Н. Дужик, О. Кухаря-Онишка, А. Мойсієнка та ін.

Когнітивно-прагматичний потенціал журналістського твору та роль ідіостилю в його реалізації досліджувалися в дисертації з урахуванням результатів монографічного дослідження В. Різуна, Н. Непийводи, В. Корнєєва “Лінгвістика впливу” (2005), В. Різуна, А. Мамалиги, М. Феллера „Нариси про текст” (1998). Також залучено наукові роботи Н. Арутюнової, Т. ван Дейка, Л. Кисельової, Л. Кайди та ін.

**Актуальність дослідження** ідіостилю газетного видання мотивується розвитком сучасного інформаційного ринку, появою нових видань і, як наслідок, – зростанням конкуренції на теренах мас-медіа, що вимагає особливої уваги редакцій і кожного автора до системного та послідовного формування своєрідності видання з позицій певного концептуального підходу, з урахуванням усіх можливих аспектів реалізації ідіостилю.

**Зв’язок роботи з науковими програмами, проблемами, темами.** Дослідження має безпосередній зв’язок із науковими розробками Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Тема дисертації пов’язана з комплексною науковою темою Інституту журналістики № 01БФ045–01 “Системи масової комунікації та світовий інформаційний простір”, зокрема, з її підрозділом “Моніторинг та інформаційне моделювання засобів масової комунікації”.

**Метою дослідження** є комплексне виявлення чинників і характерологічних компонентів, зокрема мовновиражальних, формування ідіостилю газетного видання як певної моделі комунікативно-змістової своєрідності газети, що виокремлює її з-поміж аналогічних видань.

Поставлена мета дослідження зумовила такі його **завдання:**

1. Визначити комплексні наукові підходи до виявлення параметрів ідіостилю газетного видання.
2. Проаналізувати критерії специфіки газетного видання та інтегрувальні чинники, що впливають на творення його ідіостилю, сформулювати саме визначення ідіостилю газетного видання.
3. Розробити методологію дослідження ідіостилю, обґрунтувати теоретичні засади його типологічних ознак.
4. Визначити роль та місце мовностилістичних і, зокрема, лексичних засобів у системі концептуального виокремлення ідіостилю газетного видання.
5. З’ясувати роль розмовної та просторічної лексики у формуванні ідіостилю газети, виявити закономірності її функціонування в загальнонаціональних виданнях.
6. Встановити роль сленгових одиниць як певних видільних маркерів у загальній структурі ідіостилю газетного видання.
7. Розкрити когнітивні функції лексичних засобів у формуванні ідіостилю газетного видання.
8. З’ясувати роль лексичних компонентів ідіостилю газетного видання в реалізації прагматичного потенціалу журналістських матеріалів.

*Об’єкт дослідження* **–** газетне видання як цілісний комплекс чинників і реалій жанрової, тематичної, мовностильової своєрідності.

*Предметом дослідження* виступає ідіостиль газетного видання в теоретичному – на рівні формування моделі явища – й у практичному осмисленні функцій мовностильових компонентів ідіостилю окремої газети.

*Методи дослідження***.** Для дослідження ідіостилю газетного видання застосовано методи: описовий, порівняльно-зіставний, лексико-семантичної ідентифікації, елементи соціолінгвістичного, психолінгвістичного та кількісного аналізу. З метою підтвердження даних про сприймання ідіостилю газети використовувався метод анкетування. З’ясування природи досліджуваного явища вимагало також звернення до методів лінгвостилістичного, когнітивно-прагматичного аналізу публіцистичних творів.

*Джерельна база та хронологічні межі дослідження.*Матеріалами дослідженняє дефініції, концепції, наукові підходи до вивчення своєрідності газетного видання, окремих складників, що формують його специфіку, – у журналістикознавстві, мовознавстві, літературознавстві, текстознавстві, лінгвістиці тексту, теорії й практиці комунікації. Усього опрацьовано 352 наукових джерела, що дало змогу виявити характерні тенденції в осмисленні досліджуваного явища.

Емпіричні дослідження здійснено на основі текстів сучасних українських газет – “Газета по-українськи” “Голос України”, “День”, “Дзеркало тижня”, “Україна молода”, “Молодь України” за період 2000 – 2006 рр. Усього проаналізовано понад 500 текстів. Загальний обсяг проаналізованого текстового масиву – понад 150 ум. друк. арк.

**Наукова новизна дисертації** визначається комплексним вивченням ідіостилю газетного видання за відсутності відповідних досліджень у сучасному журналістикознавстві. У дисертації виявлено сукупність інтегрувальних чинників формування ідіостилю газети, запропонована наукова дефініція самого явища, окреслено його когнітивно-прагматичні аспекти, вперше побудовано теоретичну модель експлікації та вивчення ідіостилю газетного видання.

У праці вперше проаналізовано функціонування розмовної, просторічної та сленгової лексики з погляду комплексного дослідницького підходу, сформульовано критерії виявлення й оптимізації ідіостилю, на цих засадах встановлено деякі риси читацької кваліфікації ідіостилю окремих видань.

**Практичне застосування одержаних результатів** полягає в актуалізації можливих підходів до творення ідіостилю газетного видання на основі розглянутої моделі, які можуть використати в редакціях газетних видань. Результати дослідження корисні для вивчення навчальних дисциплін з мовної підготовки фахівців зі спеціальностей „Журналістика” й „Видавнича справа та редагування”, а також для створення спеціальної науково-дидактичної літератури – посібників, підручників, текстів лекцій, словників і довідників.

**Особистий внесок здобувача.** Дисертація, автореферат і публікації, в яких викладено основні положення роботи, виконані самостійно.

**Апробація результатів дослідження** представлена доповідями на таких конференціях: ХІ Міжнародній науково-практичній конференції “Вплив ЗМІ на мовну свідомість сучасників” (Київ, 2005), Шостих міжнародних науково-практичних читаннях “Українське народознавство: стан і перспективи розвитку на зламі віків” (Київ, 2005), Міжнародній науково-практичній конференції “Журналістика – 2005 у контексті сучасних професійних стандартів та трансформації журналістської освіти” (Київ, 2005), ХІІ Міжнародній науково-практичній конференції “Текст як засіб комунікації” (Київ, 2006), ХV Міжнародній науковій конференції ім. проф. Сергія Бураго “Мова і культура” (Київ, 2006), ІІ Міжнародній науковій конференції „Сучасний інформаційний простір: журналістика і медіаосвіта” (Алушта, Крим, Україна, 2006), ІV Тикторівських читаннях “Видавнича справа в Україні: міст між минулим і майбутнім” (Львів, 2006), ХІІІ Міжнародній науково-практичній конференції з проблем функціонування і розвитку української мови “Мовні процеси в сучасному медіапросторі” (Київ, 2007).

Результати дослідження обговорено на кафедрі мови та стилістики Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

**Публікації.** Основні положення й результати дисертації викладено в дев’ятьох наукових статтях, з них шість опубліковано у фахових виданнях, затверджених ВАК України, три – в інших наукових збірниках.

**Структура дисертації.** Дисертацією є рукопис загальним обсягом 179 сторінок, який складається зі вступу, трьох розділів, що містять сім параграфів, висновків, списку літератури (352 позиції).

**ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ**

У **Вступі**вмотивовано вибір об’єкта дослідження, обґрунтовано актуальність теми дисертації, визначено теоретичну й практичну цінність дослідження. Також накреслено основну мету та завдання, означено й розмежовано предмет і об’єкт дослідження, описано методи дослідження, зазначено джерельну базу й сформульовано, в чому полягає новизна одержаних результатів. Подано відомості про апробацію положень дисертації.

У першому розділі „**Ідіостиль газетного видання в науковому дискурсі**” здійснено історіографічний аналіз наукових джерел, які безпосередньо торкаються теми дисертації.

Перший підрозділ *„Ідіостиль газетного видання в парадигмі мовознавчих та літературознавчих наукових підходів”*репрезентує мовознавчі та літературознавчі погляди на ідіостиль як термін, що набув у цих галузях теоретичного обґрунтування й є базовим для формулювання нової дефініції – “ідіостиль газетного видання”.

Термін „індивідуальний стиль письменника” відомий давно. Першопочатки цього поняття було закладено ще в 20-40-х рр. на основі „принципу загальної образності”, який орієнтувався на цілісність мови художнього твору, але ще не акцентував домінанту індивідуального стилю – роль автора в цілісності мовних засобів (Н.Сологуб).

Термін „ідіостиль” співвідносний з терміном „ідіолект”. Часто науковці вживають їх як синонімічні. Проте спостереження змісту та структури розглядуваних дефініцій зумовлюють необхідність їх розмежування. Різниця між ідіолектом та ідіостилем полягає в системності останнього, тобто ідіолект становить собою просто сукупність видільних ознак мовлення окремого носія, у той час як ідіостиль передбачає створення системи.

Для дослідження важливими є результати як мовознавчих, так і літературознавчих праць**,** що торкаються особливостей стилю письменника. Якщо мовознавчі дослідження пропонують системний розгляд проблеми (дослідження мови як системи), виявляючи теоретичну модель стилістичних особливостей тексту з огляду на функціонування лексичних, фразеологічних, синтаксичних засобів тощо, то літературознавчі праці вивчають мовлення конкретного письменника, розкривають його творчу лабораторію, передбачають дихотомію автора, з одного боку, й сприймача з іншого. У коло наукового аналізу потрапляє ідейно-змістовий зріз інформації. Як наслідок – особливості стилю виявляються не лише з погляду естетичної довершеності твору, а й специфіки засобів відображення світу митцем.

Філологічні дослідження є основою для вивчення особливостей ідіостилю газетного видання, зважаючи на виявлені в них окремі компоненти та чинники, що становлять відмінні риси творчості різних письменників, її сприйняття реципієнтами.

Другий підрозділ *„Аспекти вивчення ідіостилю в журналістикознавчих дослідженнях”*присвячено виявленню підходів до вивчення ідіостилю на основі залучення окремих журналістикознавчих праць, що стосуються особливостей функціонування газети в інформаційному просторі, жанрової та тематичної різноманітності газетних творів, стилістичної манери авторів. Результатом використання таких підходів у дослідженні стала побудова теоретичної моделі вивчення ідіостилю газетного видання.

Серед *критеріїв*, що позначаються на формуванні ідіостилю газетного видання основними є такі:

* жанрова, тематична, рубрикаційна, проблематична своєрідність газети;
* специфіка мовних засобів, які використовуються у виданні, зокрема розмовна, просторічна та сленгова лексика, оказіоналізми, створення мовної картини читача у відповідності до певних соціальних реалій;
* включеність у систему й структуру суспільного життя окремих газетних текстів і своєрідність такого включення (соціальний контекст);
* характер спільної праці колективу редакторів, авторів, які створюють окремі номери газети й визначають стиль газети в цілому, що дає підстави виділити рівень авторської творчості й її загальні компоненти;
* упізнаваність видання читачем, для якої багато важать позамовні чинники: специфіка оформлення заголовків, рубрикацій, фотографії, які привертають увагу сприймача. Це допомагає впізнати те чи те видання серед інших, виходячи із змістово-смислових компонентів тощо.

Аналіз підходів до вияву ідіостилю окремого газетного видання з позиції журналістикознавства, мовознавства, літературознавства дає можливість сформувати концептуальну модель явища через систему інтегрувальних чинників, що акумулюють сукупність газетних текстів у виокремлений стильовий моноліт. У дослідженні виділяються дві групи інтегрувальних чинників:

1) чинники, що 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 умовах інформаційного простору, то друга розкриває ті спільні підходи й зусилля редакційного колективу, ті умови функціонування газети, які не стосуються суто текстової діяльності, але є вагомою підставою для того, аби читач кваліфікував видання як єдине ціле.

До *текстологічних* чинників відносимо:

•Цілісність текстового масиву газетного видання з позицій синергетики на засадах розгляду конкретних текстів як структурних елементів, об’єднаних системними зв’язками в єдине ціле – газетний номер, а то й ціле газетне видання. Це коли часткові, окремі, авторські мовні картини поєднуються в цілісну мовну картину газети.

•Цілісність текстового масиву газетного видання з погляду гіпертекстуальності, коли газета розглядається як текст та ієрархія текстів водночас.

•Цілісність текстового масиву з позицій „мікро-„ та „макротекстовості”, оскільки науково доведено справедливість погляду дослідників на газету як макротекст, що становить системну сукупність мікротекстів.

*Організаційно-виробничі* інтегрувальні чинники:

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

•З погляду тематичної моделі сучасної газети *повторюваність* жанрово-тематичної структури, однорідність її для конкретного окремого видання також є об’єднувальним чинником, оскільки інформація подається за певними жанровими, рубрикаційно-тематичними стандартами (як „серіал із 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 інтегрувальним чинником, оскільки зумовлює дискретність цього видання для читача.

•З погляду інтегрувальних функцій редакційного опрацювання номеру, що об’єднує газету в єдиний, концептуальний щодо мовностильового оформлення комплекс, виступає *літературне редагування та коректура.*

•З позиції видільних ознак, що формують впізнаваність видання читачем, інтегрувальними чинниками постають *інфографіка та архітектоніка.*

На основі послідовного дослідницького аналізу підходів до вивчення стильової своєрідності твору на теренах мовознавства, літературознавства та журналістикознавства, а також вивчення фактологічного матеріалу журналістської творчості, з урахуванням вищеназваних особливостей газети, її формату – в цьому підрозділі запропоновано таке визначення ідіостилю окремого газетного видання: *це комплекс жарово-тематичних, мовновиражальних, архітектонічних, інфографічних особливостей, що визначають своєрідність газети й виокремлюють її з-поміж інших аналогічних видань.*

Враховуючи, що дослідження спрямоване на аналіз мовновиражальних засобів визначення ідіостилю визначення може бути конкретизоване таким чином: ідіостиль газетного видання – *це системна* *сукупність мовновиражальних засобів, які вживаються в газетному виданні і визначають його своєрідність серед інших видань; це комплексно виважений індивідуальний стиль вербального відображення дійсності в умовах інформаційного простору.*

Поряд з інтегрувальними чинниками ідіостилю газетного видання у дисертації виявлено ті його *складники,* що є безпосередньо засобами вираження своєрідності газетного видання, зумовленої розглянутими чинниками. До таких складників належать: домінантні лексико-стилістичні групи (у дисертації досліджено одну з таких домінантних груп – розмовну, просторічну та сленгову лексику), домінантні синтаксичні моделі, домінантні жанрово-тематичні утворення, певні типи графічної візуалізації.

У другому розділі **„Стилістичні особливості функціонування лексичних складників ідіостилю газетного видання”** на основі мовознавчих підходів до аналізу мовних явищ виявлено змістову та експресивну роль розмовної, просторічної й сленгової лексики у формуванні ідіостилю газетного видання. Враховано аспекти конкретних вимірів ідіостилю газетного видання. Проведено анкетування для встановлення закономірностей сприймання досліджуваного явища читачами.

У першому підрозділі *„Методологія дослідження ідіостилю газетного видання в контексті пресолінгвістичних підходів”* сформовано та втілено методологічні засади аналізу конкретних досліджуваних матеріалів газетних видань.

Наводимо дані проведеного роздаткового анкетування, що мало на меті встановити підтвердження з погляду читачів думки про виокремлення ідіостилю газетного видання в цілому, а також визначення індикаторів (груп лексики), за якими читачі впізнають те чи те видання.

В опитуванні брали участь 160 респондентів, обраних за принципом рівних квот: анкетованими були студенти 1 – 3 курсів Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Проведене анкетування показало, що з існуванням ідіостилю окремого газетного видання згодні всі опитувані. Щодо індикаторів індивідуального стилю газети, то дані є такими: на користь сленгізмів, як компонентів творення ідіостилю газети, висловилися 82 респонденти, розмовних лексем – 54, просторіччя – 36. Інші лексичні шари, зокрема політична, книжна (урочиста) лексика, архаїзми, історизми та русизми, на думку опитуваних, є менш визначальними у формуванні ідіостилю газетного видання.

Результати анкетування допомогли сформувати цілісну систему методологічних принципів дослідження, а саме:

1. Ідіостиль газетного видання постає в результаті відображення дійсності засобами газетно-публіцистичного стилю.
2. Елементи ідіостилю розкриваються в межах функціонально-стилістичного, нормативного, історичного, когнітивного, прагматичного, соціолінгвістичного та психолінгвістичного аспектів, що становлять методологічні засади дослідження.
3. На формування ідіостилю газетного видання впливають процеси, пов’язані з розвитком суспільства, зокрема демократизацією, глобалізацією, що знаходять вияв у мовленні ЗМІ.
4. Елементи ідіостилю газетного видання – це, як правило, стилістично марковані компоненти, що виокремлюються читачами, привертають увагу. На основі них формується уявлення про своєрідність видання.
5. Найбільш виразними елементами ідіостилю виступають розмовна, просторічна лексика та сленгізми. Тому дослідження цих засобів є особливо важливим для визначення характерних особливостей окремого газетного видання.

У другому підрозділі *„Розмовна та просторічна лексика у формуванні ідіостилю газетного видання”*розглядається вплив розмовної та просторічної лексики на формування ідіостилю газети. Розгляд лексичних засобів шести газетних видань доводить важливу виокремлю вальну роль розмовної та просторічної лексики в системі ідіостилю газети. Чим більш насиченим і функціонально різноплановим є використання цієї лексики, тим більш послідовно вона постає типологічним складником ідіостилю окремого газетного видання.

Використання засобів аналізованої лексики як маркерів ідіостилю мотивується її експресивністю, що дає можливість журналістам та виданням у цілому виявляти своє ставлення до певних сторін життя, сприяти формуванню громадської думки. Наприклад: *Лише цілковитий* ***дурень*** *не бачить у цій ситуації очевидного зв'язку між політичними орієнтаціями і фінансовими маніпуляціями* (Голос України, 24 листопада, 2006, № 2411). *З одного боку, ми були більш уразливими, а з іншого — ми не вважали за потрібне для захисту свого бізнесу набирати людей зі спецслужб, приміром, відставних* ***кадебешників,*** *які працювали на Гусинського, Ходорковського* (Дзеркало тижня, 25 вересня – 1 жовтня, 2004, № 38).

Використання розмовної та просторічної лексики у виданні повинне мотивуватися чіткою системою внутрішніх нормативних підходів: „доречно/недоречно”, що засвідчено в багатьох мовознавчих працях.

У третьому підрозділі *„*Функціональна роль сленгових одиниць у формуванні ідіостилю газетного видання*”* аналізується роль і вплив сленгізмів як засобів формування мовної своєрідності газети.

Дослідження ідіостилю газетного видання щодо використання сленгової лексики включає аналіз функцій, які вона виконує як стилетворчий елемент в тому чи тому виданні. Використання сленгу в газеті „Дзеркало тижня” досить послідовне, не залежить від тематики. Часто функція такого використання – влучно та експресивно номінувати певні явища та поняття суспільного буття. Наприклад: *Куди їм до* ***люберів*** *80-х, які наростили м'язи в підвальних* ***„качалках”!*** *На відстані кулака вони ще можуть врізати вам по* ***„чайнику”*** *або заштовхати ногами, навалившись дружною масою* (Дзеркало тижня, 5 – 19 серпня, 2006, № 30). *Справді, навіщо витрачатися на якісь закони про акціонерні товариства, корпоративне управління, розробку статутів та іншу* ***туфту,*** *якщо цілком досить двох-трьох розмов?* (Дзеркало тижня, 22 – 27 червня, 2002, № 23).

Ідіостиль видання „Україна молода” позначений широким використанням сленгізмів в усіх жанрових групах. Тематична зумовленість простежується досить послідовно, представлені експресивна, оцінна функції сленгізмів та функція мовної гри. Експресивність стилю газети „Україна молода” зумовлена також увагою до виражального потенціалу лексичного складу текстів. На відміну від усіх інших аналізованих видань, сленгізми в ідіостилі цієї газети активно функціонують в інформаційних жанрах, порушуючи тим самим вимогу інформативності, оскільки збільшують експресивний потенціал творів. Натомість в аналітичних жанрах використання цих лексем є закономірним і не шкодить інформаційній складовій газетних матеріалів. Наприклад: *Люди скаржаться, що їх банально «****розвели*** *на гроші». Машини багатьом таки видають (фірма «АIСЕ-Україна», що є* ***«дахом»*** *для «Автоплану», звітує про більш як 21 тисячу проданих автівок). Але якою ціною!..* (Україна молода, 12 січня, 2007, № 005).

Для виявлення загального стану використання розмовної, просторічної та сленгової лексики в сучасних виданнях було проведено спеціальне дослідження, мета якого – встановити кількісне співвідношення названих лексем у різних виданнях. Підраховано кількість вживання досліджуваних лексичних одиниць на 1000 слів у різних виданнях. Для об’єктивності результатів було обрано одну й ту ж рубрику для всіх видань – „Культура”, відібрано видання за один і той самий період (січень – червень 2005 року).

Як свідчать результати дослідження, ідіостиль кожного видання має виразні риси на рівні співвідношення розмовної, просторічної та сленгової лексики. Так, у виданні „Молодь України” на 1000 слів припадає 68 розмовних лексем, 7 просторічних, 11 сленгізмів; у газеті „Голос України” (далі дані подано в тій же послідовності: розмовна лексика, просторіччя, сленг) – кількісне співвідношення становить – 19 – 2 – 4; у виданні „Газета по-українськи” – 36 – 18 – 10; у газеті „Україна молода” – 47 – 6 – 16; у тижневику „Дзеркало тижня” – 35 – 4 – 10; у газеті „День” – 21 – 4 – 8.

Виявлені в дослідженні співвідношення можуть змінюватися в межах інших рубрик, інших соціальних контекстів. Однак ці зміни тільки підтверджуватимуть окремішність стилю кожного видання, виразно ілюструватимуть деякі параметри його ідіостилю.

У третьому розділі „**Когнітивні та прагматичні аспекти ідіостилю газетного видання**” виявлено когнітивний потенціал елементів ідіостилю. Відображено вплив ідіостилю на формування прагматичного змісту та стильових особливостей журналістського твору.

У першому підрозділі *„Місце ідіостилю в когнітивних процесах мовлення”* вказується на те, що зв’язок когнітивних процесів газетного мовлення з ідіостилем видання виявляється через сумарність інформації, отримуваної сприймачем та через моделювання змін дійсності, тобто формування чинників соціалізації сприймача. Важливим аспектом реалізації когнітивної функції газетного мовлення через ідіостиль видання є сам погляд на світ через виділення ключових змістових моментів відображуваної дійсності. Тобто порушення вимог якості журналістського тексту веде передусім до псевдопізнання, а загалом – розкривається в ширших соціальних процесах стабільності / нестабільності суспільного розвитку, в процесах соціалізації і є вже предметом вивчення не стільки медіалінгвістики чи мовознавства, а скільки соціології й філософії.

У дослідженні встановлено залежність інтерпретаційної моделі дійсності від особливостей видання, умов його функціонування та соціальних параметрів аудиторії. Таким чином, інтерпретація (але не мови, а дійсності) виступає чинником формування ідіостилю газети.

У другому підрозділі *„ Стилістико-прагматичні аспекти ідіостилю газетного видання”*доводиться,що мовні особливості видання, лексичні компоненти ідіостилю газети є найбільш виразними й найлегше ідентифікуються читачами, тому увага до їхньої ролі в загальному процесі формування змістів і смислів газети – досить висока, що засвідчує постійний і широкий інтерес науковців до окремих лексичних груп, наприклад, сленгу, розмовної лексики, просторіччя. Однак аналіз прагматичного потенціалу ідіостилю окремого газетного видання дає підстави для висновку, що специфіка прагматичних функцій, реалізованих у газеті, залежить від умов забезпечення мовної своєрідності цього видання.

Проведене дослідження показує залежність вживання окремих лексем від функцій, які виявлені в діяльності видання. Домінування розмовної, просторічної чи сленгової лексики в матеріалах розважального характеру підносить системотвірну функцію цих одиниць в ідіостилі газети. Для перевірки ефективності й об’єктивності результатів дослідження методом роздаткового анкетування було проведено опитування, що мало на меті встановити, чи дійсно аналізовані лексичні групи виступають елементами увиразнення ідіостилю певної газети, а також – у чому таке увиразнення виявляється.

Результати виявилися досить несподіваними: значна кількість респондентів вважає, що названі лексичні групи увиразнюють ідіостиль газетного видання. Водночас понад 40% опитуваних відзначили загальне негативне ставлення до вживання зниженої лексики. Певно, такий результат – наслідок реалізації тенденцій пуризму, збереження розуміння газети як офіційного інформаційного джерела та досить високої стурбованості аудиторії питаннями мовної культури. Дослідженням також встановлено, що оцінка ідіостилю національних українських видань досить невисока.

У дисертації виявлено недостатній рівень розвитку елементів ідіостилю в досліджуваних виданнях, причиною чого є не тільки брак цілеспрямованої роботи редакції, але й відсутність системи теоретичних підходів до забезпечення виразного ідіостилю тієї чи тієї газети. Запропонована модель ідіостилю газетного видання як явища показала себе ефективною для аналізу мовної своєрідності окремих видань.

У **Висновках** узагальнено результати проведеного дослідження.

1. Наукові підходи до вивчення ідіостилю газетного видання постають із урахування сукупності мовних, мовленнєвих та екстралінгвістичних чинників (жанрово-тематична палітра газети, рубрикаційна система, елементи технічного оформлення, періодичність виходу, соціально-психологічні параметри аудиторії, включення у процеси демократизації тощо) і можуть бути системно виявлені тільки із залученням результатів різногалузевих досліджень. Це є важливим результатом дисертації. Такий підхід реалізовано в роботі на основі теоретичної моделі ідіостилю газети, яка враховує всі названі компоненти та є відображенням явища в межах сучасного масовоінформаційного дискурсу.

2. У дослідженні доведена гіпотеза про те, що ідіостиль газетного видання – це окрема теоретична модель його функціонування, яка може розглядатися з позиції сприймання, а також з погляду продукування творів, що становлять єдину, цілісну систему в контексті визначення ідіостилю газети. Визначено *критерії та складники*, на основі яких сформовано теоретичну модель мовностильової своєрідності газетного видання.

У дисертації дано визначення *інтегрувальних чинників* формування ідіостилю газети, наведена їх типологія, окреслено місце деяких чинників в системі ідіостилю.

3. У процесі дослідження проведено анкетування, спрямоване на встановлення читачами меж кваліфікації ідіостилю газети як явища. Результатами стали такі висновки: з існуванням ідіостилю окремого газетного видання згодні всі опитувані; вживання книжної (урочистої) лексики, а також архаїзмів та історизмів, на думку респондентів, загалом не надто помітно вирізняє видання з-поміж інших; політична лексика, як різновид книжної, активно використовується у всіх досліджуваних виданнях, тому не є безпосереднім стилетвірним компонентом. Найбільш характерними маркерами ідіостилю газети кваліфікуються засоби розмовної, просторічної лексики та сленгу, що підтверджено результатами анкетування.

4. Виразною ознакою ідіостилю сучасного газетного видання є розмовна та просторічна лексика. Функція цих лексичних шарів – скоротити дистанцію між автором (редакцією) і читачем, говорячи з реципієнтами „їх мовою”, забезпечити лаконізм вислову, надати йому експресії. Проведене дослідження засвідчує високу частотність вживання розмовної та просторічної лексики в художньо-публіцистичних та аналітичних жанрових групах, зокрема в нарисах, фейлетонах, есе, кореспонденціях, листах, статтях. У інформаційних жанрах розмовна лексика вживається нечасто. В основному вона представлена в жанрі інтерв’ю, причому в репліках журналістів використовується рідше.

Загальна характеристика ідіостилю шести видань демонструє послідовність використання розмовної лексики та просторіччя, які, при тому, можуть виконувати різні функції в газетному творі, а отже – виявляти більш чи менш складні моделі змістово-смислового оперування фактичним матеріалом.

5. У дослідженні доведено, що сленг є активним засобом формування ідіостилю газетного видання. З’ясовано, що в сучасній системі журналістики спостерігається динаміка сленгових одиниць у межах груп загального та спеціального сленгу. Крім того, ці одиниці використовуються для надання експресивного відтінку окремим фактам дійсності, що знаходять відображення в журналістських матеріалах (позначення відтінків іронії, фамільярності, жартівливості тощо). У дисертації встановлено, що ідіостилі окремих видань різняться експресивними функціями, які виконують сленгізми, причинами, що зумовлюють їх використання, а також політикою редакції щодо вживання цих лексичних одиниць.

6. Важливим результатом дослідження є висновок про те, що дискурсивна природа текстів ЗМІ, з погляду ідіостилю газетного видання, може бути проаналізована з урахуванням когнітивних та прагматичних аспектів функціонування цих текстів. У дисертації доведено, що найбільш відкриті когнітивні процеси, реалізовані через ідіостиль газети, – це інформативний потенціал мовлення, формування певного базису інформаційної моделі світу в читача. Виявлення ролі ідіостилю газети в когнітивних процесах мовлення можливе у двох напрямках: через з’ясування когнітивних функцій окремих складових ідіостилю та через узагальнення вищої форми пізнання – мислення (ситуацій смислового, оцінного та експресивного пізнання).

У праці з’ясовано, що для когнітивних процесів, реалізованих в ідіостилі газети, окрім розмовної просторічної та сленгової лексики, важливими є також терміни, оказіоналізми, історизми. Це вказує на пряму залежність використання названих лексичних груп та когнітивного потенціалу газетного твору.

7. У дослідженні встановлено, що забезпечення прагматичних функцій видання елементами ідіостилю реалізується через врахування соціально-психологічних параметрів аудиторії, спрямованих на вплив. Доведено, що лексико-семантичні групи, які виступають складниками ідіостилю газети, визначають характер такого впливу, слугують засобами інформаційного комфорту для певної читацької аудиторії. Мовні особливості видання, лексичні компоненти його ідіостилю є найбільш виразними й найлегше ідентифікуються читачами, тому увага до їх ролі в загальному процесі формування змістів і смислів газетних творів досить висока. Домінування окремих лексичних елементів у виданні зумовлено його жанрово-тематичними особливостями, тенденціями мовної моди, уявленням про інформаційні потреби аудиторії тощо. Так, видання, де переважають інформаційні жанри, мають менш виразний стиль, порівняно з тими, де домінують аналітичні та художньо-публіцистичні жанрові групи. Важливим результатом дослідження є факт зміни прагматичного потенціалу лексичних одиниць, який залежить від контексту, мовного оточення, ситуації спілкування та загального домінування окремих тем у інформаційному просторі.

Перспективними напрямками дослідження ідіостилю газетного видання можуть стати: співвідношення інтегрувальних чинників як виразних особливостей ідіостилю газети, рівень і спосіб вияву складників ідіостилю видання, механізми формування ідіостилю газети в роботі редакційного колективу тощо. Всі ці напрямки досліджень тільки позначені у пропонованій дисертаційній роботі, оскільки основним завданням стало вивчення сутнісних характеристик явища, екстраполяція підходів суміжних з журналістикою дисциплін на процес формування своєрідності газети, термінологічне визначення ідіостилю газетного видання, побудова його теоретичної моделі та виявлення лексичних засобів формування своєрідності преси.

**ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ ДИСЕРТАЦІЇ ВИКЛАДЕНО В ТАКИХ ПУБЛІКАЦІЯХ**

1. Глушкова Т.В. До проблеми вивчення ідіостилю газетного видання / Т.В. Глушкова // Наукові записки Інституту журналістики. Ї 2005. Ї Т. 19. Ї С. 78Ї80.

2. Глушкова Т. Мовні та екстралінгвальні чинники творення ідіостилю газети / Тетяна Глушкова // Вісник КНУ ім. Тараса Шевченка. Сер.: Журналістика. Ї 2006. Ї Вип. 14. Ї С. 13Ї15.

3. Глушкова Т.В. Загальний сленг у сучасному газетно-публіцистичному дискурсі / Т.В. Глушкова // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Сер: Филология. Ї 2006. ЇТ. 19 (58), № 5. Ї С. 120Ї125.

4. Глушкова Т.В. Сленгова лексика як засіб віддзеркалення ідіостилю газети / Т.В. Глушкова // Стиль і текст. Ї 2006. Ї Вип. 7. Ї С. 82Ї89.

5. Глушкова Т.В. Сленгова лексика у формуванні ідіостилю газети: соціолінгвістичний аспект / Глушкова Т.В. // Мова і культура. Ї 2007. Ї Т. VІІ (95). Ї Вип. 9. Ї С. 191Ї195.

6. Глушкова Т.В. Інтегруючі чинники формування ідіостилю газети / Т.В. Глушкова // Культура народов Причерноморья. Ї 2007. Ї № 101. Ї С. 227Ї230.