

Можлива й комбінована експлікація: *Друге приїстєтя Кучми в Інтернет* (УП, 13.12.00). Експлікація може виконувати не смислово, а підсилювальну роль: *підставимо двадцять другу цюку?* (УП, 19.10.07).

Другий спосіб – це оказіональна субституція, коли відбувається заміна певного лексичного компонента. Такі явища М. Москвіна вважає парафразом – лексичним оновленням стійкого словесного комплексу [5, с. 20]. Цей спосіб досить активно творить оказіоналізми на базі ССК: *Свято на чужій вулиці* (УП, 06.06.01), *Гавриш наступив на горло... пісні «гаранта»* (УП, 22.06.01), *Ім'я їм... «Регіони»* (УП, 30.10.01), *Не такий страшний стрес, як його малюють* (УП, 08.11.01), *Скажи мені, який твій Рух, і я скажу, хто ти* (УП, 12.07.01), *Війна – хатинам, мир – палацам* (УП, 25.06.01), *Ющенко і сім гномів* (УП, 08.10.01), *5 горішків для комуністів* (УП, 16.05.01), *Вечори на хуторі близ Таращі* (УП, 15.12.00), *Еліти і суспільство в Україні – над прірвою у житті...* (ІБ, 26.12.09), *Трави не винні* (Д, 20.05.11), *Кошмар на вулиці Більшовицькій* (УП, 12.11.01), *На цвинтарі розстріляних ілюзій уже немає місця для наметів* (УП, 25.06.01), *Пане Долганов! Ви не праві!* (УП, 11.09.01), *Замковенко, ти не правий* (УП, 28.03.01), *Євангеліє від Миколи Азарова* (УП, 29.08.01), *Перекуємо мечі у... слова* (УП, 21.08.01), *Велика китайська вода* (ЛП, 25.06.11), *Ці руки нічого не брали...* (ЛП, 18.09.08), *Суд і міло* (ЛП, 02.10.08), *«Фесту» закон не писаний?* (ЛП, 25.11.10), *«Тайський» бордель* (ЛП, 06.08.09), *Тріска у своєму оці* (ЛП, 27.05.10). Така заміна одного з лексичних компонентів сталої структури дозволяє досить легко вплести оказіональний складник до загальної смислової, образної та інтенційної канви заголовка.

Досліджуючи оказіональні фраземи, Ж. Колоїз констатувала, що «дериваційною базою подібних оказіональних утворень є дві одиниці – узуальна фразема та узуальна лексема (синтаксема); остання, перебуваючи в певних парадигматичних відношеннях із компонентом (компонентами) першої, накладається на нього (їх), поступово витісняючи і займаючи його (їх) місце» [4, с. 183].

Оказіональна субституція може здійснюватися не тільки лексичним, а й словотвірним шляхом, коли до компонента (частіше залежного) додається дериваційна морфема-модифікатор: *мовчання телезглят* (УП, 22.04.11), *кредит недовіри* (УП, 07.02.01), *ненаукова фантастика* (УП, 01.06.01), *нерасове вбивство* (ЛП, 22.01.09).

Окремо варто згадати про одночасне включення двох протиставлених (антонімічних) варіантів (і узуального компонента ССК, і оказіонального): *Друзі мої, чудовий/жахливий наш союз!* (УП, 17.10.01).

Таким чином, оказіональна деривація щодо сталих висловів, детермінована потребою задоволення авторських інтенцій, знаходить свій вияв у двох варіантах: по-перше, це – ситуативно зумовлена трансформація плану вираження; по-друге, при незмінності плану вираження перетворення стосуються тільки плану змісту.

Література:

1. Алманова О. Функціональні та комунікативно-прагматичні особливості висловлювання-інтерогатива як заголовка масмедійного тексту / О. Алманова // Філологічні науки. Збірник наукових праць. – Полтава, 2011. – № 1 (7). – С. 99–105.
2. Гольцова Н. Г. Оказіональність слова и окказіональність фразеологізма / Н. Г. Гольцова // Русский язык в школе. – 1993. – № 3. – С. 81–86.
3. Калякіна О. О. Комунікативно-стилістична модифікація фразем у заголовках української преси кінця ХХ – початку ХХІ століття: дис... канд. філол. наук: 10.02.01 / Калякіна Олександра Олександрівна. – К., 2008. – 261 с.
4. Колоїз Ж. В. Українська оказіональна деривація: [монографія] / Жанна Василівна Колоїз. – К.: Акцент, 2007. – 310 с.
5. Москвіна М. А. Лексико-фразеологіческие инновации в публицистике конца ХХ – начала ХХІ века: семантика, стилистика, прагматика: автореф. дис. на соискание науч. степени канд. філол. наук: спец. 10.02.01 «Русский язык» / М. А. Москвіна. – Волгоград, 2008. – 25 с.
6. Скиба Н. Г. Активні фразеотворчі процеси в українській публіцистичній і художній прозі кінця ХХ – початку ХХІ століть: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.01 «Українська мова» [Електронний ресурс] / Н. Г. Скиба. – К., 2005. – 18 с. – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/ard/2005/05sngkps.zip>
7. Стоянова Е. Гапакс зйремонен или трансформации фразеологических единиц в СМИ (на материале фразеологизмов с компонентом «глаз») // Проблемы когнитивного и функционального описания русского и болгарского языков. Вып. пятый. – Шумен: Университетско издателство «Епископ Константин Преславски», 2007. – С. 226–245.
8. Турчак О. М. Оказіоналізми в мові української преси 90-х років ХХ століття: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.01 «Українська мова» / О. М. Турчак. – Дніпропетровськ, 2005. – 19 с.
9. Шаповал О. В. Комунікативно-стильові параметри вторинної номінації в газетно-журнальній публіцистиці 80-90-х років ХХ століття: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.01 «Українська мова» / О. В. Шаповал. – Дніпропетровськ, 2003. – 19 с.

Умовні скорочення:

УП – <http://www.pravda.com.ua/news>
 ЛП – <http://www.lvivpost.net>
 Д – <http://www.day.kiev.ua/>
 І-Р – <http://rep-ua.com/>
 ІБ – <http://otherside.com.ua/journal/show.php>
 ВЗ – <http://www.wz.lviv.ua>
 ССК – сталий словесний комплекс
 ОФО – оказіональна фразеологічна одиниця
 ФО – фразеологічна одиниця

УДК 811'111'161'2

О. О. Борисов,

Чернігівський Національний Педагогічний Університет імені Т. Г. Шевченка, м. Чернігів

ЛИСТИ ДО РЕДАКЦІЇ У БРИТАНСЬКОМУ ТА УКРАЇНСЬКОМУ ЕЛЕКТРОННОМУ ПУБЛІЦИСТИЧНОМУ МЕДІА-СЕРЕДОВИЩІ

Стаття присвячена дослідженню британських та українських листів до редакції в межах публіцистичного медіа-простору. Виокремлено різні види таких листів, а також встановлено ізоморфні та аломорфні риси їх структурного, змістового та функціонального аспектів.

Ключові слова: медіа-середовище, лист до редакції, лист-відгук, лист-запитання, лист-зізнання.

Статья посвящена исследованию британских и украинских писем в редакцию в границах публицистического медиа-пространства. Выделены разные виды писем, а также установлены изоморфные и алломорфные черты их структурного, содержательного и функционального аспектов.

Ключевые слова: медиа-пространство, письмо в редакцию, письмо-отзыв, письмо-вопрос, письмо-признание.

The article is devoted to the study of British and Ukrainian letters to the editor in the ethnic publicist mass media space. Three types of such letters on the basis of the functional criterion were singled out. The isomorphic and allomorphic features of their content, structural and functional aspects were established.

Key words: mass media space, letters to the editor, a judgement letter, a question letter and a letter of confession.

Вміщені на сторінках паперової та електронної британської та української преси – як постійна рубрика – «Листи до редакції» є поширеною на сьогодні реалізацією такого різновиду епістолярного жанру, яким є *відкритий лист* [див. напр., 1]. Британські та українські листи до редакції сучасної преси виступають **об'єктом** нашої роботи. **Мета** дослідження розкривається у трьох завданнях та відповідно полягає у встановленні ізоморфних й алломорфних ознак структурного, структурно-змістового та функціонального характеру британських та українських листів до редакції. Тема, виконана в межах сучасного комунікативного підходу до вивчення письмового дискурсу, є не дослідженою у сучасній вітчизняній науці, що й зумовлює її **актуальність**. **Наукова новизна** полягає у тому, що вперше порівнюються британські та українські (представлені в електронному вигляді) листи до редакції. **Матеріалом** роботи слугували газети та журнали британського та українського публіцистичного медиа-середовища.

Лист до редакції – приватний вид кореспонденції, унікальність якого зумовлюється тим, що він, будучи надрукованим на сторінках газети чи журналу, стає публічним надбанням. Реалізуючись у формі звернення до спеціаліста у певній галузі, деякої відомої особи, редакції в цілому, або до (окресленої) читачкої аудиторії, він відбиває інтерес автора до деякої проблеми. Інакше кажучи, відправлений конкретному адресатові лист – публічній особистості чи редакції друкованого видання в його особі – з метою публікації та отримання (не-) пересічним адресантом відповіді на деяке запитання, роз'яснення проблемної ситуації, а також звичайного вираження думок, почуттів тощо, та отримана відповідь на нього, передбачає чітке усвідомлення як адресантом, так і адресатом того, що «лист-стимул» та можливий «лист-реакція» будуть доступні для широкої аудиторії читачів, а тому, фактично, завжди адресуються їй. Саме це робить лист не приватним, а публіцистичним. Структурно (у рамках наданого редакцією формату технічного заповнення та оформлення листа) та змістовно (вибір редакцією тематики листів, та «омовленні» листа особою тощо) цей жанр епістолярної журналістики відрізняється від звичайних паперових чи електронних листів.

Тож, листи до редакції (або «пресові тексти» [1]) є особливим публіцистичним жанром з поєднанням рис особистого та офіційного листування. Різниця між іншими газетними та журнальними жанрами (репортаж, есе, нарис, фейлетон, гумореска тощо) публіцистики полягає в різних типах моделі зв'язку між адресантом та адресатом. Так, якщо для одного з вищезазначених видів публіцистичного повідомлення вона має вигляд **спеціаліст (журналіст, публіцист) => неспеціаліст (читач преси)**, то у випадку листів до редакції модель розширюється: **неспеціаліст (автор, читач преси) => спеціаліст (читач-автор, редакция) => неспеціаліст (автор, читач / читач преси)**. Така модель відбиває наявність прямого зворотного зв'язку редакції з автором-читачем.

Для газети чи журналу наявність такого зв'язку надає можливість оцінити результати своєї професійної діяльності, важливість журналістської праці для аудиторії, зацікавленість останньої в наступних випусках видання, пор., напр., офіційну позицію журналу *Cosmopolitan: A lot of what makes Cosmopolitan such a brilliant place to work is the HUGE connection it has with its readers* [10] або газет *Високий Замок: Ваша думка для нас дуже важлива... Не для красного слівця говоримо, що читач – наш головний редактор...* [4]. Діалог з читачами журналістів, експертів, інших читачів на сторінках видання свідчить як про актуальність періодичного видання – представлених ним суспільно-значущих проблем та тем, так і про ступінь довіри аудиторії до газети чи журналу, їх авторитету, що спрацьовує на факті зниження інтересу та можливого ігнорування читачами інших, конкуруючих видань.

Відтак, формування діалогічного жанру «лист до редакції» відбувається як на фоні загального позитивного ставлення до журналу чи газети, сторінкам якої індивід довіряє свої думки та почуття, так й на фоні негативної реакції, що втілюється у бажанні допомогти видавництву, критикуючи та доповнюючи деякий надрукований чи наявний на сайті он-лайн матеріал. Тому редакція активно заохочує свою аудиторію до діалогу, що оформлюється у запрошенні до контактування, наприклад, *Got a question? Send it to ask@maxim.com* [14] або *Website editorial content queries contact: elleonline@hearst.co.uk* [12] та контакти: *Поставити нам запитання (Зелена Планета)* [7] або *Написати вебмастеру (Бізнес Інформ)* [2].

Для цього редакція британських та українських газет й журналів може пропонувати форму, за якою повинен бути виконаний лист: так, в журналі *Cosmo* потрібно заповнити дев'ять полів: *назва листа (Headline), можливі попередні публікації, де само? (Has this work been previously published? If yes, where?), та текст (Submit your text here...), Ваше ім'я та прізвище (First and last name), e-mail, контактний телефон (Contact telephone number), линк у Твіттері (Twitter handle), місце проживання (City / town you live in), Бажання залишитися анонімний чи ні (Do you wish to remain unanonymous?)* [10], у той час як в таких українських виданнях, як наприклад, *Віче* (Листи в редакцію) [3] та *Gazeta.ua* [13] мають вимоги заповнення чотирьох полів: *Загальне питання / Розмістити рекламу, Ваше ім'я та e-mail, Текст повідомлення, Цифри коду* (для відправки листа). Журнал *ДСНС України* поміщує цілий *Зразок звернення громадянина з рубриками Кому, Від кого, Заява (конкретний зміст, порушене питання), Дата, Підпис* [5].

Крім того, на сторінках журналів та газет створюються спеціальні рубрики типу AskELLEBeauty (Elle), Ask the Expert (Cosmopolitan), Ask Maxim (Maxim), Q&A (Focus), Vanity Fair (Letters), The Sunday Times (Letters), Telegraph (Letters) та Бізнес Інформ (Питання, що задають найчастіше), Вільна Україна (Ви нам писали), Віче (Листи в редакцію), Зелена Планета (На Ваші запитання відповідає експерт Євген Товстуха), Урядовий кур'єр (Нам пишуть), Профспілкові Вісті (Листи в редакцію), Сільські Вісті (Наша Пошта), ВРЦОЯЮ (Запитання-відповіді), які спрямовують увагу читачів та стимулюють їх до листування.

Існує й більш впливовий механізм залучення аудиторії: пропонування прийняти участь у конкурсі, організований редакцією на її кошти або кошти спонсорів, за перемогу в якому читач може отримати приз у вигляді товарів чи послуг (рубрика *Competitions & Offers* [11]) як результат розіграшу чи як винагорода за найкращий, найоригінальніший лист чи пост або за правильну відповідь на запитання: *The best letters from each month will find their way into the pages of the magazine. Remember, we're interested (even if no one else is)* [14] або газета «*Світ молоді*» *проводить конкурс привітань українською мовою. До участі в конкурсі приймаються віршовані та прозові тексти... Переможці отримують пам'ятні призи* [8].

При цьому, на відміну від британських журналів та української преси, листи до редакції в британських газетах консервативно, за етикетними нормами, починаються зі звертання, *Sir* – незалежно від того, чи дійсно адресант звертається саме до редактора: *SIR – Kate Tompkins, chief executive of the Cavell Nurses Trust, claimed that nurse Joan Livesey's story drew a parallel to Edith Cavell's...* [15]. У зв'язку з цим у газеті *The Times* було опубліковано, навіть, лист читача, під назвою *Sir, is it time for letters to get with the times?*, який виступає проти цієї норми [17].

Аломорною рисою британських прес-видань є те, що в них пишуть читачі англійською мовою зі всього світу, переважно англомовні країни (хоча для аналізу нами були взяті суто британські адресанти) [<http://www.theguardian.com/vanityfair>], у той час як в українські видання надсилаються листи з України переважно українською мовою, але наявні випадки написання листів російськомовною частиною населення [6; 9].

Результати дослідження показують, що всі опубліковані листи, які надходять до редакції, за функціональним призначенням можливо поділити на три типи: *листи-відгуки*, *листи-запитання*, *листи-зізнання*. Обов'язковим є письмова реакція редакції видання на *листи-запитання*, заради чого власне й друкується запитання та ціла рубрика запитань; інші листи можуть не супроводжуватися коментарями чи відгуком редакції: для цього на сайті журналів, наприклад, можуть створюватися форуми, де читачі мають змогу залишити свою думку чи пораду. Тож, встановлюється ще один, більш ширший кількісно, діалогічний зв'язок між читацькою аудиторією та редакцією журналу / газети, яка перетворюється на активного учасника комунікації з автором листа. До того ж, на сторінках видання з'являється (дещо відредагований) оригінальний, нештампований матеріал публікації, авторами якого не є фахівці у журналістиці.

Листи до редакції орієнтовані як на читача, виконуючи при цьому *пізнавальну* (задоволення читацького інтересу), *емоційно-розважальну* (надання читачу позитивних емоцій чи відволікання від проблем), *інструктивно-регулятивну* (приписування дій для досягнення індивідуальної чи суспільно необхідної мети) функції, так і на редакційний відділ, що виявляється в *утилітарній* (підтримка існуючої читацької аудиторії та її розширення) функції. Листи читачів є необхідним інструментом забезпечення ефективної діяльності видання, адже завдяки їм редакція проводить моніторинг інтересів, бажань читацької аудиторії, потрібність / непотрібність ряду тематичних рубрик, змістового насичення, обсягу та формального оформлення статей, що відбиває міру задоволення аудиторії даним виданням, підвищення його рейтингу та, в решті-решт, збільшення кола своїх читачів. Тож, сформовані у виданнях рубрики типу «*Letters to the editor*» та «*Листи наших читачів*» або «*Competitions & Offers*» та «*Конкурси на найкращий лист*» (у загальному вигляді), розраховані, з одного боку, на вивчення потреб, поглядів, побажань читацької аудиторії, її задоволеності оформленням, обсягом, змістом тощо, з іншого боку, відбивають намагання видання збереження та подальшого розширення кола своїх читачів.

Незалежно від типу листа та його «етнічної належності» в такій публічній переписці на перший план виходить природно-соціальний тип реалізації влади у діалозі, у той час як соціальний механізм її здійснення залишається у пасивному стані: лист публікується з огляду його інтересу для публіки, обмежується темою, має попит тільки в межах індивідуального читацького інтересу, при цьому соціальні конвенції діють априорі – адресант та адресат виконують соціально різні, але статусно рівнозначні ролі. Асиметрія реалізується на рівні того, що одна сторона володіє інформацією та ділиться нею (*редакція – лист-відповідь на лист-запитання, автор-читач – лист-зізнання та лист-відгук*), інша (*аудиторія, автор-читач*) її вимагає (*лист-запитання*) чи потребує (*аудиторія: лист-зізнання та лист-відгук*).

Тож, всі авторські листи, які надходять до редакції за призначенням поділяються на три різновиди: *листи-відгуки*, *листи-запитання*, *листи-зізнання*. Відповідно на сторінках видання з'являється оригінальний, «з людським обличчям», матеріал публікації, авторами якого є прості читачі, який відбиває 1. авторський погляд на деякий факт або подію, 2. запит інформації чи кваліфікованої поради та 3. фрагмент досвіду з особистого (інтимного) життя. Листи до редакції з позиції читачів виконують *пізнавальну*, *емоційно-розважальну*, *інструктивно-регулятивну* функції, з позиції редакції – функцію *утилітарну*. Аломорфною ознакою є мовна насиченість листів: в українському медіа-просторі активно функціонує російська мова. *Перспективою* роботи є порівняння британських та українських листів на предмет стилістичного представлення їх змісту.

Література:

1. Г. Філіп Емоційність мовця в «листах до редакції» на прикладі жіночої преси [Електронний ресурс] / Г. Філіп. – Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1958>.

Список джерел ілюстративного матеріалу:

1. «Бізнес-інформ» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.business-inform.net/for-authors/?p=7>.
2. «Віче» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.viche.info/freeback>.
3. «Високий Замок» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://archive.wz.lviv.ua/articles/81478>.
4. «ДСНС України» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.mns.gov.ua>.
5. «Звягель» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.zvyagel.com.ua/?cat=63&paged=2>.
6. «Зелена планета» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.zelenaplaneta.kiev.ua>.
7. «Світ молоді» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://svitmolodi.com/?cat=7>.
8. «Товариш» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://tovarish.com.ua/?cat=12>.
9. «Cosmopolitan.co.uk.» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.cosmopolitan.co.uk/campus/cash-and-careers/student-careers/write-for-cosmopolitan?click=main_sr.
10. «Cosmopolitan.co.uk.» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.cosmopolitan.co.uk/competitions/29759>.
11. «Elleuk.com.» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.elleuk.com/beauty/ask-elle/askellebeauty-04.10.13-ask-the-beauty-team-your-questions#image=1>.
12. «Gazeta.ua» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://gazeta.ua/journal>.
13. «Maxim» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.maxim.com/funny/what-do-you-think-of-maxim>.
14. «Telegraph» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.telegraph.co.uk/comment/letters/10834353/Stephen-Sutton-Teenage-role-model.html>.
15. «The Guardian» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.theguardian.com/global/2014/apr/29/guardian-weekly-letters-climate-change>.
16. «The Times» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.thetimes.co.uk/tto/opinion/feedback/article4048009.ece>.
17. «Vanityfair» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.vanityfair.com/search?page=2&query=letters&sort=score+desc>.