

Ю. В. Панасюк

кандидат філософських наук,
старший викладач кафедри англійської мови з методикою викладання
Криворізький державний педагогічний університет
м. Кривий Ріг, Дніпропетровська область, Україна

ЛІНГВІСТИЧНІ АСПЕКТИ СУЧАСНОЇ БРИТАНСЬКОЇ ПЕРІОДИКИ

Анотація. У статті подається загальна характеристика сучасної британської періодики, визначається шлях становлення однієї з найбільш потужних газетних імперій. У роботі представлений реферативний огляд провідних британських видань, які поділяються на якісний (*quality press, broadsheet*), орієнтований на суспільно-політичний контекст новин, та масовий (*peppy-press, tabloid, yellow press*) сегменти. Масова преса поділяється на таблоїди середнього ринку (*mid-market tabloids*), орієнтовані на новини загального інтересу, та так звані «червоношапочні» таблоїди (*redtop tabloids*), головним рушієм яких є сенсація. У межах даного дослідження було виділено характерні риси: сенсаційна подача новин, ексклюзивні, часом шокуючі фотографії, крикливі заголовки, світські хроніки, кримінальні полоси тощо. Мова масових британських видань тяжіє до використання емоційно-експресивної лексики, оціночних мовних елементів, стилістичного синтаксису задля привернення та втримання уваги читача, оптимізації його сприйняття та розуміння матеріалу. Основний акцент приділяється визначенню класичних стандартів газетної журналістики у Британії. Зокрема, йдеться про вертикальну модель преси, високий рівень концентрації ЗМІ, укомплектованість британського ринку преси, адресність газет.

У статті розглядаються декілька основних груп читачів. До першої групи входять правляча еліта та представники бізнесу, до другої – «вищій середній клас» (заможна інтелігенція), третю та четверту групу складає «середній клас», де до третьої групи входять висококваліфіковані робітники, середня буржуазія та чиновники, а до четвертої – кваліфіковані працівники, дрібна буржуазія, рядові службовці. Передостання група включає в себе різноробочих та малозабезпечених, а остання – тих, хто знаходиться на дотаціях держави (учні, пенсіонери, безробітні).

Ключові слова: якісний сегмент, масовий сегмент, таблоїдна преса, стандарти газетної журналістики, щоденні та недільні видання.

Постановка проблеми. Британія сьогодні займає одне з лідируючих місць у світі за насиченістю пресою, а британські газети вже протягом декількох століть є взірцем класичного прикладу періодичного друку. Шлях становлення англійської періодики був досить довгим та складним – від рукописних листків новин, які здебільшого були створені для того, щоб повідомляти про прибуття торгових кораблів, до сучасних «друкованих китів», які вже не перше століття втримують свої позиції на арені національної періодики. Загалом же на сьогодні у Британії видається 160 щоденних газет, та 1300 недільних [13, с. 68], які відображають погляди різних політичних партій, висвітлюють економічне, суспільне та культурне життя, а також інформують аудиторію про різні події не тільки в країні, а й на міжнародному рівні. Дані національної статистики свідчать про те, що більше половини населення країни старше 15 років щоденно читає хоча б одну загальнонаціональну газету – 59% чоловіків і 50% жінок [6, с. 36].

Особливо гостро проблема визначення лінгвістичних аспектів британської періодики постає на сучасному етапі розвитку наукової філологічної думки, коли друковані видання зазнають значного впливу з боку новітніх технологій, зокрема виникнення інтернету зумовило зміни у формі та змісті подачі інформації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останнім часом проблема визначення лінгвістичних аспектів в сучасній британській періодиці набуває особливої уваги та стає предметом окремих досліджень не тільки в лінгвістиці, а й в багатьох інших галузях. Вивчення даного питання в контексті міждисциплінарних розвідок значно поглиблює та збагачує науку як таку.

Лінгвістичні аспекти сучасної британської періодики постають у фокусі досліджень українських, російських та західних науковців. Так, дану проблему в різний час розглядали Беглов С., Блавацький С., Бодрунова С., Дудченко Л., Краснобаєва Б., Павленко В., Пустовалов В., Соколов В. та інші. Серед західних дослідників необхідно виокремити праці Бріттона Ф., Джонстона Дж., Кліффа М., Конвея Е., Сміта А., Харрісона Дж. та інших.

Мета статті. Головною метою цієї статті є виокремлення типових лінгвістичних рис, які характерні для сучасної британської періодики. Реалізація поставленої мети передбачає вирішення таких завдань:

1) визначити класичні стандарти газетної журналістики у Британії; 2) виокремити основні причини змін типології англійських газет; 3) виявити ключові категорії британської преси та визначити їхні характерні риси; 4) прослідити динаміку розвитку провідних британських видань.

Виклад основного матеріалу. Провідне місце британської преси на світовій арені зумовлене чітким дотриманням класичних стандартів газетної журналістики. Першим стандартом є вертикальна модель преси (функціонування загальнонаціональних газет на рівні з регіональними та місцевими, які є рупором локальних новин). Крім того, лондонські газети водночас є національними. Другий стандарт – високий рівень концентрації ЗМІ. Майже вся британська преса знаходиться в руках семи компаній. Найбільші з них – News International Ltd., Trinity Mirror plc., Northern and Shell plc., Daily Mail and General Trust plc. На ці корпорації приходить 90% всього продажу друкованих видань Британії [5, с. 70]. Третій стандарт – укомплектованість британського ринку преси. Нові газети з'являються доволі рідко і тільки шляхом витіснення старих. Тому той факт, що майже кожна щоденна національна британська газета має своє недільне продовження (окрім «The Financial Times»), є аргументованим.

Ще одним важливим стандартом є адресність газет. Відомий дослідник та журналіст С. Беглов акцентує увагу на поділі читачів британської періодики на 6 груп. До першої групи входять правляча еліта та представники бізнесу, до другої – «вищій середній клас» (заможна інтелігенція), третю та четверту групу складає «середній клас», де до третьої групи входять висококваліфіковані робітники, середня буржуазія та чиновники, а до четвертої – кваліфіковані працівники, дрібна буржуазія, рядові службовці. Передостання група включає в себе різноробочих та малозабезпечених, а остання – тих, хто знаходиться на дотаціях держави (учні, пенсіонери, безробітні). Такого роду соціальний детермінатор був вагомою причиною змін типології англійських газет [1, с. 6–7].

Звідси випливає наступний стандарт – диференціація британської преси на якісну (quality press, broadsheet), орієнтовану на суспільно-політичний контекст новин, та масову (penny-press, tabloid, yellow press) [3, с. 91]. Крім того, масова преса поділяється на таблоїди середнього ринку (mid-market tabloids), орієнтовані на новини загального інтересу, та так звані «червоношапочні» таблоїди (redtop tabloids), головним рушієм яких є сенсація [4, с. 188]. Становлення масової популярної преси відбулося в кінці XIX ст. Першими масовими газетами прийнято вважати «The People», перший випуск якої вийшов у 1881 році, «The Daily Mail» (1896), «The Daily Express» (1900) та «The Daily Mirror» (1903). Останній є прикладом першого класичного британського таблоїду, засновником якого був Лорд Норткліф [3, с. 92].

Сьогодні масовий сегмент преси охоплює третю частину ринку британської періодики. До щоденних національних масових видань відносяться такі: «The Daily Express», «The Daily Mail», «The Daily Mirror», «The Sun». До недільних – «The Mail on Sunday», «The Sunday Express», «The Sunday Mirror», «The Sun on Sunday» та «The People». Домінантами таблоїдної періодики є: сенсаційна подача новин, ексклюзивні, часом шокуючі фотографії, крикливі заголовки, світські хроніки, кримінальні полоси, тощо. Мова масових британських видань тяжіє до використання емоційно-експресивної лексики, оцінних мовних елементів, стилістичного синтаксису задля привернення та втримання уваги читача, оптимізації його сприйняття та розуміння матеріалу. Мовознавець Н. Печетова наголошує увагу на тому, що у газетних текстах, особливо масової періодики, все частіше з'являються нелітературні лексичні елементи: просторічна лексика, сленг, арготизми, жаргонізми, професіоналізми. За словами дослідниці, популярність у газетних матеріалах таких елементів пов'язана зі зміною жанрової газетної парадигми публіцистичного стилю, а саме широким розповсюдженням жанрів, в основі яких лежить діалог. Це, перш за все, такі жанри, як бесіда, експрес-інтерв'ю, експрес-опитування [11, с. 2].

Якісний сегмент британської преси хоч і є меншим, проте він значно стабільніший. Такі щоденні видання, як «The Daily Telegraph», «The Times», «The Guardian», «The Financial Times», сформували головні критерії якісної преси, на які спирається світова друкована журналістика. Серед них: провідна роль політики та економіки на сторінках видань, широкий тематичний діапазон, аргументованість думок та точність фактів, лаконічність мови на ряду з інформаційною насиченістю, об'єктивність викладу матеріалу та його диференційованість, журналістська відповідальність [3, с. 91].

Вокабуляр якісних британських видань є менш експресивним за таблоїдний, надається перевага нейтральній лексиці, проте з елементами високого та низького стилів. Головною причиною є посилене авторське начало в матеріалах якісної преси, особливо в таких жанрах, як есе, аналітична стаття, прогноз [11, с. 2]. Проте на сучасному етапі і у публіцистичних матеріалах якісних британських газет нерідко можна зустріти елементи розмовного стилю, використані задля спрощення викладу матеріалу, а отже, і його розуміння, зближення встановлення комунікативного зв'язку з читацькою аудиторією та зближення

з нею, максимального донесення читачу тієї точки зору, яку хотів показати автор [10, с. 122]. Разом із щоденними британськими якісними виданнями існують і представники якісної британської недільної періодики, такі як «The Sunday Telegraph», «The Observer», «The Sunday Times».

Важливим є той факт, що на сучасному етапі Британія утримує положення потужної газетної імперії. Проте його значно послабили кризи накладів періодичних видань, або так звані «таючі тиражі», які мали негативний вплив на періодику усього світу, зокрема Британії. Дослідник С. Беглов зазначив, що за останнє десятиріччя XX століття у більшості англійських газет спостерігався «негативний баланс тиражів» [2, с. 240]. Найвищі позначки накладів друкованих видань Британії спостерігались у середині 50-х років минулого сторіччя (16,5 млн. для щоденних газет та 28 млн. для недільних). Цей час недарма називають бумом газетної індустрії. Проте до 90-х років наклад щоденних періодичних видань скоротився до позначки 15,1 млн., а недільних – 16,6 млн. [2, с. 240]. Головними причинами такої негативної динаміки стали економічна криза та зміна формату медіа-ринку. Телебачення набирало стрімких обертів, відбувалася перебудова рекламного бізнесу, більша частина якого зі сторінок газет перейшла на телебачення [7, с. 22]. За більш ніж перше десятиріччя XXI століття тираж британських друкованих видань знову впав: у щоденних газет – до позначки 13,1 млн., (у відсотковому відношенні тираж зменшився ще на 12%), недільних – до 12,7 млн., тобто зменшився на 17% [12, с. 194].

Так, щоденна газета «The Daily Telegraph» в останньому десятиріччі XX століття виходила накладом 1 млн. 113 тис. примірників, в 2012 році її тираж зменшився в половину і становив 547 тисяч екземплярів, а на сьогоднішній день він становить 385 тисяч. Не менш відома британська газета «The Guardian», що неодноразово була обрана газетою року, теж зазнала скорочення тиражу приблизно на 65% за останні 29 років (1990 – 430 тисяч екземплярів, 2019 – 152 тисячі) [9, с. 181].

Ще одне британське щоденне видання «The Daily Mirror», що у 1990 році посідало 2 місце за розміром накладу (3 млн. 129 тис.), зазнало зменшення тиражу більш ніж в 5 разів за останні 29 років. Сьогодні «The Daily Mirror» виходить накладом 583 тис. примірників [9, с. 182].

Визнаний лідер другої половини XX сторіччя таблоїд «The Sun» (у 1990 році газета виходила тиражем 3 млн. 936 тис. екземплярів) за вище зазначений період зменшив наклад приблизно на 60%.

Проте положення не всієї британської періодики погіршилося. Головна якісна газета Англії XIX ст. «The Times» в 1990 роках виходила накладом 432 тисячі, в 2012 році – 396 тисяч, проте на сьогоднішній день тираж «The Times» становить 440 тисяч екземплярів, що говорить про дуже позитивну динаміку [9, с. 182].

Ще одне періодичне якісне видання «The Financial Times», яке є єдиною британською газетою, що вийшла за рамки національних меж і стала глобальною, з кінця XX сторіччя зазнала збільшення накладу більш ніж на 50 тисяч екземплярів, що у відсотковому відношенні становить майже 20% (291 тис. у 1990 році, 356 тис. – у 2019) [7, с. 25]. Власником «The Financial Times» є медіахолдінг Пірсона, газета спеціалізується на аналітичних матеріалах зі сфери бізнесу та фінансів [5, с. 68]. Та навіть попри факт збільшення тиражу, редактор видання Джон Лойд стверджує, що за приблизними підрахунками, щоб покрити витрати, продаж ділового видання «The Financial Times» має становити 400–500 тис. друкованих примірників [8].

Аналіз тиражів якісної преси ще раз підтверджує її більш стабільне положення порівняно з масовою періодикою. Проте позитивних змін на рубежі тисячоліть зазнала і таблоїдна газета «The Daily Mail», тираж якої у 1990 році становив 1 млн. 670 тис. примірників, у 2012 – 1 млн. 844 тис., але на сьогодні наклад дещо зменшився і становить приблизно 1,5 млн. екземплярів.

Як вже зазначалося, майже всі щоденні британські газети, зокрема проаналізовані вище, мають недільне продовження (окрім «The Financial Times»). Негативний баланс тиражів за останні майже 30 років прослідковується в усіх без винятку недільних виданнях. Проте найменших втрат зазнали такі: «The Sunday Mail» (наклад зменшився приблизно на 21%) та «The Sunday Times» (приблизно на 38%). У той час як більшість недільних газет втратили більше 50% накладів.

Зміна тисячоліть ознаменувалася появою на медіа арені Інтернету, як такого, що невдовзі стане головним засобом інформації. Та на відміну від телебачення, розвиток якого мав негативний вплив на друковані ЗМІ, Інтернет відкрив нові можливості для періодики. Як результат, на сьогоднішній день близько 90% друкованих британських видань представлені в мережі. Крім того, все більше стає нормою вважати електронну форму газети основною, а друковану – додатковою [12, с. 197]. Так, С. Беглов наводить інформацію, що обсяги текстів, які британські газети видають на свої сайти, подвоюються кожні 3 місяці [2, с. 240].

Цікавим також є факт, що кількість читачів якісної преси в мережі є більшою, ніж читачів табloidної преси. Незважаючи на те, що тиражі друкованих масових газет вищі, ніж якісних. Це говорить про оновлення читачької аудиторії. Дослідник А. Пустовалов наводить таку можливу причину: «Ті читачі, що раніше не мали можливості читати більш дорогі якісні газети, зараз охоче роблять це онлайн» [12, с. 197]. Так, мережевий аналог «The Guardian» сьогодні є найпопулярнішим газетним сайтом і щомісяця збирає більше 4 млн. відвідувачів. Хоча і друкований тираж газети, як вже зазначалося, є одним із найменших в числі щоденних національних британських видань. Друге та третє місце посідають онлайн версії «The Daily Telegraph» з місячною аудиторією у розмірі 3,9 млн. читачів та «The Times» з кількістю користувачів близько 3 млн. [9, с. 180]. Обидва видання також є представниками якісних газет.

Висновки і перспективи. Проведений аналіз показує, що стійке положення англійської преси трохи похитнулося за останні десятиріччя. Скорочення тиражів зазнала як якісна періодика, так і масова. Хоча положення останньої за цей час було менш стабільним. Та незважаючи на це, можна впевнено стверджувати, що періодика залишається важливим сегментом сучасної медіасистеми Англії. Як пише Дж. Танстолл, ринок щоденної британської преси залишається найбільш конкурентним у світі, адже ні в якій іншій країні на щоденній основі не конкурує одразу 10 щоденних газет зі значними розмірами накладів [5, с. 69].

ЛІТЕРАТУРА

1. Беглов С.И. Британская печать на исходе века : учебн. пособ. Москва, 1995. 629 с.
2. Беглов С.И. Четвертая власть: британская модель. История печати Великобритании от «новостных писем» до электронных газет. Москва, 2002. 256 с.
3. Блавацький С. Табloidизація якісної преси в Британії. *Вісник Львівського університету. Серія «Журналістика»*. 2007. Вип. 30. С. 91–102.
4. Бодрунова С.С. Британский рынок прессы и политический процесс. *Вестник Санкт-Петербургского университета*. 2013. Вып. 1. С. 188–206.
5. Бодрунова С.С. Современные стратегии британской политической коммуникации. Москва, 2010. 423 с.
6. Варганова Е.Л., Гутова М.И., Иваницкий В.Л. Энциклопедия мировой индустрии СМИ : учеб. пособ. для студ. вузов / под ред. Е.Л. Варгановой. Москва : Аспект Пресс, 2006. 376 с.
7. Дудченко Л. Медіаринок ділової періодики Великої Британії: сучасний стан, традиції, типологія. *Образ*. 2014. Вип. 15. С. 19–28.
8. Журналістика 3.0. Как выжить СМИ в эпоху соцсетей и блогов. Сайт MMR. URL: <https://mmr.ua/show/zhurnalistika-30-kak-vyzhit-smi-v-epohu-socsetej-blogov/3489> (дата звернення: 22.09.2020).
9. Колісник О.М. Типологія газетної періодики. *Вісник ХДАК*. 2010. Вип. 29. С. 175–183.
10. Краснобаева Б.О. Сучасна американська публіцистика у комунікативно-функціональному дискурсі. *Вісник Дніпропетровського університету ім. Альфреда Нобеля. Серія «Філологічні науки»*. 2014. № 1(7). С. 217–227.
11. Павленко В.В. Лексико-стилістичні особливості матеріалів британських газет. *Наукові записки. Серія «Філологія»*. 2017. Вип. 37. С. 235–136.
12. Пустовалов А.В. Пресса Великобритании: между бумажным прошлым и цифровым будущим. *Вестник Пермского университета. Серія: Российская и зарубежная филология*. 2013. Вып. 3(23). С. 191–205.
13. Соколов В.С., Виноградова С.М. Периодическая печать Великобритании. Санкт-Петербург, 2000. 112 с.

Ю. В. Панасюк. Лингвистические аспекты современной британкой периодики. – Статья.

Аннотация. В статье рассматривается общая характеристика современной британской периодики, определяется путь становления одной из наиболее влиятельных газетных империй. В работе представлен реферативный обзор ведущих британских изданий, которые делятся на качественный (*quality press, broadsheet*), ориентированный на общественно-политический контекст новостей и массовый (*penny-press, tabloid, yellow press*) сегменты. Массовая пресса делится на табloidды среднего рынка (*mid-market tabloids*), которые ориентированы на новости общего интереса, и так называемые «красношапочные» табloidды (*redtop tabloids*), главным рупором которых является сенсация. В рамках данного исследования были выделены следующие характерные черты: сенсационная подача новостей, эксклюзивные, иногда шокирующие фотографии, кричащие заголовки, светские хроники, криминальные полосы, и т.д. Язык массовых британских изданий тяготеет к использованию эмоционально-экспрессивной лексики, оценочных языковых элементов, стилистического синтаксиса с целью привлечения и удержания внимания читателя, оптимизации его восприятия и понимания материала. Основной акцент делается на определение классических стандартов газетной журналистики в Британии. В частности, речь идет о вертикальной модели прессы, высоком уровне концентрации СМИ, укомплектованности британского рынка прессы, адресности газет.

В статье рассматриваются несколько основных групп читателей. В первую группу входят правящая элита и представители бизнеса, во вторую – «высший средний класс» (зажиточная интеллигенция), третью

и четвертую группы составляет «средний класс», где в третью группу входят высококвалифицированные работники, средняя буржуазия и чиновники, а в четвертую – квалифицированные работники, мелкая буржуазия, рядовые служащие. Предпоследняя группа включает в себя разнорабочих и малообеспеченных, а последняя – тех, кто находится на дотациях государства (ученики, пенсионеры, безработные).

Ключевые слова: качественный сегмент, массовый сегмент, таблоидная пресса, стандарты газетной журналистики, ежедневные и воскресные издания.

Yu. Panasiuk. Linguistic aspects of modern British press. – Article.

Summary. The article focuses on general description of modern British press, a way of forming of one of the most powerful newspaper empires is defined. The paper presents the review of leading British publications, which can be divided into quality press, or broadsheet, aimed at social and political context of the news, and penny-press, tabloid or yellow press. In its turn penny-press can be divided into mid-market tabloids, paying attention to the news of general importance, and redtop tabloids, the main purpose of which is a sensation.

The research is based on the distinguishing the following typical features: dramatic way of delivering the news, top-class and sometimes shocking photos, media bubbling headlines, personals, criminal plots etc. The language of penny-press is characterized by using expressive and emotive vocabulary, judgment-based language elements, stylistic syntax, aimed at attracting and holding reader's attention, improving its perception and understanding contents of a publication. The emphasis is given to defining classical standards of journalism in Britain. Among other things it is necessary to speak about vertical press pattern, a high level of mass media concentration, making up a set of British media market, newspapers target orientation.

The article deals with a few crucial groups of readers. The first group includes leadership elite and businessmen, the second involves upper middle class (rich intellectual class), the third and the fourth groups consist of middle class, including highly qualified workers, bourgeoisie and civil servants. The fourth group deals with skilled workers, petty bourgeoisie; employees. Next to last group comprises unskilled workers and low-income people. The sixth group is made up of those citizens who use state donations (students, retired people, unemployed).

Key words: quality press, penny-press, tabloid press, media standards, daily press, Sunday press.

УДК 811.124'367.7

Н. З. Панчишин

асистент кафедри класичної філології

Львівський національний університет імені Івана Франка

м. Львів, Україна

PARTITIPIUM ЯК ФОРМА ТАКСИСУ (НА БАЗІ ЛАТИНСЬКОЇ МОВИ)

Анотація. У статті аналізується категорія таксису як відображення темпоральних відношень одночасності/неодночасності подій. Піднімається питання вивчення художніх творів через призму даної категорії з точки зору функціональної граматики. Метою статті є виявлення особливостей вираження таксисних типів за допомогою Partitipium на матеріалі латинських творів.

Ключові слова: таксис, поліпредикативний комплекс, вторинна предикація, лінійний нерівнорядний, нелінійний рівнорядний таксис, дієприкметник (participium).

У сучасній лінгвістиці поняття таксису все частіше стає темою дослідження не лише зарубіжних, але й українських мовознавців. Однак під час вивчення даної літератури, присвяченої таксису, стає помітним той факт, що цілу низку аспектів щодо форми, змісту і самого лінгвістичного статусу цієї категорії дослідники трактують з різних позицій. Як вказує С. Полянський, це зумовлено тим, що аналіз цієї категорії різні дослідники проводили в контексті вирішення неоднакових завдань та інших проблем. [7, с. 151]. Так, О. Ахманова і С. Беленкая, А. Бородіна приписують таксисові статус морфологічної категорії, а М. Рябова та Н. Берницька таксис подають як морфологічно-синтаксичну категорію. У працях, присвячених семантиці дієслова, категорію називають синтаксичною. Однак, незважаючи на відмінності у трактуванні статусу цієї категорії, всі автори використовують один і той же термін «таксис» і погоджуються, що семантика даного терміна відображає темпоральні відношення одночасності/неодночасності подій, і спираються у своїх дослідженнях на основну працю Р. Якобсона [13].