

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РЕДАГУВАННЯ ТЕЛЕВІЗІЙНИХ ТЕКСТІВ

У статті проаналізовані лінгвостилістичні і власне телевізійні чинники об'єктивного ситуативного і традиційного емоційного сприйняття інформації, найважливішими з яких є розпізнавання журналістом (комунікантом) духовного світу реципієнтів, їх соціальної спрямованості і соціального досвіду, зорієнтованості у дійсності, знання державної мови, уміння лаконічно і змістовно передавати думку тощо.

Сформульовані пропозиції щодо урізноманітнення морально-психологічних програм, зокрема «Даруємо пісню». Наведено одну із можливих моделей тексту телепередачі, визначені роль редактора текстів і завдання журналіста («ведучого»), який реалізує задум і замовника теми, і редактора – інтерпретатора її, і авторів т. зв. «чужого тексту» – музичного твору. Наголошено, що для українців пісенність завжди була духовним оберегом. А тому етночинники для редактора і «ведучого» подібних передач необхідно постійно примножувати, щоб навчитися уникати шаблонів, осучаснювати зміст і структуру традиційних текстів відповідно до запитів сьогодення

Ключові слова: текст, редагування, модель тексту, телепередача, духовна культура, національно-культурні мовні компоненти.

Постановка наукової проблеми та її значення. У світовому інформаційному просторі йде гостра боротьба за розум і душу користувача засобу інформації. Нині найбільший вплив мають інтернет і телебачення. Традиційних жанрів публіцистики стає все менше, а новітні, що переважно постають як поєднання кількох жанрів, не завжди, на нашу думку, здатні виконувати основну функцію медіа – не просто інформувати, а формувати суспільство, яке стоїть перед викликами і перевагами процесів глобалізації.

Готуючи інформацію й видаючи її читачам або слухачам, журналіст, як рекомендують досвідчені медійники, мусить пам'ятати, що сприйняттю інформації передують і, отже, визначають характер сприйняття, стан внутрішнього духовного світу реципієнтів, їх соціальна спрямованість (погляди на світ, переконання, ідеали, цінності, прагнення, інтереси, схильності, позиції і т. д.) і соціальний досвід (зорієнтованість у дійсність, знання, уміння, навички і звичні форми поведінки в різних сферах життя). Досягти (або забезпечити) сприйняття будь-якого тексту відповідно до цих чинників його змісту повинні прагнути автор і редактор, мовець і співрозмовник (які міняються ролями у процесі діалогічного чи полілогічного спілкування).

Спробуємо обґрунтувати практичне значення цих наукових постулатів телепередачею або ж радіопередачею «Даруємо пісню», незважаючи на її начебто суспільну неактуальність та (зазвичай) комерційність. Насправді роль таких передач не така вже й аполітична.

За нашими спостереженнями, українського духу нашим мовленням ЗМІ ще помітно бракує. Логічно постає запитання про те, що може зробити

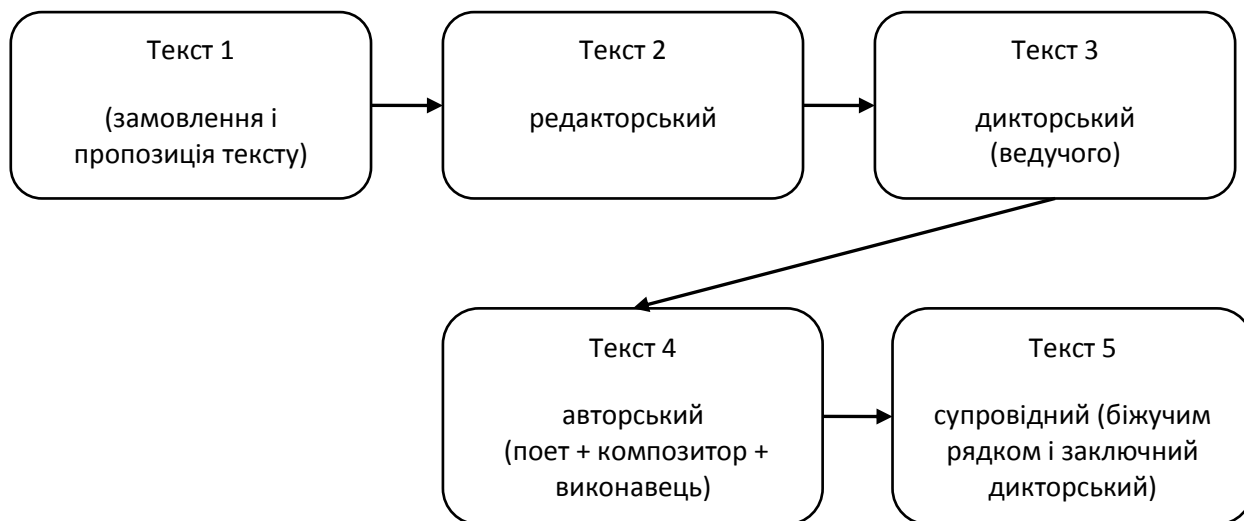
сам теле- чи радіожурналіст, редактор, щоб принаймні авторські програми мали український колорит. Очевидно, саме ресурси рідної мови здатні передати українську душу автора і змусити іншу душу відчувати себе в гармонійному стані.

Проблема не нами помічена. Проф. Л. Струганець, наприклад, навіть студентам пояснює: «Велике значення має підвищення культури мови в радіо- і телепередачах. Будь-яке слово, передане каналом засобів масової інформації, володіє великим соціальним, психологічним та емоційним впливовим потенціалом, що дозволяє говорити про неухильне зростання ролі засобів масової інформації у вихованні духовної культури людини» і додає, що, на жаль, «на українському телебаченні мало цікавих передач такого типу, рівень більшості досить-таки примітивний, а мова ведучих дуже віддалена від мови живої, природної» [10, с. 74]. Позитивних змін не вельми побільшало.

Природність, невимушеність, щирість особливо потрібні передачам, у яких звертаються до людей зі словами вдячності, величання, вітання. До таких передач належить, вважаємо, і «Даруємо пісню», яка на різних телеканалах має свої оригінальні назви. Уже саме поєднання цих двох слів зобов'язує до щирості й відповідної урочистості. Як у будь-якому привітанні (вітальному адресі) тут не обійтися без певної гіперболізації почуттів у характеристиках і побажаннях, але вона в жодному разі не може бути доведена до гротеску. І пісня в дарунок мусить бути співзвучна з текстом-підведенням або текстом-резюме. Ця гармонія можлива лише за умови, якщо творці передачі не тільки бездоганно знатимуть сучасну літературну мову, а й естетичні та емоційно-експресивні ресурси національної, суто народної розмовної мови і відчуватимуть – не з теорії, а внутрішнім чуттям – духовний вплив мелодії і тексту. Безсумнівно, що експресивність та емоційність, ментально емоційне сприйняття і особистісне суб'єктивне, передані засобами мови, з'ясовують стосунок мовця як до світу людей, так і до природи речей [1, с. 70]. Специфіка аналізованої програми якраз і наближує до світу людей самого ведучого та глядача і, звичайно, замовників передачі, причому подія сьогодення, що є основою тексту, екстраполюється як у перспективу – до тих, хто є поряд з героєм передачі, так і до ретроспективи – основних моментів із дотеперішнього життя героя, нанизування аспектів мотивації характеристики цієї особистості з погляду сьогодення.

Творець таких передач повинен образно мислити, сприймати й оцінювати світ у картинах *зорових* (пейзаж, інтер'єр), *світло-тіньових* (схід і захід сонця, ранкова зоря, промінь сонця, що долає морок), *слухових* (дзвін, голос тиші, ревіння бурі, свист вітру, гупання краплин дощу тощо), *психологічних* (любов, радість, схвильованість, оптимізм, роздум...). І цей світ, сприйнятий редактором і ведучим передачі, повинен ненав'язливо бути запропонований слухачеві, якому «дарують» цей світ або який він сам

собі «замовив». Модель тексту такої передачі від її задуму до реалізації може, на наш погляд, бути такою:



Пропонуючи таку модель, зважаємо на загальновідоме положення, що моделі можуть бути узагальнювальні або максимально конкретизувальні (як подана нами).

Для такої співпраці потрібен високий рівень культури, культури мовлення зокрема. «Культура в мові – це її інтелектуальний, естетичний і етичний потенціал, що проявляється в мовленні як результат багатьох психолінгвістичних факторів, „чуття” мови, спрямованість на самовдосконалення, внутрішнього прагнення до краси й контактності з людьми свого середовища» [8, с. 3]. Автор тексту і ведучий передачі «Даруємо пісню» контактують із різними людьми, а не лише з «людьми зі свого середовища». І вони зобов'язані в адресатові розхвилювати таке позитивне «чуття» мови, яке йому в іншій ситуації й не притаманне, допомогти йому сприймати красу і силу почуттів, укладених у «подарунок». Справедливо писала Т. Панько: «В аспекті широкого кола філософських питань, пов'язаних з темою „мова й культура”, чи не найбільш цікавими є вияви в мові індивідуальних людських можливостей формувати й збуджувати думку. Те, що пізнаємо, впливає на нас естетично й морально. Мова не тільки засіб порозуміння між людьми, а водночас є шляхом творення естетичних і моральних ідеалів» [8, с. 7].

Зрозуміло, що замовлений «подарунок» редактор не може замінити іншим на свій розсуд, за своїми морально-етичними та естетичними критеріями, навіть ідеалами. Але гармонізувати під текстівкою особу адресата і пісню-подарунок міг би. Краща ситуація, коли замовник довіряє вибір «подарунка» редакторові – авторові, який, «познайомившись» із адресатом і маючи у своєму розпорядженні належну фонотеку (різноманітні за тематикою, жанрами, виконавцями, хронологією тощо музичні твори), зможе забезпечити цю гармонію (до речі, гармонія може творитися і контрастом тональності).

«Подарунок» як поздоровлення передбачає стан духовного піднесення. Таке піднесення з прадавніх часів українцеві, якого називають мрійником, творила пісня. «З глибини української душі вихоплюється апострофа до пісні: Благословенна будь проміж жонами. Відрадо душі і сонце благовісне! Зроджена з розкоші, окроплена сльозами, Моя ти муко, мій ти раю, пісне! І так само з глибини української свідомості мусимо признатися: те наше найбільше щастя і ті наші скарби – це наше благословенство і наше прокляття одночасно», – писав М. Шлемкевич [12, с. 105]. І додавав: «Коли можна говорити про опій для народу, то для українського народу не була ним і не є релігійність, але пісенність» [12, с. 107].

Пісня – це не лише мелодія, а й текст (чи не в першу чергу – в народних піснях). У ньому – ознаки українськості, польськості, російськості, румунськості і т. ін. Професор В. Кононенко зазначає: «Можна встановлювати „українськість” текстів, виходячи, скажімо, з українських морфем і властивих їм значень, шукати ідіоматичність, що ґрунтується на народному світорозумінні, етнографічно орієнтованих номінаціях, однак і такий підхід, очевидно, ще не визначить усього кола проблем та інтересів етнолінгвістики тексту. Постає завдання осмислення мовної свідомості через етнопсихологічні, соціокультурологічні, фонові й інші чинники, що складають етнолінгвістичний компонент текстової компетенції» [5, с. 25]. Цілком сприймаючи цю настанову вченого, робимо висновок, що для автора і редактора передачі «Даруємо пісню» (якщо він хоче, щоб це не був колаж із випадкових пісень на замовлення для батьків і дітей, родичів і друзів, наставників і колег та ін.) замало спеціальної журналістської освіти – широкі фонові знання можуть допомагати робити кожен передачу цілісним твором зі своїм сюжетом. По-науковому це звучить так: «Національно-культурні мовні компоненти можуть виконувати текстотворчу функцію, за таких умов вони актуалізуються, набувають значної емоційно-експресивної сили, ознак образності, аксіологічної характеристики. Навколо таких компонентів виникають розгалужені асоціативні утворення; вони нерідко зазнають семантичних трансформацій, їхня попередня етнічна вмотивованість зберігається, але в метафоризованих і символізованих виявах. У конкретних текстових реалізаціях таке слово-образ розкриває повноту свого внутрішнього змісту, стає визначальним чинником формування семантичної структури» [5, с. 18].

Усе починається з «образу» замовника. Українське сприйняття дару, дарунка, дарування, на думку збирачки і дослідниці українського мовленнєвого етикету Світлани Богдан, закріпилося в таких стійких виразах: *Дар за дар, слово за слово; Краще давати, ніж брати; Легше десятьом подарувати, ніж в одного попросити; Не подарунок дорогий, а дорога увага; Дар – не купля: не гудять, а хвалять* та ін. (див. [3, с. 18]). В Україні звичай обдаровувати дуже давній – його початки ще в язичницькому жертвоприношенні. Християнство, його звичаєвість звели на ранг подарунка крашанку, писанку, калачі та навіть коляду і щедрівку,

новорічні посівання, які теж супроводжуються текстом-побажанням. Характер подарунка (його форма, кольорова гама, практична доцільність, символічна роль тощо) має викликати позитивні емоції, мати призначення оберега або – за злими намірами – слугувати попередженням чи виявляти упередженість («подарунки ворогів – не подарунки»). Здавна в українців був звичай обдаровувати бідніших; сьогодні поряд із цією традицією в побуті на загал спостерігається прагнення обдаровувати і сильних світу цього (пригадаймо дні народження «шефа», коли довгі ряди віншувальників юрмляться перед порогом; так само і в останній путь проводжають не лише «люблячи», а й «за високим становищем»). Отак і в передачі «Даруємо пісню» плата за замовлення визначає і обсяг підтекстівки, і довжину та частотність «біжучого рядка», і навіть ... мову, якою виголошують вітання.

Найбільша вада вітань – їх нещирість, фальш. Варто пам'ятати, що *«найкращий з подарунків – доброта», «з доброї руки – подарунок дорогий», «дарунок – вияв вашої культури»* і т.д. А ще в подарунку людина, мабуть, хоче бачити повагу й увагу до себе як до особистості, яка належить до певного роду й народу, що має свої символи, обереги, традиції й обряди. Тому символи **матері** (Вітчизни, землі, рідного дому, неньки), **води** (з роси та чистої Вам води; Йорданської цілющої води), **рушника** (весільного, застільного, вінчального, проводжального), **горіха** (здоровий, як горіх), **сонця** (сонячний характер, сонячна доля, сонячне щастя, сонячний ювілей), **калини** (краси, здоров'я; рідного краю) дорогі тому, хто їх знає. Образи-символи **берегині** (народу, роду, родинного вогнища, традицій), **газди, газдині** (злагоди, добробуту, порядку), **лебедика, лебідоньки, соколика, голубоньки, горлички** (інтимності, пестливості, стриманості, «дорослості») і т. ін. якнайкраще творять і український етнічний колорит, і українську естетику, яка джерельно пов'язана з народним мелосом. Звичайно, що **лебедика** і подібно звертається до адресата замовник подарунка, тобто адресант – від редакції такі звертання з їх інтимізуючим колоритом не можуть використовуватись. Таким чином, і адресант, і редактор стають співавторами або ж адресант переймає своїм пропонованим текстом роль редактора. Це спричинює трудність для творця передачі – він не може досягти довершеного текстового аранжування, не може реалізувати композиційний задум цілісності телевізійного жанру.

«І справді, – констатує Ф. Бацевич, – текст як явище мовної та позамовної дійсності – складний феномен, який виконує різноманітні функції: бере участь у комунікації, допомагає зберігати і передавати інформацію в просторі і часі, фіксує психічне життя індивідів, є продуктом конкретної історичної епохи, формою існування культури, віддзеркаленням певних соціокультурних традицій тощо» [2, с. 146].

Переважає більшість телеглядачів (і радіослухачів) подібною до аналізованої передачі визнають її сучасною формою передання своїх

добрих почуттів до іншої людини. У колективному листі одного педколективу до редакції читаємо: «Ваша передача „Даруємо пісню” робить дуже важливу справу – звеличує Людину, дає їй міцну підтримку і відчуття великої дружної родини. Ви навчаєте цінувати кожен день життя, шанувати і матерів, і коханих, сусіда і батька, бабусю і дідуся» (із редакційного архіву. – О. Ж.). Багато хто вважає цю роль чистою й прекрасною, такою ж, як роль хліба.

У розпорядженні редактора передачі є чималий «набір» вітальних стереотипів, які можна кваліфікувати як засоби творення українського колориту, наприклад: *Козацької наснаги і відваги! Козацького здоров'я! З козацьким ювілеєм! У ваговитості червоних кетягів калини приходить ювілей; З роси Вам та чистої води! Многії літа Вам! Сійся, родися, як жито й пшениця, доля щаслива... Щасливих Вам зажинків і т.д.* Або підсилення побажань: *Хай Матір Божя Вас охороняє, а Господь Бог з неба щастя посилає! Щоб многих літ прожили Ви під Божим і людським благословінням! Хай Матір Божя Вас охороняє, а Ісус Христос здоров'я посилає.* І навіть таке: *Щоб дар земний і хліб насущний під свічами молитов щодня наповнювали ваші столи, а промінь віри пробивався крізь ніжне мереживо Святої Покрови.*

Кожне привітання починається прямим або переносним звертанням з відповідними до особистості адресата і ставлення до нього адресанта означеннями-епітетами, етикетними формулами, а також ототожненням, порівнянням: *мамо* – дорога, мила, любя, лагідна, дбайлива, турботлива, ріднесенька, невтомна, невгамовна у праці; *сива горличко, сива ластівко, мила зозулько, берегине роду, наш оберегу, вогнику на життєвій дорозі, наше сонечко, втіхо наша і розрадо; батьку (тату):* дорогий, любий, ріднесенький; *надіє й опоро; радо і розрадо, щирий порадику, надійний оберегу; друзі (приятелі):* вірні, віддані, щирі, надійні, незрадливі, безкорисливі, випробувані, як подарунок долі; *колеги:* надійні, доброзичливі, дорогі, глибокошановні; *сину (донько):* дорогий, любий, радосте наша, втіхо наша, надіє наша, гордосте наша, сонечко наше; *зіронько наша, цвіте наш весняний, раю наш, розмаю і т. ін.*

Після таких звертань і «ототожнень» не може слідувати випадкова пісня у подарунок, а лише така, що є улюбленою адресата, або така, що гармонуватиме з його світобаченням і світооцінкою, підсилить добрі побажання адресанта тощо. А отже, редактор мусить добре знати можливості студійної фоно- й відеотеки, бути достатньо компетентним у музичному мистецтві (зокрема у народнопісенному). У зв'язку з цим не можна доручати творення таких передач почергово, тільки щоб вирішити проблему гонорарів за комерційними надходженнями. Щоправда, це не може бути й лише постійний ведучий, бо він ризикує зійти на шаблонність текстів і стереотипність пісенного матеріалу. Дуже важливо, щоб замовлення приймала найбільш компетентна людина, яка зможе

запропонувати доречну пісню-подарунок або скорегувати (після ознайомлення з «досьє» адресата) бажання адресанта.

Зміст і сприймальність кожного телевізійного тексту творить вся журналістська й операторська команда, але найбільша відповідальність лежить, вважаємо, на редакторові (часом саморедакторові). Ще з античних часів ритори обов'язково аналізували свою промову. Сучасне медіазнавство рекомендує застосовувати методику контент-аналізу. Таке дослідження тексту, на думку В. Іванова, «мало залежить від суб'єктивних думок того, хто його проводить» [4, с. 25]. Мета контент-аналізу – переконатися, що в суцільному (повному) масиві тексту кожен його структурний і змістовий компонент виявляє якості цілого, а це забезпечить подальший розвиток тексту.

Композицію передачі повинні забезпечувати не «великі гроші», а справжні естетичні смаки і висока мистецька культура і творців передачі, і тих, хто її дивиться чи слухає. У міщанстві й досі побутує думка, що українських пісенних чи інструментальних творів, гідних ролі подарунка, ще надто мало, а тому замовляють переважно «модні» шлягери, нерідко чужинецькі. Глядача (слухача) теж треба рстити, і цю місію може успішно виконувати редактор і звукорежисер передачі «Даруємо пісню». Пісні необхідно подавати з такими побажаннями-презентаціями, які б викликали повагу не лише до того, кому будуть подарунком, а й до виражальних можливостей самого подарунка. Вважаємо, що стосовно телевізійного тексту варто враховувати доцільні саме для цього тексту ефекти медіа, які, наприклад, називає О. Максим'юк: 1) ефект присутності (ефект співучасті – участь «я»); 2) ефект зацікавленості; 3) ефект наочності; 4) ефект самоочевидності факту; 5) ефект емоційного поштовху; 6) ефект сенсаційності; 7) ефект переконання; 8) ефект очікування; 9) ефект співпереживання [7, с. 215–221]. В аналізованій нами передачі можна застосувати кожен із названих ефектів, навіть ефект сенсаційності, але найбільше для успіху ведучого, і редактора тексту як у глядачів, так і в самого героя передачі може прислужитися досягнення ефектів співучасті, зацікавленості, емоційного поштовху, переконання й очікування. А досягти цих ефектів можна, бо «репродуктивний результат мовленнєвої діяльності на екрані виявляється як самодостатня, завершена одиниця, складний знак із неоднорідними змістовими аспектами; здебільшого це цитати з різних текстів, прислів'я, приказки, алюзії, перифрази, які разом з іншими (візуальними) засобами набувають додаткової семантики і стилістичних відтінків» [9, с. 112].

Зміцнюючи ознаки того чи того жанру, необхідно враховувати суспільні завдання, які стоять перед журналістом. Якщо ці завдання традиційні, бо пов'язані зі сталістю народних традицій, непорушністю народної моралі, міжособистісної і духовної, сподіваннями замовників сюжету тощо, то моделювати підходи до відображення можна за

критеріями, які здавна себе виправдали. Але систему виражальних засобів необхідно постійно оновлювати, видозмінювати, бо шаблонність розчаровує.

Стосовно цього теоретики і практики ЗМІ теж не одностайні, коли треба узагальнити, якими способами і засобами можна зберегти читача, слухача або глядача. Сходяться лише у висновку, що лінгвальних засобів замало – треба шукати й видозмінювати чинники екстралінгвальні. Їх теж розуміють або надто широко, або дуже вузько. Наприклад, В. Луценко вважає, що «до екстралінгвальних чинників спілкування належать: постать автора і адресата, цілі і завдання, що визначають їхню первинну і вторинну діяльність, специфіку сфери спілкування, характер ситуації, жанр» [6, с. 45]. До цього можна долучити ще цілу низку технічних складових: якість апаратури, досвід оператора, оформлення студії або особливості природного фону, час виходу в ефір, тривалість передачі і т. д.

Проте найважливішим усе ж є слово: «Жива думка в усіх випадках звернута до глядача безпосередньо, побуджуючи його брати активну участь у процесі пізнання... Роззосередженість телевізійної аудиторії передбачає її зосередження в одночасному сприйманні цікавої програми» [11, с. 157]. І екстралінгвальні засоби творці передачі повинні підпорядковувати «зосередженню» глядача для адекватного сприйняття «живої думки». В епоху спресованого часу і спресованості інформації важливо вміти економити на словах, але бути «щедрим» на думки (класичне: «щоб словам було тісно, а думкам просторо»).

І журналістові, і глядачам цікавіше, вважаємо, бути учасником не монологу, а діалогу (взагалі, побутує думка, що виголошений (озвучений) монолог насправді є діалогом, учасники якого мають лише різні ролі). До досліджуваної тут телепрограми (вважаємо, що й багатьох інших монологічно-діалогічних жанрів) варто застосувати спостереження О. Алексієвець: «Учасник комунікативного акту з розвинутою мовною особистістю, як правило, не обмежується просто констатацією фактів: на інформативне накладається експресивне, і перед нами виникає мовленнєва структура, яка відображає манеру мовця» [1, с. 67]. Залишається лише стати мовною особистістю і виробити свій неповторний усний ідіостиль.

Висновки і перспективи дослідження. На наш погляд, комерційні програми з давніми традиціями потребують нових підходів і до їх композиції, і до їх функції. Окремі думки з цього приводу ми виписали в цій статті. Тема передбачає подальший її розвиток у дослідженнях телевізійних жанрів, які набули популярності через перехід значної верстви суспільства від інтелектуалізму до різноманітних бізнес-складових розваг.

Список використаної літератури

1. Алексієвець О. Роль інтенсифікації у мовленнєвій комунікації / О. Алексієвець // Мандрівець: Освітнянський журнал. – Тернопіль, 1999. – № 1. – С. 67–70.
2. Бацевич Ф. Основи комунікативної лінгвістики: підручник / Флорій Бацевич. – К. : ВЦ «Академія», 2004. – 344 с.
3. Богдан С. Мовний етикет українців: традиції і сучасність / Світлана Богдан. – К., 1998. – 476 с.
4. Іванов В. Ф. Методологія і методика дослідження масової комунікації: автореф. дис. ... докт. філол. наук: спеціальність 10.01.08 / В. Ф. Іванов. – К., 1996. – 31 с.
5. Кононенко В. Етнолінгвістичні аспекти тексту / Віталій Кононенко // Мова. Культура. Стиль. – Київ–Ів.-Франківськ: Плай, 2002. – С. 25–35.
6. Луценко В. Основні поняття і категорії комунікативної стилістики тексту / Валентина Луценко // Дивослово. – 2007. – № 4. – С. 45–48.
7. Максим'юк О. Класифікація репортажних медіа-ефектів / О. Максим'юк // Теле- та радіожурналістика: зб-к наук.-метод. праць / відповід. ред. В. В. Лизанчук. – Львів: Львів. націон. ун-т ім. І.Франка, 2010. – Вип. 9. – Ч. 1. – С. 215–221.
8. Панько Т. Мова і культура нації / Таміла Панько // Мова і культура нації: зб. статей. – Львів, 1991. – С. 3–7.
9. Сербенська О., Бабенко В. Телевізійний текст як об'єкт вивчення / Олександра Сербенська, Вікторія Бабенко // Теле- та радіожурналістика: зб. наук.-метод. праць / відп. ред. В. В. Лизанчук. – Львів: Львів. націон. ун-т ім. І.Франка, 2002. – Вип. 8. – С. 105–118.
10. Струганець Л. Теоретичні основи культури мови: навч. посібн. / Любов Струганець. – Тернопіль, 1997. – 96 с.
11. Шаповал Ю. Мистецтво журналізму : монографія / Юрій Шаповал. – Львів, 2007. – 320 с.
12. Шлемкевич М. Душа і пісня / Микола Шлемкевич // Українська душа. – К., 1992. – С. 97–112.

Жук Олеся. Актуальные проблемы редактирования телевизионных текстов.

В статье анализированы лингвистические и телевизионные средства объективного ситуативного и традиционного эмоционального восприятия информации, важнейшими из которых являются определение журналистом (коммуникантом) духовного мира реципиентов, их социальной направленности и социального опыта, ориентация в действительности, глубокое знание языка, умение лаконично и содержательно выражать мысль и т.д. Сформулированы предложения относительно разнообразия морально-психологических программ, в частности «Даруємо пісню». Предложена одна из возможных моделей текста телепередачи, определены роль редактора текстов и задачи журналиста («ведущего»), который реализует замысел заказчика темы, и редактора-интерпретатора её, и авторов т.н. «чужого текста» – музыкального произведения. Акцент сделан на том, что для украинцев песенность всегда была духовным хранителем (оберегом). А поэтому этнолингвистические, а также социокультурологические языковые средства редактор и ведущий таких передач должен разнообразить, чтобы избежать шаблонов и осовременить содержание и структуру текстов в соответствии с запросами.

Ключевые слова: текст, редактирование, модель текста, телепередача, духовная культура, национально-культурные языковые компоненты.

Zhuk Olesia. Actual Problems of Editing Television Texts Models. The article presents the analysis of the factors determining the objectiveness and emotional perception of information. The author places importance on the most important of them: the journalist's awareness of the recipient's inner spiritual world, his social orientation and social experience (orientation in the reality, knowledge, abilities, skills etc.). The author suggests some ideas

concerning the diversified ways and means of enriching the influential potential of cultural and moral-psychological TV programs like «Daruiemo Pisniu». The article represents one of the possible text patterns for such TV programs, defines the editor's role in creation of such texts and the tasks of the journalist-anchorman who realizes the ideas of both the client or the customer, the editor-interpreter and the authors of the musical composition or program. It is emphasized that for the Ukrainians song has always been a spiritual safety guard. For this reason, the editor and the «host» of such program need to enhance constantly the ethnic and linguistic components of the program and enliven them to avoid patterns, to update the content and form of the traditional texts to bring them in accordance with current demands.

Key words: text, editing, text model, television program, spiritual culture national and cultural language components.

Стаття надійшла до редколегії 21.02.2017