

Щенка О. А.,

доцент,

завідувач кафедри гуманітарних дисциплін

і мовної підготовки іноземних громадян

ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»

СУЧАСНИЙ ПУБЛІЦИСТИЧНИЙ ТЕКСТ: КВАЛІФІКАЦІЙНІ ТА ДИФЕРЕНЦІЙНІ ОЗНАКИ

Анотація. У статті визначено статус публіцистичного тексту в сучасній текстосистемі як продукту і засобу масової комунікації, виявлено кваліфікаційні характеристики текстів сучасної української публіцистики, окреслено основні диференційні ознаки, з'ясовано трансформаційні прояви в текстах засобів масової інформації, окреслено перспективи ефективної комунікації за допомогою публіцистичних текстів.

Ключові слова: публіцистичний текст, медіатекст, полікодовість, полістилістичність, форматність.

Постановка проблеми. Публіцистику називають літописом сучасності, тому що вона віддзеркалює поточну історію, сьогодення, відображає проблеми суспільства – політичні, економічні, соціальні, побутові, філософські тощо, близька до художньої літератури. Публіцистика, як і белетристика, невичерпна, характеризується жанровим розмаїттям, цілим спектром виражальних засобів. Не меншим розмаїттям характеризуються й наукові праці, присвячені публіцистиці, хоча її особливості до кінця ще не вивчені. Складність розуміння суті публіцистики можна пояснити надзвичайним багатством її проявів, до того ж не завжди контрастних. Дослідники перелічують те, що так чи інакше інтуїтивно можна віднести до публіцистики, проте це не допомагає зрозуміти її сутності. У зв'язку із цим актуальною й доречною видається спроба з'ясувати сутність поняття «публіцистичний текст», виявити його кваліфікаційні й диференційні характеристики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Публіцистичний текст постійно перебуває в полі зору лінгвістів, оскільки поєднує всі різновиди усної й писемної форм мовлення: риторичної, поетичної, розмовної, репрезентує мовні новації і матеріал, що дає можливість вивчати мову на сучасному етапі. Останніми десятиліттями виокремлюємо низку лінгвістичних студій, де автори – В. Богуславська, Т. Добросконська, М. Казак, Л. Кайда, Т. Камінська, Б. Місонжников, О. Тертичний, Г. Солганик, К. Щелкунова та ін. – намагаються розмежувати поняття «текст» і «публіцистичний текст», публіцистичний текст» і «журналістський текст»; аналізують специфіку й функціонування публіцистичного тексту в системі масової комунікації, вивчають ефективність публіцистичного тексту, його мовні особливості тощо. Водночас із розвитком медіалінгвістики, медіастилістики, медіакультури та появою таких феноменів, як медіатекст, радіотекст, телетекст, журналістський текст, медіапростір, спостерігаємо певну розмитість і нечіткість у трактуванні поняття «публіцистичний текст». Отже, необхідність визначення й окреслення меж публіцистичного тексту на сучасному етапі розвитку лінгвістики й зумовлює актуальність нашого дослідження.

Метою статті є з'ясування змісту поняття «публіцистичний текст», виявлення його кваліфікаційних і диференційних ознак.

Виклад основного матеріалу. Проаналізуємо публіцистичний текст як різновид феноменів «текст» і «медіатекст», а також як провідний елемент публіцистичної комунікації. Спочатку звернемося до поняття «текст», проте зауважимо, що сьогодні однозначного тлумачення та загально визначеної дефініції цього багатоаспектного лінгвістичного явища немає. О. Селіванова виокремлює п'ять основних причин відсутності єдиного визначення: 1) формалізація дефініції; 2) різноплановість текстів; 3) різноманітність підходів до вивчення текстів; 4) звуження функцій тексту, його канонізація як складника комунікативного процесу; 5) абсолютизація певної категорії або кількох категорій тексту [1, с. 600–601]. Проте спробуємо звернутися до окремих формулювань поняття текст, поданих в авторитетних працях та лексикографічних джерелах. У «Словнику української мови» текст тлумачиться як: *1. Відтворена письмово або в друкованому вигляді авторська праця, документ, пам'ятка тощо. 2. Зміст певного словесного твору. 3. Основна частина друкарського набору без коментарів, виносок, приміток, малюнків і т. ін. 4. Літературний чи інший твір або його уривок для читання, аналізу тощо. 5. Шрифт, розміром близько 8 мм [2, с. 57].* І. Гальперін трактує текст як *витвір мовленнєвотворчого процесу, що має завершений, об'єктивований у вигляді писемного документа, літературно оброблений згідно з типом цього документа, складається з назви (заголовка) та низки особливих одиниць (надфразових одиниць), об'єднаних різними типами лексичного, граматичного, логічного, стилістичного зв'язку, має певну цілеспрямованість і прагматичну настанову [3, с. 18].* У термінологічній енциклопедії О. Селіванової текст дефінується як *цілісна семіотична форма лінгвопсихоментальної діяльності мовця, концептуально та структурно інтегрована, що служить прагматичним посередником комунікації й діалогічно вбудована до семіотичного універсуму культури [1, с. 600].* Обсяг статті не дає можливості детально проаналізувати наведені дефініції та розглянути інші, проте, узагальнивши наявні визначення, доходимо висновку, що текст – це будь-який цілісний і завершений мовленнєвий продукт із заданою прагматичною настановою; це єдність, об'єднана комунікативною цілісністю, смисловою завершеністю, логічним, граматичним і семантичним зв'язками.

Поняття «публіцистичний текст» і «текст» співвідносяться, як рід і вид, тобто публіцистичний текст – це текст із певним набором текстових категорій, функцій і настанов.

Водночас проміжною ланкою між текстом і публіцистичним текстом виступає медіатекст. Медіатекст – це будь-який текст, з допомогою якого здійснюється масова комунікація. Він включає паралельні, взаємозамінні феномени, як-от: масмедійний текст, журналістський текст, публіцистичний текст, телетекст, рекламний текст, PR-текст, інтернет-текст тощо [4].

Г. Солганик визначає медіатекст як різновид тексту, що належить до сфери масової інформації, який характеризується особливим типом автора (принциповий збіг творця мовлення та його суб'єкта), специфічною текстовою модальністю (відкрите мовлення, різноманіття авторського «Я»), розрахований на масову аудиторію [5, с. 15]. Зрозуміло, що будь-який публіцистичний текст є різновидом медіатексту, однак ці поняття не тотожні, оскільки публіцистичний текст не є медіатекстом в усіх його проявах (порівняймо телетекст, радіотекст, рекламний текст тощо). Деякі лінгвісти публіцистичний текст називають медіатекстом, що, на нашу думку, є припустимим, хоча не зовсім точним.

Схематично співвідношення між поняттями «текст», «медіатекст» та «публіцистичний текст» можна передати так:

Сьогодні науковці говорять про необхідність диференціації понять публіцистичний текст і журналістський текст [6; 7], які традиційно в лінгвістиці та лінгвостилістиці функціонують як взаємозамінні. Проте тільки вчені намагаються проаналізувати типи і жанри текстів за їхньою приналежністю до публіцистичних або журналістських, як одразу стає зрозумілим, що чітко розмежувати ці поняття неможливо. Публіцистика і журналістика перебувають в одній площині. Мабуть, щоб все ж таки розмежувати ці феномени, необхідно зважати не на жанри і типи, а на кваліфікаційні ознаки кожного типу текстів, знайти відмінні характеристики, наприклад, спосіб подання матеріалу, забарвлення тексту, авторське «Я» тощо. Не можемо не погодитися з позицією Л. Кайди, яка основними критеріями публіцистичного тексту вважає ставлення автора до дійсності та функції, на реалізацію яких спрямовано текст [8]. Натомість К. Щелкунова виступає проти розмежування понять «публіцистичний текст» і «журналістський текст», зазначає, що «синкретизм є природною властивістю публіцистичного тексту і таке розведення понять є зайвим термінологічним дробленням» [9, с. 76].

Серед науковців немає одностайності щодо визначення самого поняття «публіцистичний текст»: одні називають публіцистичними тексти суспільно-політичної тематики, другі – масово-політичні тексти, треті – гострополемічні твори, четверті – написані в аналітичних жанрах, виключають водночас інформаційні й художньо-політичні тексти. О. Тертичний, наприклад, до публіцистики відносить документальну публіцистику, художню публіцистику та художньо-документальну [10, с. 96]. На думку В. Ученової, публіцистичним текстом можна назвати будь-яке звернення до широкої аудиторії з метою її політичної активізації [11]. Ширшою є дефініція публіцистичного тексту, подана К. Щелкуною: «Це зв'язаний знаковий комплекс, який орієнтується на взаємодію автора й масової аудиторії для обміну актуальною соціальною інформацією, уявленнями, думками та максимально актуалізує потенціал текстової динаміки» [9, с. 118].

На нашу думку, публіцистичний текст як багатоаспектне явище можна інтерпретувати, по-перше, як текст у класичному розумінні; по-друге як особливий тип тексту, відмінний від

інших (наукових, художніх тощо); по-третє, як продукт масової комунікації; по-четверте, як засіб масової комунікації.

Специфіка публіцистичного тексту як засобу масової комунікації полягає в тому, що він є **посередником** між автором й аудиторією. Отже, автор має «закласти» у публіцистичний текст весь потенціал для ефективної комунікації, оскільки іншої можливості скорегувати взаємодію автор ↔ аудиторія не буде (передусім це стосується друкованих засобів масової інформації (далі – ЗМІ)). Публіцистичному тексту притаманні опосередковане спілкування й особливий характер зворотного зв'язку. Зворотний зв'язок автор ↔ читач відтермінований у часі й просторі, обмежений, мінімізований, часом взагалі відсутній

Також варто зауважити, що публіцистичний текст – це часто **колективний витвір**: його створює автор, редагує редактор, він розміщується поруч з іншими текстами, які певним чином впливають на зміст і сприйняття інформації, поданий у конкретному публіцистичному тексті.

Зважаючи на викладене вище, можна говорити про таку особливість публіцистичного тексту, як **масовість**: читач публіцистичного тексту – масова аудиторія, аудиторія анонімна, розосереджена в часі і просторі, а сам публіцистичний текст часто є «колективним продуктом», «текстом команди, а не окремої людини», навіть якщо під текстом стоїть ім'я автора: «команда під керівництвом п. Н стає аналогом класичного розуміння поняття «автор» [12, с. 103].

Сучасний публіцистичний текст – це текст **полікодовий**. Полемічність сприйняття публіцистичного тексту стала причиною ускладнення його структури, включення до нього елементів різних семіотичних систем. У створенні маніпулятивного тексту, яким є текст публіцистичний, важливою є не тільки інформація, а й спосіб передачі цієї інформації. Так, з'явився так званий креолізований текст. Креолізованими називають тексти, для створення яких «поряд із вербальними використовують іконічні засоби, а також засоби інших семіотичних кодів (шрифт, колір тощо)» [13, с. 2]. Зазначимо, що на позначення таких текстів, крім «креолізований», вживають терміни «полікодовий», «ізовербальний» та інші. Ми зупинимомся на варіанті «полікодовий».

Сучасні полікодові публіцистичні тексти мають певне графічне (шрифтове) оформлення, ілюстрації, що супроводжують вербальний текст. Особливе графічне оформлення найчастіше репрезентується в назвах і заголовках, пор.: *АБОНПЛАТА, або несплата* (УМ. № 83, 3–4 серпня 2108 р.); *Червоні поГРО-ЗИ. Україну накрис потужний циклон зі зливами, градом і штормовим вітром* (УМ. № 62, 12 червня 2108 р.). Крім того, сам текст може «розбавлятися» ілюстраціями, фото, схемами, знаками, а також коментарями, зауваженнями, підзаголовками, представленими іншим шрифтом, кольором тощо. Наприклад, у газеті «Вечірній Київ» текст про сезонні небезпеки репрезентує цілий арсенал медійних засобів: великим жирним шрифтом подано назву, жирний, але меншого розміру шрифт має заголо-



Сезонні небезпеки

Тетяна КВАТКОВСЬКА

Протягом року ми з нетерплячим чекаємо на літо, забавляючись, що це благодатний пора року не повбавлена й неприємних сюрпризів. І часто-густо випадом у розпал, коли треба, навапи, швидко діяти, рятуючи власне або чийсь життя.

ОМАНЛИВА ПІДСУПНІСТЬ СОЛЦЯ

Спекотного дня (а, якщо вірити прогнозам синоптиків, найбільш часом ми ще неодноразово зустрінемося із значальною високою температурою, до 30 градусів і вище), провівши від 30 хвилин до 2-х годин на сонці з непокритою головою, можна отримати сонячний удар. Його симптоми – головний біль, нудота, загальна слабкість, іноді підвищена температура і навіть судороги. Спеціалісти радять у таких випадках якомога швидше відійти до дому, покласти на голову холодний компрес, лягти на м'яку поверхню і ковчати 15-20 хвилин пити воду або теплої зелені чай. Якщо людина при вас втратила свідомість, слід перевірити, що вона дихає, при потребі зробити їй штучне дихання. Потім перенести пострадавшего до прохолодного приміщення, покласти на ліжку, притосувати під колінами валик з одягу, а на голову – холодний компрес. У разі, якщо захворі не приходять до тями, викликати «швидку».

Не всі знають, що у спеку збільшується вірогідність не лише сонячного, а й теплового удару, або перегріву. А, між тим, він не виключений, навіть якщо ми, перебуваючи тривалий час на сонці, ретельно захищали голову від пекучих променів. До речі, тепловий удар можна отримати в маршрутках, білизні з явних вітків надмірно нагрівають дивні губками. Симптоми перегріву такі ж, як при сонячному ударі.

Пікнік радять: якщо вам раптом стало зле, треба негайно десь присісти, при можливості вжити харчово-жирні ліки – тобто якусь аспірину або сол-падевіну. Вдома не

Не слід забувати, що безконтрольне перебування на сонці може привести до дуже негативних наслідків. Наприклад, сильна засмага прискоро старіння шкіри, руйнуючи у ній пружні тканини. Надмірний ультрафіолет сприяє утворенню ракових пухлин. З них найпоширеніший – рак шкіри. В Україні, за даними Національного канцер-реєстру України, щороку реєструється понад 20 тисяч нових

адже вода – чудовий провідник струму. Тому мерщій подаль від річки чи ставка: удар блискавки поширюється навколо водобойні в радіусі 100 метрів. Найбезпечніше перебувати в приміщенні з блискавкозахистом. Якщо злива застала вас у місті, зайдіть до кравецької, під'їзду, кафе. Ховаючись від дощу під деревами, не забувайте, що блискавка найчастіше вражає у найвищій із

нещастя траплялося із кимось поблизу – негайно викликайте «швидку». Адже головна небезпека удару блискавкою – ураження серця від змиченого порушення його ритму – аж до зупинки. Якщо умови дозволяють, покладіть пострададого до ліжка, при потребі зробіть йому штучну вентиляцію легенів, непрямий масаж серця, розітріть все тіло і кінцівки, напоїть гарячим чаєм.

княк, мовляв, змії вже у місті і нападають на дітей. Насправді, укуси змії – явище рідкісне. По-перше, рептилії асистують тільки в теплий період року і ніколи не нападають на людину першим. Можна додати, що більшість змії в Україні не отруйні, і взагалі укуси цих плазунів смертельні в інших краях практично не буває.

Якщо вам не пощастило, і гадюка таки вусила когось із вашої компанії, пострадого необхідно заспокоїти і спробувати відокремити отруту. Найкраще це зробити, звичайно, за допомогою медичної банки. Сьогодні така банка на природі – рід практично неможливо, можна скористатися значайною склянкою. Для цього у її порожнину вводять запаланий нит або срінок і швидко приставляють до рани. Якщо процедура виконана правильно, отрута витягне шкуру та м'як, а з ними й отруту. Можна високотати отруту і ротом, але при умові, що у рятівника немає карієсу зубів, тріщин і порожнин, а також глибоких губ. При цьому слід постійно спльовувати відокремлену рідину і промивати рот водою.

Лікарі не радять у таких випадках накладати дикту на кінцівку, це може призвести до її омертвіння і гангрені. Не допомагає і алкоголь – він прискороє поширення отрути з кров'ю по всьому тілу. Не можна припалювати місце укусу розчепченим залізом, срірниками, порошком марганцю тощо – це ще більше пошкоджує тканину тіла. Краще змазати ранку спиртом, горілкою, одеколоном і покласти зверху холодний компрес.

І звичайно ж, потерплого необхідно якнайшвидше доставити до лікарні.

ОБЕРЕЖНО, ШАУРМА! Харчове отруєння також досить поширене літні небезпека, пов'язане з вживанням продуктів у спеку різко скорочується. Із зовнішніх наметів, де її ніяк не охолоджують і не стежать за санітарним станом (за сумною статистикою, перше місце тут посідає горезвісна шаурма), м'ясні і молочні продукти, що довго лежать без усього на пляж. Всіх цих факторів цілком достатньо для отруєння, яке, до

Рятуймося від спеки!

Не виходити на вулицю в період з 12 до 16 години. При можливості виходити на вулицю (і навіть на пляж) потім від 10 до 16 години.

Менше готуйте на плиті та в духовці. Краще вживати свіжі овочі, фрукти, салати і прохолодні напої, також гарно допомагає рідкожирна телятина та зелений чай.

Куди б ви не йшли, беріть із собою неограничену воду. Уникайте солодких газованих напоїв, вони не вимовляють спрагу.

Закривайте клаптики. Відно тепло повітря з вулиці не буде потрапляти в будинок, а вночі при відкритті приміщень, коли температура знижується.

Темрява рятує від спеки. Закрийте брата темними шторами, якщо сонячні промені не будуть потрапляти в приміщення, вночі температура опуститься на 2-3 градуси.

Пріймайте частіше дихати. Прохолодні дихаючі кондиціонери, це дасть відпочити прохолоди, коли ви знову вийдете на вулицю.

Зменшіть фізичну активність. Під час спекотної погоди на три активніших фізичних навантажень підвищується ймовірність теплового удару.

Енергозберігаючі лампочки. Такі лампочки на 80% менше виділяють тепла у приміщеннях, ніж звичайні.

Пікнік радять: якщо вам раптом стало зле, треба негайно десь присісти, при можливості вжити харчово-жирні ліки – тобто якусь аспірину або сол-падевіну. Вдома не

Вестник Кіів

вок, великими жирним літерами написано підзаголовки, біля кожного, зважаючи на важливість інформації, розміщено певний графічний знак: стрілка або знак оклику, а в центрі тексту автор розмістив яскраво-наочну схему-пораду, як рятуватися від спеки.

Сучасний публіцистичний текст – це текст «конверсного типу», подана в ньому інформація одноразова і невідтворювана, актуальна «тут» і «зараз». Інформація в сучасному світі дуже швидко «старіє», «строк життя новини корелює з періодичністю ЗМІ і новий номер змушує забути про попередній» [14, с. 12]. Це текст сьогоднішнього дня, він існує в контексті поточних подій, на відміну від, наприклад, художнього тексту, який має позаситуативну цінність. Цим публіцистичний текст відрізняється від універсального поняття тексту.

Публіцистичний текст сьогодні – це текст персоналізований, де аудиторії цікавий сам автор і його позиція. Спостерігаємо активну зміну стратегії авторського написання, що дозволяє включити до тексту нові позатекстові зв'язки і розширити тим самим можливість його прочитання.

Публіцистичний текст потребує наявності спільної «культурної бази» в автора і читача для розшифрування кодів тексту. Наприклад, пересічний українець загалом розуміє, про що йдеться в публікації під назвою «За пряником і самоваром», розміщеною в газеті «Україна молода»: так чи інакше про Росію, переїзд на територію Росії українських громадян, прийняття російського громадянства тощо. Сучасний публіцистичний текст характеризується інтертекстуальністю, коли автор, замість слова, що заміщує предмет або ситуацію, бере з культурного словника вже оформлену мовленнєву модель – цитату, оригінальну або трансформовану. Але це, знову повторюємо,

потребує підготовленого читача, здатного зрозуміти глибинний зміст тексту, читача, що має спільний з автором базові знання [15, с. 95].

Останнім часом говорять про формат видання [14, с. 14], формат ЗМІ. Очевидно, що із цим поняттям пов'язаний і публіцистичний текст, оскільки формат видання (редакційна політика) визначає формат текстів, що публікуються в цьому виданні. Отже, можемо говорити про **форматність** публіцистичного тексту.

Особливістю сучасного публіцистичного тексту К. Щелкунова називає його «дворівневу структуру, що складається зі статичного та динамічного рівнів. Статика тексту проявляється у формі функційно-змістовного ядра. Динаміка полягає у відкритості тексту до взаємодії як з учасниками комунікативного процесу («авторський» і «читацький» шари), так і із «зовнішніми» об'єктами – контекстом й іншими текстами («контекстуальний» та «інтертекстуальний» шари)» [9, с. 35].

Сучасний публіцистичний текст **полістилістичний**, він вийшов за межі книжних стилів, активно взаємодіє з розмовним, діловим мовленням, рекламними й ораторськими текстами. Використання мовних засобів, різних за стильовою належністю та нормативним статусом, зумовлене «різномірністю» масової аудиторії. Таке «багатоголосся», що виявляється в поєднанні лексики з різних культурно-мовленнєвих сфер, дає можливість привернути увагу аудиторії, спрямувати її на речі, важливі для автора тексту. Наприклад: *Але ні, найзатятіші вороги чиновника різного масштабу не пофігістни, які пройдуть повз злочин, не допоможуть людині, спостерігатимуть за неподобством, а активні й тому незручні люди* (Український тиждень. № 32 від 9 серпня 2018 р.); *Окупанти «нафарширу-*

вали» передову важким озброєнням (Україна молода. № 85 від 8 серпня 2018 р.).

Особливістю публіцистичного тексту є наявність прихованої оцінності. Якщо ретельно відмежувати коментар від звичайного повідомлення, то й повідомлення обирається автором, розміщується певним чином поміж інших текстів, отже, несе імпліцитне судження, авторська модальність – невід’ємна ознака публіцистичного тексту.

Висновки. Отже, сучасний публіцистичний текст – це трансформований текст, який можна інтерпретувати як різновид класичного тексту, як вид медіатексту, як продукт масової комунікації і як засіб масової комунікації. До кваліфікаційно-диференційних ознак сучасного публіцистичного тексту належать: 1) друкована фіксація; 2) актуалізація через ЗМІ; 3) масовість; 4) полікодовість; 5) форматність; 6) полістилістичність; 7) одноразовість; 8) авторська модальність; 9) спрямованість на відображення сьогодення; 10) призначення для масової аудиторії; 10) відносна автономність в межах масовокомунікативного процесу, ізольованість від безпосередньої взаємодії; 11) інтертекстуальність. Сучасне суспільство сприяє подальшій трансформації публіцистичного тексту, зміні його ролі і функцій, тому перспективним здається вивчення засобів взаємодії автора тексту з масовою аудиторією через формат публіцистичного тексту, від чого залежить ефективність конкретного комунікативного акту та перспективи публіцистичної комунікації загалом.

Література:

1. Селіванова О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. Полтава: Довкілля-К., 2006. 716 с.
2. Словник української мови: в 11 т. Т. 10. 1979. С. 57.
3. Гальперин И. Текст как объект лингвистического исследования. 4 изд., стереотипное. М.: КомКнига, 2006. 144 с.
4. Казак М. Специфика современного медиатекста. URL: <http://www.discourseanalysis.org/ada6/st42.shtml>.
5. Солганик Г. К определению понятий «текст» и «медиатекст». Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10 «Журналистика». 2005. № 2. С. 7–16.
6. Полонский А., Гречихин М. Публицистика: особый вид словесного творчества в пространстве массовых коммуникаций. Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. Вып. 4. 2006. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/151227651.pdf>.
7. Кайда Л. Эффективность публицистического текста. М.: МГУ, 1989. 184 с.
8. Кайда Л. Композиционная поэтика публицистики. М.: Флинта, 2006. 144 с.
9. Щелкунова Е. Публицистический текст в системе массовой коммуникации: Специфика и функционирование: учебн. пособие. Воронеж: Родная речь, 2004. 194 с.
10. Тертычный А. Публицистика в современных российских СМИ: рефлексия и практика. Вестник РУДН. Серия «Литературоведение. Журналистика». Вып. 23. 2018. С. 95–102.
11. Ученова В. Основные направления разработки теории публицистики: учебно-методическое пособие. М.: Издательство МГУ, 1978. 69 с.
12. Артамонова Ю., Кузнецов В. Герменевтический аспект языка СМИ. Язык средств массовой информации: учебное пособие для вузов / под ред. М. Володиной. М.: Академический проект «Альма Матер», 2008. С. 99–117.
13. Бернацкая А. К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние. Речевое общение. Специализированный вестник. Вып. 3 (11). Красноярск: Красноярский университет, 2000. С. 104–110.
14. Современный медиатекст: учебное пособие / отв. ред. Н. Кузьмина. Омск, 2011. 414 с.
15. Сметанина С. Медиатекст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX в.). СПб.: Изд-во В.А. Михайлова, 2002. 383 с.

Щепка О. А. Современный публицистический текст: квалификационные и дифференциальные признаки

Аннотация. В статье определен статус публицистического текста в современной текстосистеме как продукта массовой коммуникации, представлены квалификационные характеристики текстов современной украинской публицистики, выявлены дифференциальные признаки, рассмотрены трансформационные появления в текстах средств массовой информации, очерчены перспективы дальнейшей эффективной коммуникации посредством публицистических текстов.

Ключевые слова: публицистический текст, медиатекст, поликодовость, полистилистичность, форматность.

Schepka O. Modern publicistic text: qualificational and differential signs

Summary. The article defines the status of a publicistic text in the modern text system as a product of mass communication, also the qualifying characteristics of the texts of modern Ukrainian journalism are presented, differential signs are identified, the transformational appearances in the texts of the mass media are examined, the prospects for further effective communication through journalistic texts are outlined.

Key words: journalistic text, media text, polycode, polystylistic, formality.