

УДК 81'366

КАТЕГОРІЙНА СТРУКТУРА Й ІНТЕНЦІЙНІСТЬ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО ПУБЛІЦИСТИЧНОГО ТЕКСТУ

У статті на матеріалі сучасних українських періодичних видань проаналізовано текстотвірні категорії публіцистичного тексту. Вивчено особливості й специфіку ідеологеми як базової інтенційної категорії, репрезентованої в засобах масової інформації останніх років. Відстежено форми й особливості вияву такої універсальної категорії періодичного тексту, як оцінність. Подано характеристику різних типів тональності, з'ясовано специфіку інтерпретацій та особливості номінацій у публіцистичних текстах.

Ключові слова: публіцистичний текст, інтенційна категорія, ідеологема, оцінність, інтерпретація, тональність, номінація.

Постановка проблеми. Останнім часом «масові» форми комунікації все частіше замінюють безпосереднє міжособистісне спілкування між людьми. Відтак часто єдиним «місцем зустрічі» комунікантів є текст, якому дедалі все більше поступається безпосередній контакт учасників комунікації. Часто таким текстом є публіцистичний текст, який на сьогодні слугує складовою засобів масової інформації. Перед публіцистичним текстом на сучасному етапі розвитку лінгвістики постає завдання бути цікавим для читача, який «виріс» у нових економічних, політичних, комунікативних умовах. Пріоритетними завданнями такого тексту є встановлення тісного контакту з читачем, формування в останнього цілісної картини світу, відображення й аналіз сучасних подій, вплив на читача.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На жаль, сьогодні українському публіцистичному тексту як окремому феномену приділяють недостатньо уваги. У сучасній лінгвістиці маємо окремі наукові розвідки, присвячені мовним особливостям публіцистичного стилю або тексту взагалі (М. Бахтін, І. Гальперін, А. Загнітко, Л. Мацько, О. Селіванова, Г. Солганик, З. Тураєва та ін.), або тексту як посереднику між адресантом і адресатом (І. Кочан, О. Щелкунова і под.). Мовознавець Н. Клушина дослідила інтенційні категорії публіцистичного тексту на матеріалі російських періодичних видань 2000-2008 р. Нам видається важливим комунікативний вектор у дослідженні публіцистичного тексту, оскільки він не існує сам по собі, не є ізольованим об'єктом – повною мірою публіцистичний текст реалізується в момент актуалізації, тобто в момент контакту з реципієнтом. Потрібно, щоб під час контакту з реципієнтом публіцистичний текст реалізував усі комунікативні наміри автора, оскільки іншої можливості скорегувати взаємодію «читач – автор» немає і не буде. Потреба у вивченні особливостей сучасного українського публіцистичного тексту, його категорійної структури й зумовлює актуальність нашого дослідження.

Мета і завдання статті. Мета статті – аналіз сучасного українського публіцистичного тексту як складової комунікативного процесу, визначення його категорійної структури, інтенційних можливостей. Для реалізації поставленої мети досліджено публіцистичні тексти, репрезентовані в сучасних українських газетах «Україна молода», «День», «Український тиждень», «Дзеркало тижня» та в інтернет-виданнях.

Виклад основного матеріалу дослідження. Відомий американський учений Майкл Холл у праці «Магія комунікації» зазначає: «Подекуди здається, що наша мова здатна творити дива. Інколи слово може змінити людину, вселити в неї надію, надати життю нового сенсу та значення або зцілити сердечну рану. Слова мають справді велику владу...» [8, с. 17]. Відтак публіцистичний текст, до якого майже щодня звертається сучасна людина, виступає потужним інструментом впливу й формування думки, позиції, ставлення до тих чи тих подій, світогляду загалом.

Публіцистичний текст – результат творчої діяльності [5, с. 18]. Різновидами творчої діяльності можна назвати науковий і художній тексти, які також оперують фактами, проте в науковому тексті факти потребують обов'язкового експериментального підтвердження, не виступають самоціллю, як у публіцистичному тексті. У художньому тексті автор, спираючись на факти, може дозволити собі вимисел, гру, фантазії тощо. Водночас, якщо говорити про роль чи позицію автора в кожному з текстів, то в науковому тексті автор практично відсторонений від інформації, тут важливий результат наукової розвідки, а не самовираження автора. Натомість у публіцистичному тексті автор сам обирає свою «співучасть»: від науково відстороненої до активної, коли він може не тільки поінформувати про факт, а й проаналізувати, висловити власну позицію, думку про цей факт. Публіцистичний текст можна назвати синкретичною формою, що поєднує окремі ознаки і наукового, і художнього тексту.

Особливістю публіцистичного тексту є те, що він не тільки повідомляє читачеві щось нове, те, що відбувається зараз, а й передає актуальну думку, позицію, погляд на подію чи факт авторитетної людини тощо. Слугуючи складовою масової комунікації, публіцистичний текст сприяє формуванню в читача певної картини сучасної дійсності через оперативне повідомлення відповідної інформації, її аналіз та авторську інтерпретацію. Причому авторська інтерпретація має певні орієнтири, спрямовані на формування відповідної ідеології в суспільстві, оскільки, як відомо, суспільства без ідеології не існує. Отже, публіцистичний текст виступає своєрідним провідником ідеології в маси. Питання формування і поширення нової проукраїнської ідеології особливо актуально постало в Україні в останні десятиріччя – час змін і відродження України. Водночас відкриту пропаганду, популярну в радянські часи, замінено на так зване імпліцитне переконання, «підведення» адресата до потрібної ідеї, думки, позиції, оскільки відкрита пропаганда в сучасного читача може викликати негативну реакцію: несприйняття, засудження, опір і под. Ідеї й думки, подані читачеві шляхом імпліцитного переконання, з часом закріплюються в масовій свідомості знову ж таки через публіцистичний текст за допомогою прихованих лінгвістичних механізмів впливу, непомітних і не зрозумілих пересічному читачеві. Відсутність рефлексії (у більшості читачів) на публіцистичний текст створює умови для маніпулювання суспільною свідомістю. Таке маніпулювання можливе завдяки інтенційним категоріям публіцистичного тексту, таким, як: ідеологема, оцінність, номінація, інтерпретація і тональність. Кожен публіцистичний текст через парадигму інтенційних категорій реалізує основний авторський задум – переконання. Інтенційні категорії взаємодіють, доповнюють одна одну, оскільки існують у єдиному текстовому континуумі. Водночас базовою інтенційною категорією публіцистичного тексту є ідеологема. А. Чудінов трактує поняття «ідеологема» як слово або словосполучення, яке безпосередньо пов'язане з ідеологічним денотатом чи має у своєму значенні ідеологічний компонент [9, с. 97]. Г. Гусейнов дає ширшу дефініцію цьому поняттю, зараховуючи до його меж не тільки вербальні знаки, а й несловесні форми подання ідеології (традиційні символи,

музичні символи і т.д.) [2, с. 13]. На думку Н. Клушиної, ідеологема – це «основна авторська ідея з політичним, економічним або соціальним значенням, заради якої створюється текст» [3, с. 280].

Ми, погоджуючись із позицією Б. Піонтек, тлумачимо ідеологеми як стійку лексичну одиницю з цілісним ідеологічним значенням, яка має суспільно-культурне й історичне значення для певного етносуспільства в певний період [6, с. 5].

Аналіз сучасних публіцистичних текстів дав змогу виокремити такі ідеологеми: «збройний конфлікт», «герой-захисник», «агресор», «російський окупант», «тимчасова окупована територія України», «Донбас», «тимчасово непідконтрольна територія», «переселенці», «торгівля на крові», «Євросоюз», «безвізовий режим», «МВФ», «реформи», «нова поліція», «корупція», «патріот», «нація», «Україна». Подані ідеологеми належать до соціальної групи ідеологем. Щодо особистісних, то в сучасних публіцистичних текстах останнього року найрепрезентативнішими є такі ідеологеми: «Ринат Ахметов»: *Неприхований бенефіціар. Якою є роль Ахметова в економічній співпраці з ОРДЛО* (Український тиждень, № 6 (482) від 09.02.2017), «Ангела Меркель»: *Зіграли на втомі від Меркель* (Український тиждень, № 6 (482) від 09.02.2017) та ін. Ідеологеми, що домінують у сучасних публіцистичних текстах, відзеркалюючи політичну, економічну та інші ситуації в Україні, водночас сприяють формуванню в пересічного читача певного, визначеного автором публікації, ставлення до тієї чи тієї ситуації. «Культивуючи» певну ідеологеми, автор публіцистичного тексту дає їй оцінку, схилиючи до неї читача. Популярність ідеї, події, явища, політика, кількість прихильників та послідовників збільшується за умови позитивного висвітлення їх у публіцистичних текстах, репрезентованих у засобах масової інформації. Водночас ідеологічний вплив може реалізовуватися не через зміст інформації чи її оцінку, а через «ігнорування», систематичне вилучення певного масиву інформації з публічного обговорення. Так сталося, наприклад, з особистісними ідеологемами «Ігор Коломойський», «Міхаель Саакашвілі», «Арсеній Яценюк» та ін., які після активного вживання в публіцистичних текстах 2014 – першої половини 2016 року, майже зникли наприкінці 2016 року.

Категорія оцінності в публіцистичних текстах формується згідно зі шкалою цінностей. Шкала цінностей будується на семантичній опозиції «своє / чуже». Причому це співвідношення не є чимось постійним і незмінним. Зрозуміло, що воно може кардинально змінюватися під впливом екстралінгвістичних чинників: події в політичному або соціальному житті країни, які призводять до різких змін ціннісних орієнтирів. Оцінність виступає універсальною категорією публіцистичного тексту. Саме вона визначає вибір автором фактів і явищ дійсності, застосування специфічних лінгвістичних засобів. Оцінність, репрезентована в публіцистичних текстах, може бути позитивною, що охоплює все те, що визнають і сприймають, і негативною – охоплює все те, що засуджують, чого не визнають, не сприймають. Будь-який публіцистичний текст має або позитивний, або негативний заряд, тобто категорія оцінності простежується в кожному тексті публіцистики.

Оцінність може бути відкритою та прихованою. У сучасній публіцистиці відкрита оцінність, що межує з активною пропагандою, поступається місцем оцінності прихованій, яка завуальовано й достатньо вдало маніпулює масовою свідомістю. Зразками відкритої оцінності можуть бути такі заголовки газетних текстів: *Агресорів треба вбивати. Для Росії це смертельний удар – офіцер США про Трампа* (УМ, № 166 від 27.12.2016) і под. Проте більшість сучасних публіцистичних текстів містять приховані мовні механізми формування

оцінки. Це можуть бути метафори, евфемізми, okazіоналізми, переінтерпретація цитат тощо. Наприклад, *Гривню шкода... Чи відбудеться відставка голови Нацбанку Валерії Гонтаревої і якими можуть бути наслідки?* (УМ, № 28 від 02.03.2017); *Віз безвізу просунувся вперед. У Брюсселі успішно завершився тріалог про безвізові поїздки українців до ЄС* (УМ, № 28 від 02.03.2017); *Наша Доктрина проти їхнього Кисельова. Президент України підписав документ про інформаційну безпеку України* (УМ, № 26 від 28.02.2017); *Хто в домі «хазяїн»? Російські загарбники влаштували масову бійку з бойовиками «ДНР» через контроль над окупованим Новоазовськом* (УМ, № 6 від 17.01.2017); *Важка ноша «кримнашу»* (Дзеркало тижня, № 50 від 29.12.2016) тощо.

Ще однією категорією, що сприяє створенню тексту, який може максимально впливати на адресата, є інтерпретація. Під час написання тексту авторська пресуппозиція, яка, зазвичай, має суб'єктивний характер, закладається в текстовий матеріал як об'єктивна інформація, що не потребує обговорення. Адресат сприймає й «засвоює» цю суб'єктивну інформацію як об'єктивну, оскільки він значно частіше не є, ніж є свідком реальності. Цю реальність він сприймає через інтерпретацію засобів масової інформації. Отже, автор публіцистичного тексту може подавати будь-яку, зручну або вигідну йому, спрощену або ж, навпаки, ускладнену інтерпретацію дійсності, фактів тощо. Наприклад, *Кремль в істеричі. Путін хоче зустрічі з Трампом, але той на побачення не поспішає* (УМ, № 33 від 15.03.2017); *На силу теж є кулаки «Зачистивши блокадний «редут», правоохоронці спровокували масові протестні акції* (УМ, № 33 від 15.03.2017).

На особливу увагу заслуговує така інтенційна текстотвірна категорія, як тональність. Йдеться про тональність стилістичну, яка, крім ціннісної й ідеологічної позиції автора, розкриває його психологічні установки, його емоції, вольові принципи. Тональність може бути позитивною, негативною та, рідше, нейтральною. У сучасних публіцистичних текстах найпоширенішою є негативна тональність, яка подекуди трансформується в мовленнєву агресію, пор.: *Ганьба для України. Світ назвав події на Донбасі війною, а в нас – це АТО* (УМ, № 166 від 27.12.2016); *Влада – нам, а біди – вам. Доки чиновники відмежовуватимуться від проблем народу?* (УМ, № 166 від 27.12.2016); *Зберігайте гроші у банках. Краще трилітрових... Як фінансові установи України перебирають на себе функції фіскальних органів і що з цього може вийти* (УМ, № 154 від 02–03.12.2016). Негативна тональність реалізується через пряме, «зухвале» нав'язування ярликів, часто без розлогої аргументації й пояснень. Менш поширеною є тональність позитивна: *Незламні. Волинський боєць на протезі пообіцяв піднятися на Говерлу* (УМ, № 156 від 07.12.2016); *Ми сказали: «Поїхали!». Україна та США разом створили космічну ракету* (УМ, № 131 від 18.10.2016). Тексти з позитивною тональністю подібні до рекламних текстів, де аргументи поступаються місцем позитивно забарвленим фразам, лексемам тощо. Щодо текстів з об'єктивною тональністю, то можна впевнено заявити, що такі тексти лише ззовні сприймаються як незаангажовані. Їхній глибинний аналіз (наявність позитивних і негативних деталей) дає змогу виявити певну оцінність і відповідно вплив на адресата. Причому інтенційний ефект текстів такого типу є більшим, оскільки читач, сприймаючи його як нейтральний, через приховані глибинні стратегії й прийоми опиняється під його впливом і стає відкритим для автора. Наприклад, *Із Піднебесної – вище неба. Китай відправив на орбіту двох астронавтів* (УМ, № 131 від 18.10.2016).

Номінація як інтенційна категорія публіцистичного тексту реалізується через вибір автором точного слова, що може переконати читача, підтвердити або спростувати певну

ідею. Важливу роль у стратегії номінації мають фразеологізовані публіцистичні стандарти. Це можуть бути стандарти універсальні на кшталт: *Грамп проти «поганих хлопців» з Мексики* (Дзеркало тижня, № 5 від 11.02.2017); *Небезпечний вік, або Зона турбулентності* (Дзеркало тижня, № 6 від 18.02.2017) й етноспецифічні, як-от: *«Позою собачки» патріотів не розчулити. Новина про те, що громадські активісти в Хмельницькому зірвали концерт дуету «Потап і Настя», облетіла всю Україну* (УМ, № 136 від 26.10.2016); *Пливли, плівли, а на свроберезі втопилися* (Дзеркало тижня, № 47 від 10.12.2016).

Висновки дослідження та перспективи подальших наукових розвідок.

Отже, будь-який публіцистичний текст структурується певним набором інтенційних категорій, що виступають потужним інструментом переконання. За допомогою цих категорій – ідеологема, оцінність, інтерпретація, тональність – автор формує й закріплює у свідомості читача певні думки, позиції, переконання, ідеали. Це цілком логічно, оскільки жоден публіцистичний текст не може бути цілком об'єктивним, тому що він не виникає і не функціонує без людини, відтак без її думок, переконань тощо. У статті ми спробували оглядово описати основні інтенційні категорії та їхні вияви в сучасних публіцистичних текстах. Перспективним видається подальше детальне вивчення кожної інтенційної категорії та форми її репрезентації в текстах сучасної української публіцистики.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. – Москва : КомКнига, 2006. – 144 с.
2. Гусейнов Г. Ч. Советские идеологеми в русском дискурсе 1990-х / Г. Ч. Гусейнов. – Москва : Три квадрата, 2003. – 272 с.
3. Клушина Н. И. Общие особенности публицистического стиля // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования / [отв. ред. М. Н. Володина]. – Москва : Изд-во МГУ, 2003. – С. 269–289.
4. Клушина Н. И. Интенциональные категории публицистического текста (на материале периодических изданий 2000–2008 гг.) : дисс. ... докт. филол. наук : спец. 10.01.10 «Журналистика» / Н. И. Клушина. – Москва, 2008. – 352 с.
5. Олешко В. Ф. Журналистика как творчество / В. Ф. Олешко. – Москва : РИП-холдинг, 2003. – 222 с.
6. Пионтек Б. М. Общеязыковые факторы генезиса идеологеми как категории политической лингвистики (на материале польского и русского языков) : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. филолог. наук : 10.02.01 «Русский язык» / Б. М. Пионтек. – Москва, 2012. – 24 с.
7. Селиванова Е. А. Основы лингвистической теории текста и коммуникации / Е. А. Селиванова. – Киев : ЦУЛ, «Фитососиоцентр», 2002. – 336 с.
8. Холл М. Магия коммуникации. Использование структуры и значения языка / М. Холл. – Санкт-Петербург : Прайм-Еврознак, 2004.
9. Чудинов А. П. Политическая лингвистика : учебное пособие / А. П. Чудинов. – Москва : Флинта : Наука, 2006. – 256 с.
10. Щелкунова Е. С. Публицистический текст в системе массовой коммуникации : Специфика и функционирование : учебное пособие / Е. С. Щелкунова. – Воронеж : ВГУ, 2004. – 194 с.

Щенка О. Категориальная структура и интенциональность современного украинского публицистического текста

В статье на материале современных украинских периодических изданий проанализированы текстообразующие категории публицистического текста. Изучены

особенности идеологемы как базовой интенциональной категории, представленной в украинских средствах массовой информации последних лет. Рассмотрены формы проявления такой универсальной категории газетного текста, как оценочность. Представлена характеристика разных типов тональности, исследованы специфика интерпретаций и особенности номинаций в публицистических текстах.

Ключевые слова: публицистический текст, интенциональная категория, оценочность, идеологема, интерпретация, тональность, номинация.

Shchepka O. Categorical structure and intentionality of the modern Ukrainian publicistic text

The main intention of the modern publicistic text is first to establish a close contact with the reader, the latter is forming an all-in-one world view of the reader, reflection and analysis of current events, the impact on the reader.

Unfortunately, the Ukrainian publicistic text as a separate phenomenon is neglected. The need is to study the features of modern Ukrainian publicistic text, its categorical structure determines the relevance of our research.

The purpose of the article is the analysis of the contemporary Ukrainian publicistic text as part of the communication process; determination of its categorical structures, intentional opportunities.

The peculiarity of the publicistic text is that it does not only tell the reader something new, what is happening now, and transmits current point of view, position, look at an event or fact of a respected human. Being a part of mass media, publicistic texts contributes to formation of a picture of contemporary reality of the reader through the rapid notification of relevant information, its analysis and interpretation of the author. And the author's interpretation has certain guidelines aimed at creating an appropriate ideology in the society because, as you know, any society does not exist without ideology. Thus, the publicistic text brings a certain kind of ideology to the masses, pointing the reader's mind.

This manipulation is possible due to intentional categories of publicistic text, such as ideologeme, evaluation, nomination, interpretation and tonality.

The basic intentional category of publicistic text is ideologem. The ideologem dominates the modern journalistic texts reflecting political, economic and other sides in Ukraine. It is also leads to simultaneous contributing to the formation of the a certain specified attitude to a particular situation at an average reader, determined by the author.

Evaluation is a universal category of a publicistic text. Evaluation, represented in journalistic texts can be positive that covers everything, which can be seen and recognized, and the negative that covers everything, which can be condemned, not recognized, not perceived. Evaluation can be open and hidden. Open evaluation, bordering on an active propaganda gives the way to hidden evaluation that is veiled and quite successfully manipulates with mass consciousness in modern publicistic writing.

The recipient perceives and learns subjective information presented in a publicistic text, as objective, as he is more often not a witness than reality, then he is. This reality he perceives through the interpretation by the media. Thus, the author of publicistic text may present any, convenient or beneficial to him interpretation of reality, facts, which is simplified or complicated as it suits to him.

The tonality of the text can be positive, negative and, rarely, neutral. Negative tonality that sometimes transforms into speech aggression is the most common in modern publicistic texts.

Nomination as intentional category of publicistic text is implemented through the selection by the author of the exact words that can convince the reader to confirm or disprove a certain idea.

Consequently, any publicistic text is structured by a certain set of intentional categories which play the role of a powerful tool of persuasion. Using such categories as ideologeme, evaluation, interpretation, tonality the author creates and reinforces in the mind of the reader certain thoughts, attitudes, beliefs, ideals.

Key words: *publicistic text, intentional category, evaluation, ideologem, interpretation, tonality, nomination.*

Статтю подано до редколегії 28.03.2017