

Thematic groups of jargonisms are open for replenishment with new units, we see the prospects of the researches in searching for such lexical items, their interpretation and classification.

Key words: *language of periodical, jargonisms, stylistic role, scope of use, emotional and expressive connotation.*

References

1. Dovzhenko O. Yak my bazarymo / Otar Dovzhenko // Molodizhne perekhrestia. – 2004. – № 15 // <http://crossroads.com.ua/articles/2004/15/459.php>
2. Navalna M. Dynamika leksykonu ukrainskoi perodyky pochatku XXI st. : [monohrafiia] / M. I. Navalna. – Kyiv, Instytut ukrainskoi movy ; Vydavnychi dim Dmytra Buraho, 2011. – 328 s.
3. Slovyk ukrainskoi movy : V 11-ty t. – Kyiv : Nauk. dumka, 1979. – Т. XI. – 658 s.
4. Soboleva I. A. Snizhennye (vneliteraturnye) yazykovye sredstva v sovremennom publitsisticheskom diskurse : dis. ... kandidata filol. nauk : 10.02.02 – russkiy yazyk / Soboleva Irina Aleksandrovna. – Lugansk. – 2001. – 245 s.
5. Stavytska L. Korotky slovyk zharhonoj leksyky ukrainskoi movy : Mistyt ponad 3200 sliv i 650 stiikykh slovospoluchen / Lesia Stavytska. – Kyiv : Krytyka, 2003. – 336 s.
6. Stavytska L. Ukrainska mova bez tabu. Slovyk netsenzurnoi leksyky ta ii vidpovidnykiv. Obstsenizmy. Evfemizmy. Seksualizmy / Lesia Stavytska. – Kyiv : Krytyka, 2008. – 454 s.
7. Stavytska L. Ukrainskyi zharhon. Slovyk: Mistyt blyzko 4070 sliv i ponad 700 stiikykh slovospoluchen / Lesia Stavytska. – Kyiv : Krytyka, 2005. – 496 s.
8. Strelbytska L. Internet yak polihon rozvytku pryrodnoi movy / L. Strelbytska // Visn. Nats. un-tu «Lvivska politehnika». – 2005. – № 538. – S. 33–38.
9. Tretiak N. V. Zharhonna leksyka v drukovanykh ZMI (nominatyvno-ekspresyivna funktsiia) : avtoref. dys. na zdobuttia nauk. stupenia kand. filol. nauk : 10.02.01 – ukrainska mova / N. V. Tretiak. – Kyiv, 2008. – 20 s.
10. Shamanova N. M. Klishe v ukrainskomu teleprostori : prahmatychnyi i meta komunikatyvnyi vyiavy / N. M. Shamanova // Movoznavstvo. – 2012. – № 5. – S. 81–86.
11. Chemerkin S. H. Transformatsii rozmovnoho styliu v Internet-komunikatsii / S. H. Chemerkin // Movoznavstvo. – 2007. – № 4–5. – S. 36–43.

Оксана Щенка
(м. Маріуполь)

УДК 81'366

ОСОБЛИВОСТІ МОВНОЇ ЕКСПЛІКАЦІЇ АДРЕСАНТА В СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІЙНОМУ ТЕКСТІ

У статті проаналізовано мовні засоби реалізації категорії адресанта в сучасному українському медійному тексті. Зокрема, окреслено комунікативні стратегії та визначено різномірні мовні маркери репрезентації авторського «я», подано їхні квалітативні й квантитативні характеристики, досліджено типи авторської поведінки в медіатексті, на ґрунті аналізу фактичного матеріалу змодельовано комунікативний портрет автора сучасного українського медійного тексту.

Ключові слова: категорія автора, медійний текст, комунікативні стратегії, комунікативні тактики.

Постановка проблеми. Популярність медійного тексту в інформаційному просторі сучасного суспільства, можливість із допомогою такого тексту оперативно «подати» соціальні реалії, вагомий вплив медіа на модель поведінки людини ХХІ ст. стали причинами активного студіювання цього лінгвокультурного явища як українськими, так і зарубіжними лінгвістами (А. Загнітко, Г. Солганик, Н. Клушина, О. Казімірова та ін.).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Одним із пріоритетних векторів аналізу медіатексту є різноаспектне вивчення категорії автора. На сьогодні типи репрезентації автора в медійних текстах досліджено в роботі Г. Солганика [8]. Лінгвіст визначає два основні типи автора: людину соціальну і людину-приватну. Відповідно, автор-людина соціальна – це пропагандист (агітатор), полеміст та іроніст, автор-людина приватна – це репортер, літописець, художник або аналітик, дослідник. За Г. Солгаником, «найважливіша роль категорії автора полягає в тому, що вона визначає не тільки стиль конкретних текстів, а й стиль епохи, того чи того періоду. Кожному періоду властиві спільні, сукупні уявлення про автора, його ідеальний образ. Категорія автора формується як результат дії зовнішніх і внутрішніх газетно-мовних факторів... Сформована сукупними діями цих факторів, категорія автора починає сильно впливати на мову й мовлення газети» [8, с. 77]. Авторській позиції в публіцистиці присвячено наукові розвідки Л. Кайди [5] та ін.

Сучасний медіатекст той самий факт подає в різних «стилістичних обгортках», оскільки в нашому суспільстві інформація, репрезентована в медіатекстах, часто виступає товаром. Щоб продати цей товар, потрібно добре його «загорнути». Не можна не погодитися з позицією Н. Клушиної, яка вважає, що форма медійного тексту стає останнім часом пріоритетною цінністю. Саме категорія автора, мовні засоби, які обирає адресант, є важливою складовою в умовах інформаційного суспільства, де масмедіа роблять бізнес на споживанні інформації, формують суспільну думку, переконують, мотивують тощо [7]. Потреба вивчення категорії адресанта в сучасних українських медійних текстах в аспекті мовної експлікації й зумовлює актуальність нашого дослідження.

Мета і завдання статті. Мета статті – виявити систему мовних маркерів репрезентації категорії автора в медіатексті й змодельовати комунікативний портрет адресанта сучасного вітчизняного медійного тексту. Установлена мета мотивує потребу вирішення таких завдань: 1) виявити комунікативні стратегії і тактики адресанта медійного тексту та мовні засоби їхньої вербалізації; 2) визначити неприховані та приховані способи репрезентації категорії автора, схарактеризувати їхній якісний і кількісний склад.

Виклад основного матеріалу дослідження. Передусім варто звернути увагу на різноманітність термінопозначень суб'єкта, який створює медійний текст. Це – автор, публіцистичне «я» (Г. Солганик), «позиція автора» (Л. Кайда), авторське «я» (М. Старуш), мовна особистість автора (Ю. Караулов) та ін. На нашу думку, усі ці терміни абсолютно інформативні, самодостатні, рівнозначні, і кожен із них можна використовувати в мовознавчих розвідках медійних текстів.

Автор публіцистичного тексту, зазвичай, має свою позицію й дає свою оцінку подіям. Його мета – приготувати цікаву, затребувану інформацію та водночас донести до читача потрібну інформацію, тобто подати інформацію так, щоб читач зробив висновки, потрібно авторові. Для цього адресант використовує певні комунікативні стратегії й тактики.

Зважаючи на різні підходи щодо тлумачення стратегії (Т. Дейк, Є. Верещагін, В. Костомаров, О. Іссерс та ін.), визначаємо комунікативну стратегію як комплекс мовленнєвих дій, спрямованих на досягнення комунікативної мети. Отже, вибір тієї чи тієї стратегії залежить від інтенцій (намірів, цілей) автора. У сучасних українських медійних текстах виокремлюємо такі взаємопов'язані між собою основні цілі, що прагне реалізувати адресант: 1) поінформувати читача; 2) проаналізувати подію, суспільне явище тощо; 3) вплинути на читача, переконати його в чомусь; 4) спрогнозувати майбутню ситуацію, можливий результат і т.д.; 5) спонукати читача до дії. Для досягнення зазначених вище цілей автори сучасних медіатекстів застосовують такі комунікативні стратегії.

1. Стратегія інформування. Автор точно й об'єктивно подає інформацію про подію або якесь суспільне явище, якщо треба, знайомить читача з історією заявленої теми тощо, пор: *Понад 26 тисяч студентів розпочали у понеділок навчання в стінах Національного університету біоресурсів і природокористування та його підрозділів. Нинішній навчальний рік є для вишу знаковим, адже свої двері для молоді альма-матер відчинила вже 120-й раз. Нагадаємо, що історія цього навчального закладу бере свій початок від сільськогосподарського відділення, яке було відкрито 30 вересня 1898 року в Київському політехнічному інституті (Національний університет біоресурсів і природокористування розпочав 120-й навчальний рік // УМ № 106, 05.09.2017).*

2. Стратегія аналізу. Автор не тільки констатує, а й обов'язково аналізує, вивчає, узагальнює відповідні факти, події, виявляє внутрішні й зовнішні зв'язки аналізованих явищ із проблемами сучасності. Розглянемо фрагменти статті, у якій автор аналізує ставлення країн-сусідів до мовної статті нового закону «Про освіту»: *Хоч би яким контраверсійним не було подібне порівняння, але інколи здається, що імперські звички демонструє не лише Росія. Ряду країн – Угорщині, Румунії, Молдові – вкрай не сподобався новий український закон про освіту. Камінь спотикання – стаття 7 цього документа, котра розширює сферу вживання української мови... Передусім, закон про освіту викликав невдоволення у МЗС Румунії.... 11 вересня на українську освітню реформу звернув увагу і президент Молдови Ігор Додон... Та найгостріше з усіх відреагувала Угорщина. Очільник її зовнішньополітичного відомства Петер Сіджарто заявив, що «Україна вдарила Угорщину ножем у спину»... Щодо Польщі, то тамтешня влада поки не визначились остаточно зі своєю позицією відносно української освітньої реформи.... Тим часом у Росії заявили, що закон жорстко обмежує використання мов національних меншин.... Власне, повна українізація – то було б зовсім непогано для нашої держави. (Безвідносно до того, що думають про це за кордоном – хоч за східним, хоч за західним). Але до цього, на жаль, ще далеко. Адже навіть в Україні далеко не всі підтримують освітню реформу в частині мовних новацій.... Хай там як, а з моменту, коли закон підписав Президент, його доля вирішена. І – «нам своє робить», не дивлячись на всі сусідські істерики та численні петиції (Мовний скандал. Чому сусіди обурилися законом «Про освіту» // УМ №116, 27.09.2017). За підсумками аналізу адресант робить висновок, певним чином впливаючи на думку адресата.*

3. Стратегія впливу та переконання. Це провідна стратегія медійного тексту, оскільки вплинути й переконати – це основна мета будь-якого публіцистичного тексту. ... *А у нас в Україні ніяк не хочуть зрозуміти, що ніяке плазування нас не врятує, навпаки, лише створить нам імідж беззахисної жертви, за рахунок якої сусіди можуть вирішувати свої проблеми. Сьогодні ми переживаємо наслідки багаторічного плазування наших керівників*

перед Росією. Пора б уже засвоїти уроки ... (Пора б уже засвоїти уроки // День № 207–208, 17–18 листопада 2017 року).

4. Стратегія прогнозування. Ця стратегія реалізується через уміння автора аргументовано прогнозувати майбутнє. Як, наприклад, у статті «Яким може бути компроміс у відносинах Польщі й України?», де автор демонструє бажання України знайти компроміс із Польщею та аргументовано доводить відсутність такого бажання з боку Польщі. Отже, прогноз очевидний: Польщі не потрібен компроміс, а якщо й потрібен, то на її умовах, пор. фрагменти: *«Потрібен компроміс», – ці слова вживають нині практично всі аналітики, які ведуть мову про польсько-українські відносини. «У кризі відносин винні обидві сторони», – цією формулою користується вже менше українських інтелектуалів, але достатньо багато, і це значною мірою люди відомі... Чи справді провина лежить на обох сторонах і чи вона однакова – це окрема тема. Тут же зазначу, що нічого подібного до руйнування могил українців на польських цвинтарях, за бездіяльності та навіть співчуття з боку влади, у нас щодо могил поляків немає. Тим більше, ніхто на велелюдних маніфестаціях не ходить із гаслами «Ми пам'ятаємо про Холм і Перемишль», натомість у Речі Посполитій на марші радикалів 11 листопада був банер «Ми пам'ятаємо про Вільнюс і Львів». А на додачу згадаймо, як офіційна Варшава вирішила було помістити в паспорти згадку про ці два «польських» міста. ... Вона [Польща – О.Щ.] вже де-факто домагається того, щоб Україна, як у 1920-му, перетворилася на «молодшого партнера» нинішньої Речі Посполитої, щоб вона будувала свою політику української ідентичності згідно з польськими дозволами, щоб не сміла у боротьбі з російськими агресорами спиратися на традиції та цінності національно-визвольної боротьби, щоб Київ ішов на нескінченні поступки... У Рівненській, у Волинській областях ми спостерігаємо постійні рейди різних польських організацій. Вони їздять, вішають різні дошки, тобто намагаються означити польську присутність на цій території. Словом, активно працюють і ми маємо інформаційну гібридну війну, яка ведеться проти України» (Яким може бути компроміс у відносинах Польщі й України? // День № 205, 15 листопада 2017 року).*

5. Стратегія спонукання. Автор відверто спонукає до дій, закликає до активної позиції тощо. Наприклад: *Що більше проактивних людей об'єднуватиметься, то якісніших змін вони зможуть досягти. Адже ми всі взаємопов'язані тонкими ланцюжками, тому реалізуємося й генеруємо зміни через взаємодію одне з одним. Розуміння цієї істини нам, українцям, так часто не вистачає... Немає сенсу чекати на те, що хтось (політик, чиновник чи інший «месія») прийде і вирішить вашу проблему. Необхідно намагатися брати ситуацію у свої руки і діяти (Як бюджет участі став битвою шкіл і дитсадків // День № 207–208, 17–18 листопада 2017 року).*

Аналізуючи сучасний український медійний текст та виявляючи комунікативні стратегії автора в ньому, робимо висновок, що найпоширенішими є стратегії впливу, переконання та спонукання, що зумовлено самою природою публіцистичного тексту. Цікавою, на нашу думку, є стратегія аналізу, де автор подає факти, аналізує, вивчає, досліджує і підводить читача до заздалегідь запрограмованих автором висновків. Відтак стратегія аналізу подекуди межує зі стратегією впливу й переконання.

Окреслені вище комунікативні стратегії медійного тексту реалізуються через відповідні комунікативні тактики. Комунікативні тактики мають різнорівневі мовні маркери. Вибір тих чи тих маркерів, їхня частотність створює, так званий, комунікативний портрет

автора або репрезентує категорію автора в медійному тексті. Способи репрезентації категорії автора можуть бути прямими і прихованими [4].

Прямий спосіб репрезентації адресанта абсолютно доступний і відкритий для адресата. У сучасних медійних текстах фіксуємо такі мовні маркери прямого способу вияву категорії автора:

1) займенникові форми першої особи однини та множини: *Цього року збулося кілька **моїх** давніх мрій. Скільки себе пам'ятаю, я завжди хотіла подорожувати, але постійно щось заважало. То вчилася і не було фінансової змоги десь поїхати, то працювала і була прив'язана до місця. Та за останні кілька місяців усе змінилося. Я побувала в багатьох куточках Херсонської області – Асканія-Нова, Сиваш, Лазурне. В якому прекрасному краю ми живемо!* (День № 207–208, 17–18 листопада 2017 року);

2) імперативи: *Україні у своїй зовнішній та внутрішній політиці **варто покладатися** лише на власні сили. Лише коли будемо сильними, самодостатніми, з почуттям власної гідності – тоді не буде до нас територіальних претензій сусідів. В українській школі **має панувати** державна мова – це аксіома. У таких країнах, як Німеччина, Франція, Англія, Італія, закони виписані так, що державна мова – це мова спілкування усіх людей в країні, незалежно від національностей. Від рідної мови, звісно, **відмовлятися не треба**, але для того, щоб усім порозумітися, є державна мова, яка є в нашій країні мовою міжнародного спілкування. Всі національності можуть порозумітися між собою державною українською. Це мова держави, яка об'єднує між собою всі національні мови, які мають рівні права. І тут **маємо чітко провадити** власну лінію під час переговорів на всіх рівнях* (УМ № 130, 31.10.2017);

3) дієслова стану та розумової діяльності: *Як сталося так, що депутати підтримали подібний крок назад? Можливо, це їхній рефлекторний самозахист після необачно прийнято виборчого кодексу? Власне, враховуючи, що голосували за законопроект №7126 переважно коаліційні фракції – БПП та «Народний фронт» (тоді як «Батьківщина», «Самопоміч», Радикальна партія і Опоблок його не підтримали), відповідь на це питання **стає зрозумілою**. Блок Порошенка є першим, хто надзвичайно зацікавлений у цементуванні президентської вертикалі* (УМ № 137, 15.11.2017);

4) відкрита вказівка на автора, яка супроводжує демонстрацію позиції / думки адресанта, пор: *Міністерство закордонних справ у березні 2016 року видало Довідку про позицію МЗС України щодо проекту Постанови ВРУ «Про припинення дипломатичних зносин з РФ» (тобто вже була подібна ініціатива), в якій викладено основні негативні наслідки такого акту: «... питання мирного врегулювання дипломатичним шляхом конфлікту на сході України неможливе без двосторонніх та багатосторонніх контактів з РФ (звернімо увагу, що українське відомство офіційно назвало агресію РФ проти України «конфліктом на сході України», тим самим ще більше заплутуючи і послаблюючи позицію нашої держави у війні.– Авт.)* (День № 202–203 10–11 листопада 2017 року).

Прихований спосіб експлікації категорії автора реалізується через мовні маркери, що вимагають від читача проаналізувати інформацію та зрозуміти додаткове, імпліцитне значення фрази тексту чи тексту загалом. У сучасних українській медійних текстах зазначений вище спосіб репрезентації адресанта реалізується через такі мовні маркери прихованого впливу:

1) прислівники-інтенсифікатори: *Для багатьох оглядачів дипломатичний скандал між Україною та Сербією, з безпрецедентним взаємним відкликанням послів та **надзвичайно***

різкими заявами представників зовнішньополітичних відомств двох держав, став несподіванкою (День № 204, 14 листопада 2017 року).

2) розмовна лексика: *Доволі дивно, щоправда, що в світлі останніх подій під Верховною Радою Юлія Володимирівна не проявила себе яскраво. Втім, можливо, це не свідомий «ігнор» «злови дня», а продумана стратегія. Скоріше за все, ЮВТ ще здивує свій електорат. Принаймні не зрадить його очікувань – образ полум'яної борчині за справедливість до цього зобов'язує* (УМ № 128, 25.10.2017); *Зрозуміло, що головна мета Кремля на сьогодні – «запхати» окупований Донбас назад до складу України, але на своїх умовах* (Поступ, 15.11.2017);

3) метафори: *А тим часом усе очевидніше, що кількість рушіїв дійства під Радою скоротилася до одного экс-«губернатора» Одещини. Хоча речі він говорить і правильні, але «запалюють» вони не багатьох. Чергова революція у наметовому містечку під парламентом уже не народиться, а от перетворитися на театр одного актора «МіхоМайдан» може цілком* (УМ № 131, 01.11.2017) – простежуємо негативне ставлення автора до описуваних подій. Щоб переконати в цьому читачів, використовує метафору, фонографічні елементи, розмовну лексику та авторські новоутворення. **Повне відро оптимізму на нас днями вилив український Прем'єр-міністр Володимир Гройсман** (УМ № 138, 17 – 18.11.2017);

4) повтори, тавтологія: *У вересні 2017-го парламент ухвалив новий закон «Про освіту». А поки реформи тривають, діти реформаторів навчаються у престижних закладах Канади, Великобританії, Швейцарії. І повертатись в Україну не поспішають* (УМ № 131, 01.11.2017);

5) порівняння: *Після своїх промов обоє пішли в зал з пулом журналістів, які поспішали за ними і перед якими Яценюк та Гройсман не соромились обніматися, як брат Коля і брат Вася із відомої сценки «Золотого теленка»* (День № 204, 14 листопада 2017 року);

б) фонографічні елементи: *Адже Валентину Гінзбург, яка на своїй посаді стала по суті, як охрестили її ЗМІ, «майстром електоральних технологій», образно кажучи, звільнили від кримінальної відповідальності на підставі ... європейського вибору України* (УМ № 131, 01.11.2017);

7) риторичні запитання: *Отже, чого очікувати від медичної реформи, заявленої урядом? Чим її було «нагороджено при народженні»? (День № 202-203, 10–11 листопада 2017 року);*

8) протиставлення: *Нацагентство – це, між іншим, досить цікава установа, одна з тих інституцій, що наділені великими амбіціями та нульовим ККД* (УМ № 137, 15.11.2017);

9) вставні та вставлені конструкції: *І все ж Парламентська асамблея Ради Європи вже встигла порекомендувати Україні переглянути «освітній» закон. На превеликий жаль, за відповідну резолюцію проголосувало 82 делегати, проти – 11, і ще 17 – утрималось* (УМ № 124, 18.10.2017);

10) фразеологізми: *Правда про те, в чому полягає інтерес Будапешта, суттєво відрізняється від того, під яким соусом це подають місцеві політики* (УМ № 124, 18.10.2017).

Висновки дослідження та перспективи подальших наукових розвідок. Отже, категорія автора сучасного медійного тексту представлена такими комунікативними стратегіями, як: інформування читача; аналіз подій, суспільних явищ; вплив на читача, переконання його в чомусь; прогнозування майбутньої ситуації, можливого результату;

спонукання до дії, активної позиції. Найрепрезентативніші з-поміж них стратегії впливу, переконання, спонукання й аналізу.

Прямий спосіб реалізації категорії адресанта охоплює мовні засоби, які безпосередньо звернені до адресата, відкрито й точно передають думку автора, спонукаючи читача до відповідної реакції. Такими мовними маркерами є особові займенники, імперативи, дієслова стану та розумової діяльності, лексеми, що прямо вказують на автора. Прихований спосіб домінує в комунікативному портреті адресанта. Мовні засоби реалізації прихованого способу (прислівники-інтенсифікатори, розмовна лексика, риторичні запитання, фонографічні елементи, порівняння, повтори, тавтологія, метафори, вставні та вставлені конструкції) вуалюють суб'єктивізм, активізують необхідні взаємозв'язки, створюючи необхідні авторові асоціації.

Якщо підсумувати мовні засоби репрезентації категорії автора за рівнями, то на морфологічному рівні домінують прислівники (10 %) й особові займенники (7 %); на лексичному – розмовна лексика (27 %); на синтаксичному – вставні і вставлені конструкції (15 %) та риторичні запитання (10 %). Фонографічні елементи (8 %) представлені експресивною пунктуацією (тире, двокрапка, багато крапок) та графічним оформленням (курсив, шрифт).

Отже, типологічний комунікативний портрет адресанта сучасного українського медійного тексту репрезентований передусім стратегіями впливу, переконання, спонукання та аналізу, що реалізуються через систему мовних маркерів прихованого (частіше) та прямого (рідше) способів експлікації авторського «я». Перспективним видається дослідження експлікації категорії автора за окремими медіажанрами.

ЛІТЕРАТУРА

1. Верещагин Е. М. В поисках новых путей развития лингвострановедения: концепция речеповеденческих тактик / Е. М. Верещагин, В. Г. Костомаров. – Москва : Прогресс, 1999. – 84 с.
2. Дейк ван Т. А. Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. ван Дейк. – Благовещенск : БГК им. И.А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. – 308 с.
3. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – Москва : Эдиториал УРСС, 2002. – 284 с.
4. Казимилова О. В. Фактор адресанта как жанрообразующая категория публицистического текста (на материале англоязычного очерка) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.04 – германские языки / О. В. Казимилова, Минский лингвист. ун-т. – Минск : Б.и., 2017. – 28 с.
5. Кайда Л. Г. Позиция автора в современной публицистике / Л. Г. Кайда // Стилистическая концепция. Язык современной публицистики : сб. статей / сост. Г. Я. Солганик. – Москва : Флинта : Наука, 2005. – С. 58–66.
6. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. – Москва : Издательство ЛКИ, 2010. – 264 с.
7. Клушина Н. И. Адресант и адресат в современной периодике / Н. И. Клушина // Русская речь. – 2013. – № 4. – С. 67–69.
8. Солганик Г. Я. Автор как стилообразующая категория публицистического текста / Г. Я. Солганик // Вестник Московского университета – Сер 10. Журналистика. – 2001. – № 3. – С. 74–83.
9. Солганик Г. Я. О структуре и важнейших параметрах публицистической речи (языка СМИ) / Г. Я. Солганик // Язык современной публицистики : сб. статей / сост. Г. Я. Солганик. – 3-е изд. – Москва : Флинта : Наука, 2008. – С. 13–30.

10. Старуш М. И. Авторское «я» в публицистическом произведении журналистика : дис. ... канд. фил. наук : спец. 10.01.10 – журналистика / Марина Ивановна Старуш; МГУ. – Москва : Б.и., 1985 – 205 с.

Щенка О. Особенности языковой экспликации адресанта в современном украинском медийном тексте

Проанализированы языковые средства реализации категории адресанта в современном украинском медийном тексте. В частности, обозначены коммуникативные стратегии адресанта, определены языковые маркеры репрезентации авторского «я», представлены их качественные и количественные характеристики, на основании анализа фактического материала смоделирован коммуникативный портрет автора современного медийного текста.

Ключевые слова: *категория автора, медийный текст, коммуникативные стратегии, коммуникативные тактики.*

Abstract

Shchepka O. The peculiarities of linguistic explication of the addressee in the modern Ukrainian media text.

Introduction. *In the 21st century linguists distinguish several reasons for the active study of the peculiarities of the addressee. These are the popularity of a media text in the information space of the modern society, the possibility to introduce social realities with the help of such a text, and the significant influence of the media on the model of human behavior. One of the dominant vectors of the analysis is the multi-dimensional study of the author's category.*

Purpose. *The aim of the article is to find out the system of language markers for the representation of the author's category in a media text and to create a communicative portrait of the recipient.*

Methods. *To achieve this, the following methods were used: the method of contextual analysis, quantitative and interpretive methods, logical semantic analysis, content analysis, and the comprehensive approach to the study of a media text (from individual text elements to the semantics and pragmatics of the text as a whole).*

Results. *The category of the author of a contemporary media text is represented by such communicative strategies as: informing, analysis, influence and persuasion, forecasting and motivation. The most representative of them are strategies of influence, persuasion, motivation and analysis. The outlined strategies are implemented through communication tactics, represented by multi-level language markers. The language markers, directly addressed to the addressee, convey the author's opinion openly and accurately, prompting the reader to react accordingly, they represent the direct way of implementation of the addressee's category. These are personal pronouns, imperatives, the verbs of state and mental activity, lexems. However, in the communicative portrait of the addresser of a contemporary Ukrainian media text, the latent method, implemented by such linguistic means as adjectives-intensifiers, emotionally colored vocabulary, rhetorical questions, phonographic elements, comparisons, repetitions, tautology, metaphors, dominates. The markers of the hidden method of the explication of the author's category conceal the subjectivism, activate necessary interconnections and, therefore, create the associations, which the addressee needs.*

Originality. *The communication strategies on the basis of modern Ukrainian media texts have been revealed for the first time; the multi-level language means of representation of the author's category have been analyzed. It has been outlined that adverbs (10%) and personal pronouns (7%) dominate at the morphological level; emotionally colored vocabulary (27%) – at the lexical level; inserting and inserted constructions (15%) and rhetorical questions (10%) – at the syntactic level. Phonographic elements (8%) are represented by the expressive punctuation (dashes, colons, ellipses) and the graphic design (italics, fonts).*

Conclusion. *A typical communicative portrait of the addressee of the media text is represented primarily by the strategies of influence, persuasion, induction and analysis, which are implemented through the system of the multilevel language markers of the latent and direct methods.*

Key words. *author's category, media text, communicative strategies, communication tactics.*

References

1. Vereshchahyn E. M. V poyskakh novykh putei razvytyia lynchvostranovedenyia: kontseptsyia rechepovedencheskykh taktyk / E. M. Vereshchahyn, V.H. Kostomarov. – Moskva : Prohress, 1999. – 84 s.
2. Deik van T. A. Yazyk. Poznanye. Kommunykatyia / T. A. van Deik. – Blagoveshchensk : BHK ym. Y. A. Boduena de Kurtene, 2000. – 308 s.
3. Yssers O. S. Kommunykatyvnye stratehyy y taktyky russkoi rechy / O. S. Yssers. – Moskva : Edytoryal URSS, 2002. – 284 s.
4. Kazymyrova O. V. Faktor adresanta kak zhanroobrazuiushchaia katehoryia publytsystycheskoho teksta (na materyale anhloiazychnoho ocherka) : avtoref. dys. ... kand. fyl. nauk : spets. 10.02.04 / O. V. Kazymyrova, Mynskiy lynchvyst. un-t. – Mynsk : B.y., 2017. – 28 s.
5. Kaida L. H. Pozytyyia avtora v sovremennoi publytsystyke / L. H. Kaida // Stylystycheskaia kontseptsyia. Yazyk sovremennoi publytsystyky : sb. statei / sost. H.Ia. Solhanyk. – Moskva : Flynta: Nauka, 2005. – 232 s.
6. Karaulov Yu. N. Russkiy yazyk y yazykovaia lychnost / Yu. N. Karaulov. – Moskva : Yzdatelstvo LKY, 2010. – 264 s.
7. Klushyna N. Y. Adresant y adresat v sovremennoi peryodyke / N. Y. Klushyna // Russkaia rech. – 2013. – № 4. – S. 67–69.
8. Solhanyk H. Ia. O strukture y vazhneishykh parametrakh publytsystycheskoi rechy (iazyka SMY) // Yazyk sovremennoi publytsystyky : sb. statei / sost. H. Ia. Solhanyk. – 3-e yzd. – Moskva : Flynta : Nauka, 2008. – S. 13–30.
9. Solhanyk H. Ia. Avtor kak styleobrazuiushchaia katehoryia publytsystycheskoho teksta // Vestnyk Moskovskoho unyversyteta – Ser 10. Zhurnalistyka. – 2001. – № 3. – С. 74–83.
10. Starush M. Y. Avtorskoe «ia» v publytsystycheskom proyzvedenyy zhurnalistyka : dys. ... kand. fyl. nauk : 10.01.10 – zhurnalistyka / Starush Maryna Yvanovna; MHU. – Moskva : B.y., 1985 – 205 s.