

Chekhov, and in literary criticism and linguistics represented by numerous studies. Spatial characteristics of the works of the author is given in the works Horyachev, Igumnova, Lotman, Bakhtin, Dry, Zingerman and others. The relevance of this article lies in its involvement in (lingvokulturologicheskij) aspect of the study of individual linguistic world Anton Chekhov.

Researchers creative heritage Anton Chekhov is isolated in its texts two types of space: open and closed, limited. In this case, the basis of such a classification is a psychological test. Thus, Horyachev enclosed space characterized as the result of a complex psychological state of the hero who feels within some space that is perceived as a small, close, oppressive, closed. The author, based on the psychological interpretation of the enclosed space, the language is a basis for its consideration. The terms "closed" and "closed" spaces are used as synonymous.

The writer and the reader moves the character on the artistic space of the story, using linguistic means containing in its locative value semantics.

The author analyzes the nominative language means of expression as a basic category for locative. Moving from the hospital courtyard to his lodge, we find ourselves in the Locum, which defines a closed space. Based on the value of the token lexical room, a menagerie, the author interprets them before the relationship between contextual antonymous. The development of such relations help adektivny.

As auxiliary supporting means described in the verbs and prepositions of movement. In all examples, the writer emphasizes the hero's movement within a Locum. This is what the author explains the limited number of used ANton Chekhov verbs of motion.

Semantics used prepositions of Chekhov, in, from, to the stresses described isolation space.

The space, entered into a product, a virtual, created in the imagination of the hero, often contrasted with the direct model of the hero that he is not satisfied. Therefore, in the story of the hero dreams appear on the forest, the seashore. Locum, makes explicit the semantics of open space, are presented as a writer unreal, existing only in the imagination of the hero.

The study author of the article comes to the conclusion that the creation story in the text of the enclosed space, represented by specific lokum. Creating a closed space helps the author to reveal the inner world of the hero. Such communication implements the traditional features of a closed space in the Russian language culture.

Key words: category locative, closed space, lokum, Anton Chekhov.

УДК 81'366

Щепка Оксана Анатоліївна

кандидат філологічних наук, доцент

Приазовський державний технічний університет

м. Маріуполь. Україна.

E-mail: oksana.shchepka@gmail.com

ІДЕОЛОГЕМА СУЧАСНОГО ПУБЛІЦИСТИЧНОГО ТЕКСТУ (НА МАТЕРІАЛІ УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ)

Постановка проблеми. Зміни в суспільстві зумовлюють зміни в публіцистиці, оскільки, як відомо, саме публіцистика «просуває» ту чи іншу ідеологію в суспільство, маси. Час перетворень, який ми зараз переживаємо, вимагає особливої уваги до публіцистичних текстів, які є потужним інструментом впливу, переконання суспільства, формування його свідомості, ідеологічних переконань, поглядів, смаків, пріоритетів. Сучасні публіцистичні тексти формують ідейні переконання свого адресата не прямо, не через відкритий ідеологічний пресінг, а приховано, через систему спеціальних лінгвістичних механізмів впливу на читача. За таких умов останній «ковтає» запропоновану мас-медійну продукцію, яка, впливаючи на підсвідомість, безперешкодно формує його свідомість, ідеологічно оформлює позицію та погляди. Таким чином автор

публіцистичного тексту реалізує одну з основних задач мас-медіа – утвердження в мовній свідомості адресанта нової / потрібної / правильної парадигми суспільних цінностей. За таких умов публіцистичний текст виступає своєрідним посередником між владою і суспільством, формує суспільну думку, впроваджує державні концепції, національні ідеї. Зазначене вище ще раз підтверджує позицію сучасних лінгвістів щодо трактування публіцистичних текстів як текстів з чітко вираженим ідеологічним модусом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Реалізацію ідеологічного модусу забезпечує потужна система інтенційних категорій публіцистичного тексту, таких, як ідеологема, оцінність, номінація, інтерпретація, тональність та ін. Кожну із зазначених вище категорій певною мірою опрацьовано в сучасній лінгвістиці. Так, соціальну оцінність тексту, а також тип авторства в публіцистиці дослідив Г. Солганік [10], засоби вираження оцінки в публіцистичних та інформаційних текстах простудіювала І. Онищенко [8], авторській позиції в публіцистичному тексті присвячено роботи Л. Кайди [3,4]. Загалом інтенційні категорії мас-медійного тексту знайшли відображення в роботах Н. Клушиної [5,6] тощо. Водночас така важлива категорія публіцистичного тексту, як ідеологема на сьогодні не має достатнього трактування на матеріалі сучасних українських публіцистичних текстів. Необхідність вивчення ідеологеми сучасного українського публіцистичного тексту як одного із механізмів впливу на адресата і зумовлює актуальність нашої розвідки. Категорійний аналіз ідеологеми мас-медійного тексту стане в нагоді адресату, який, знаючи механізми маніпулятивного впливу публіцистики, матиме можливість розрізняти об'єктивну інформацію від маніпулювання свідомістю, адекватно й критично сприймати будь-який публіцистичний текст.

Мета нашої роботи – описати ідеологеми як інтенційну категорію сучасного українського публіцистичного тексту, здійснити її типологічний й класифікаційний аналіз.

Публіцистичний текст останнім часом репрезентують як складну структуру, побудовану для реалізації впливу на читача, як прямого, зовнішнього, експліцитного – відкрите переконання, так і опосередкованого, імпліцитного – вплив на підсвідомість читача. Крім того, дослідники вважають, що публіцистичний текст, відтак і публіцистична діяльність спрямовані в першу чергу на вирішення політико-ідеологічних завдань. Публіцистика сьогодні постає потужним провідником певної ідеології в суспільство. Суспільство не може існувати поза ідеологією, оскільки політичні погляди, як відомо, є невід'ємним елементом культури. Водночас публіцистика не тільки впроваджує в суспільство ту чи іншу ідеологію, а сама активно відображає суспільну думку, впливаючи певним чином на формування управлінських рішень органами влади.

Базою для нашої роботи стали публіцистичні тексти, опубліковані у 2014-2016 роках, зокрема статті з газет «Україна молода», «День», «Експрес», «Український тиждень». З-поміж публіцистичних текстів ми обирали тексти, присвячені воєнним, політичним, політико-економічним та соціальним проблемам сучасного українського суспільства, яке сьогодні проходить складний процес становлення відповідно до нових політико-економічних та культурних реалій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Публіцистичний текст завжди пов'язаний із комунікативною ідеологічною ситуацією і є складовою частиною публіцистичного дискурсу, що трактується як персуазивний тип дискурсу. Такий підхід дає лінгвістам підстави для визначення особливостей публіцистичного тексту через комунікативний блок «адресант / адресат», а також для схематизації дискурсивного аналізу у вигляді ланцюжка: адресант → інтенція → текст + комунікативна ситуація → адресат → декодування → вплив (перлокутивний ефект) [6, с. 33]. Із зазначеної вище схеми, на думку мовознавців, випливає, що з'ява тексту зумовлена авторською інтенцією, відтак саме інтенційні категорії тексту є текстотвірними категоріями, що певним чином структурують цей текст і підпорядковують собі всі інші лексико-семантичні й стилістичні

ресурси виразності. Однією з таких категорій, як зазначалось вище, виступає ідеологема як спосіб ствердження заданих концептів / номінацій у публіцистиці [6, с. 33].

Сам термін ідеологема, вперше запропонований у роботах М. Бахтіна [1], сьогодні активно вживається в різних галузях наукових знань: філософії, історії, культурології, лінгвістиці і т.д. На сьогодні в трактуванні терміну ідеологема існує два основних вектори: когнітивний і лінгвістичний. Нас цікавить лінгвістичний вектор ідеологеми, у межах якого розрізняють вузький (лексикологічний) підхід і широкий (семіотичний). Послідовники лексикологічного підходу тлумачать ідеологеми як слово чи сталу словосполучку, що пов'язане / пов'язана з ідеологічним денотатом або має у своєму значенні ідеологічний компонент [11, с. 92]. Мовознавець Г. Гусейнов стверджує, що ідеологема – це не тільки вербальна, а й несловесна форма репрезентації ідеології [2, с. 13]. Найбільш повною й об'єктивною нам видається концепція Н. Клушиної, яка стверджує, що ідеологема – це основна авторська ідея, що має політичне, економічне чи соціальне значення, заради якої створюється текст [4, с. 72]. Крім того, дослідниця зазначає, що ідеологема має вербальний вигляд і є світоглядно наповненим узагальнювальним словом, переважно образним словом, метафорою з потужною сугестивною силою [5, с. 60]. Ми, слідом за Б. Піонтек, розглядаємо ідеологеми у вузькому розумінні як стійку за формою, легко відтворювану лексичну одиницю, що має цілісне ідеологічне значення і суспільно-культурну й історичну значимість для певного етномовного співтовариства. На думку дослідниці, ідеологеми – це застигли в певному вербальному вигляді суспільно важливі ідеї. Водночас ідеологеми – це короткі мовні репрезентанти цих ідей [9, с. 12]. Враховуючи наведені вище підходи й аспекти можна зробити висновок, що ідеологема – це одиниця, якій притаманний ідеологічний меседж; вона асоціюється з певним знаком – словом, словосполученням, висловом, має емоційно-ціннісний аспект. Ідеологема концентрує певну інформацію й репрезентує її назву.

У досліджених нами публіцистичних текстах останніх років (період з 2014 до 2016 рр) було виокремлено 97 ідеологем, які можна типологізувати на такі групи:

1) ідеологеми війни: *зона АТО, учасники АТО, кіборги, волонтери, добровольчі батальйон, сепаратисти, бойовики, окупанти, «Правий сектор», російська агресія, країна-агресор, лінія розмежування, режим тиші, режим припинення вогню, небесна сотня* та ін.;

2) внутрішньодержавні політичні ідеологеми: *провладна коаліція, проросійський, проукраїнський, люстрація, корупція, Помаранчева революція, Революція Гідності, декомунізація, відставка в лоб, як повернути Крим і Донбас, Схід* і т.д.;

2) етнонаціональні: *майдан, українець, патріот, Україна – це ми, Донбас – це Україна, Маріуполь – це Україна, Крим наш, нова Україна* тощо;

3) суспільні: *підвищення тарифів на комунальні послуги, тарифний майдан, активісти майдану, бурштинова лихоманка, переселенці з Донбасу, судова реформа, пенсійна реформа, реформа МВС* та ін.;

4) зовнішньополітичні: *євроінтеграція, безвізовий режим, МВФ, транси, асоціація України з ЄС, Мінські угоди* і т.д.

Водночас варто зазначити, що контекстуальний аналіз публіцистичних текстів свідчить про те, що одна й та ж сама вербальна одиниця може виступати в ролі різних ідеологем: Наприклад, ідеологема *повернути Крим і Донбас*, залежно від смислового навантаження, контексту, підтексту, може репрезентувати ідеологеми війни та етнонаціональну ідеологеми. Ідеологема *волонтери* в одному контексті сприймається як ідеологема війни, а в іншому – як суспільна ідеологема, *Мінські угоди* – ідеологема, яку можна зарахувати до репрезентанта трьох типів ідеологем: ідеологеми війни, внутрішньодержавної політичної та зовнішньополітичної ідеологеми.

Спираючись на класифікацію, запропоновану Н. Клушиною (дослідниця пише про наявність двох основних типів ідеологем: соціальних й особистісних), ми упорядкували виявлені ідеологеми таким чином.

Найчастотнішими соціальними ідеологемами, представленими в публіцистичних текстах останніх двох років, є такі ідеологеми, як: *реформи, корупція, Євросоюз, безвізовий режим, Крим, Донбас*. Корпус соціальних ідеологем є найрепрезентативнішим і становить 90% всіх ідеологем, виявлених нами у процес роботи із сучасними публіцистичними текстами. Щодо особистісних ідеологем, то вони, зазвичай, формуються навколо керівників держави, членів уряду, осіб, у чиїх руках зосереджені гроші і влада. Причому особистісні ідеологеми частіше спрямовані на формування негативного образу «нечесного чиновника», «людини, яка не підтримує або гальмує зміни на краще в державі», порівняймо: *суддя-колядник Ігор Зварич, вбивця-нардеп Віктор Лозинський* і т.д. Такі приклади підтверджують позицію Л. Кудрявцевої, яка зазначає, що конфліктогенність та агресивність є особливостями сучасного мас-медійного політичного дискурсу [7, с. 31]. Водночас засоби масової інформації популяризують героїв, справжніх патріотів, свідченням чого є часто вживані особистісні ідеологеми на кшталт *Надія Савченко, кримськотатарський лідер Мустафа Джемільєв* та ін. Схвальне висвітлення тієї чи іншої особи в засобах масової інформації значно підвищує її репутацію, робить зразком, можливо, еталоном для копіювання, формує образ героя часу.

Незважаючи на різні типи і класи ідеологем, репрезентованих у сучасних засобах масової інформації, усі вони спрямовані на реалізацію / впровадження державної ідеології, основні засади якої: виховання патріотизму, чітке окреслення зовнішнього ворога, необхідність його зупинити, зміни на краще в українському суспільстві, пріоритетність європейського вектору як у внутрішній, так і в зовнішній політиці України.

Висновки дослідження та перспективи подальших наукових розвідок. Ідеологеми, як відомо, «небайдужі» до часу. Вони з'являються, живуть і «помирають» разом з тією чи іншою ідеологією суспільства, стаючи незрозумілими новим поколінням. Проте є такі ідеологеми, які залишаються в мовній свідомості народу «назавжди», перетворюючись на соціетнічні цінності. Відтак перспективу нашого дослідження бачимо в детальному вивченні таких ідеологем як засобів етнічного кодування народу.

Література

1. Бахтин М.М. Слово в романе / М.М. Бахтин // Вопросы литературы и эстетики. – М. : Худ. лит., 1975. – С. 72–233
2. Гусейнов Г.Ч. Советские идеологии в русском дискурсе 1990-х / Г. Ч. Гусейнов. – М. : Три квадрата, 2003. – 272 с.
3. Кайда Л.Г. Авторская позиция в публицистике (функционально-стилистическое исследование современных газетных жанров) / Л. Г. Кайда: автореф.... докт. фил. наук : 10.01.10 / МГУ им. М.В. Ломоносова. М., 1992. – 45 с.
4. Кайда Л.Г. Интермедиаальное пространство композиции: Монография / Л.Г. Кайда. – Флинта, Наука, 2013 – 174 с.
5. Клушина Н.И. Общие особенности публицистического стиля / Н.И. Клушина // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования : Учебное пособие. Ответственный редактор: д. ф. н., проф. М. Н. Володина. – М.: Изд-во МГУ, 2003. – С. 269–289
6. Клушина Н.И. Коммуникативная стилистика публицистического текста / Н.И. Клушина // Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке / Под ред. М. Н. Володиной. – М. : Академический Проект, 2011. – С. 60–76
7. Кудрявцева Л. А. Массмедийный политический дискурс Украины: особенности «послемайданного» периода // Л.А. Кудрявцева / Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке / Под ред. М. Н. Володиной. – М. : Академический Проект, 2011. – С. 31–41
8. Онищенко І.В. Категорія оцінки та засоби її вираження в публіцистичних та інформаційних текстах / І.В. Онищенко : автореф... канд. філол. наук, Дніпропетровськ (ДНУ) – 2004. – 18 с.

9. Пионтек Б.М. Общеязыковые факторы генезиса идеологема как категории политической лингвистики (на материале польского и русского языков) / Б.М. Пионтек : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. филолог. наук : спец. 10.02.01 «Русский язык». – Москва, 2012. – 24 с.

10. Солганик Г.Я. Общая характеристика языка современных СМИ в сопоставлении с языком СМИ предшествующего периода / Г.Я. Солганик // Язык массовой и межличностной коммуникации. – М. : МедиаМир, 2007. – с. 15–39

11. Чудинов А.П. Политическая лингвистика : Учеб. пособие / А. П. Чудинов. – М. : Флинта : Наука, 2006. – 256 с.

Анотація

Щепка О.А. Идеологема сучасного публіцистичного тексту (на матеріалі українських ЗМІ)

У статті подано опис ідеологеми як інтенційної категорії, репрезентованої в сучасних публіцистичних текстах останніх двох років (2014-2016 роки); досліджено корпус ідеологем, зважаючи на частотність їхньої репрезентації в засобах масової інформації (як у заголовках ЗМІ, так і в самих текстах); класифіковано одиниці заявленої категорії згідно з визнаною класифікацією, а також визначено тематичну типологізацію ідеологем.

Ключові слова: публіцистичний текст, ідеологема, типи ідеологем, інтенційна категорія.

Аннотация

Щепка О.А. Идеологема современного публицистического текста (на материале украинских СМИ)

В статье предлагается описание идеологема как интенциональной категории, представленной в современных публицистических текстах последних двух лет (2014-2016 годов); исследуется корпус идеологем с учетом степени частотности употребления в средствах массовой информации (как в заголовках СМИ, так и в самих текстах); осуществляется классификация заявленной категории, определяется тематическая типологизация идеологем.

Ключевые слова: публицистический текст, идеологема, типы идеологем, интенциональная категория.

Summary

Shchepka O. Ideologeme of modern nonfiction text (on the material of the Ukrainian mass-media)

The article offers a description of an ideologeme as an intentional category, represented in modern nonfiction texts over the past two years (2014-2016 years); the case of ideologemes, taking into account the degree of the frequency of their usage in the mass-media (as in the media headlines, and within the texts), is examined; the classification of studying categories is carried out; the thematic typology of ideologemes is defined.

Keywords: nonfiction text, ideologeme, types of ideologemes, intentional category.