

**ПРАГМАТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПУБЛІЦИСТИЧНОГО ТЕКСТУ**

*Статтю присвячено прагматичному аналізу мовних одиниць публіцистичного стилю. Саме прагматика дозволяє зробити аналіз мовних одиниць глибшим, використовуючи людський фактор. Прагматичний текст не лише носій певної інформації, а й учасник діалогу, умова та відображення комунікативної взаємодії автора й читача. Також проаналізовано основні фактори та вимоги, які повинен враховувати адресант аби досягти прагматичного ефекту. Прагматичний аспект є фундаментальним при сприйнятті мовних одиниць, оскільки дозволяє реалізувати комунікативні інтенції адресанта, що є надзвичайно важливим у процесі спілкування.*

**Ключові слова:** прагматичний потенціал, публіцистичний текст, мовні одиниці.

**Постановка проблеми.** На сучасному етапі розвитку функціональної стилістики існує декілька напрямків в дослідженні публіцистичного стилю. Активно вивчається специфіка реалізації в літературній мові даного стилю, стилістично-мовленнєва системність, прагматична спрямованість на адресата, семантичні параметри газетно-публіцистичного стилю та інші.

Для прагматики публіцистика цікава, передусім, функціями, які вона виконує. Переважна більшість дослідників називають функцію впливу як основну в публіцистиці. Так, І. Р. Гальперін формулює функцію публіцистичного стилю наступним чином, "вплив на читача чи слухача з метою запевнити його в правильності висунутих положень або ж викликати в нього бажану реакцію на сказане не стільки логічно обгрунтованою аргументацією, скільки ж силою, емоційною напруженістю висловлювання, показом тих рис явища, які ефективніше можуть бути використаними для досягнення поставленої мети" [1: 405-406]. Є. В. Бреус справедливо наголошує, що своєрідність публіцистичного стилю визначається двома комунікативними установками: на передачу інформації та на переконання. Таким чином, твори публіцистичного стилю передають як самі факти (інформативна функція), так і думки про них, що виражені такими засобами, які здатні вплинути на політичну свідомість читача, слухача чи глядача (функція впливу) [2]. Тісний взаємозв'язок цих функцій очевидний, якщо публіцист хоче зробити певний вплив на аудиторію та викликати в неї прагматичне ставлення до отриманої інформації, то матеріал відбирається та розміщується в газеті таким чином, щоб відразу ж викликати зацікавленість у читача. Як правило, ті події, які заслуговують пильної уваги, висвітлюють на перших шпальтах газети. Публіцистичні тексти охоплюють події та факти не лише політичного життя суспільства, але й таких сфер, як соціальна, наукова, культурна, економічна, які міцно пов'язані з актуальними суспільно-політичними питаннями сучасності.

Беручи до уваги цей факт, **актуальність даної розвідки** зумовлена необхідністю дослідження публіцистичного стилю, своєрідність якого визначається двома комунікативними установками: на передачу інформації та на прагматичний вплив читачів.

**Предметом дослідження** виступає публіцистичний текст.

**Мета статті** – визначити прагматичну цінність публіцистичного тексту.

**Виклад основного матеріалу.** В публіцистичному стилі знаходить своє втілення функція впливу. Це суспільна функція мови, яка є в даному стилі першорядною та взаємодіє з інформативною функцією, оскільки взаємодія даних функцій пов'язана з тим, що вплив на суспільну думку шляхом мови опирається на словесно виражену інформацію.

Враховуючи важливість функції впливу публіцистичного стилю, варто зазначити, що вона досить тісно пов'язана з ідеологічною спрямованістю публіцистики. Всі висвітлені факти коментуються, роз'яснюються та оцінюються, а для публіцистичного стилю категорія оцінки є актуальнішою, аніж для інших стилів.

В реалізації інформативної функції та функції впливу величезна заслуга належить публіцистам та журналістам – саме вони повідомляють про людей, про факти, події сучасного життя, суспільні та політичні сили, які беруть в ньому участь. Публіцисти та журналісти не просто висвітлюють події, які відбуваються, а й дають їм свою оцінку, при цьому впливаючи на аудиторію та викликаючи у людей різні емоції, іншими словами, відбувається прагматичний вплив.

У даній розвідці для нас публіцистика цікава, передусім, з прагматичної точки зору завдяки своєму основному завданню – впливу на масову свідомість шляхом інформації, яка є суспільно значимою. Саме тому характерними рисами публіцистичного стилю є заклик, оцінність, емоційність, образність, тобто ті якості, які забезпечують максимальний вплив на аудиторію.

Прагматична цінність тексту вимірюється прагматичним ефектом – ефектом впливу на реципієнта (читача). Ефект впливу пов'язаний із реакцією поведінки реципієнта, тому, викладаючи матеріал на

шпальтах газет, важливо врахувати фактори, які є основними, якщо публіцист ставить перед собою завдання не лише поінформувати читача, а, передусім, здійснити на нього прагматичний вплив через:

- зміст висловлювання;
- характер знаків, які складають висловлювання;
- тип реципієнта [3: 138].

Розглянемо кожен з цих факторів більш детально. Фактор *змісту висловлювання*, ми вважаємо, безпосередньо пов'язаний із прагматичним впливом, завдання якого – реалізувати комунікативні установки відправника інформації, бо саме в інформації закладена основна ідея, яка координує дії реципієнта (читача) та викликає у нього ту чи іншу емоційну реакцію. Прагматику мовного спілкування скоріше потрібно шукати в сфері взаємостосунків людей, що беруть участь у комунікації [4: 128]. В центрі уваги – конкретні мовні акти. Адресант з метою успішного впливу на реципієнта повинен складати своє повідомлення відповідно з функціями тексту. Прагматичний вплив залежить від того, наскільки зміст оригіналу, висловлювання можуть впливати на читача, стосуватись його безпосередньо, торкатися його інтересів.

Проте прагматика має справу не лише зі змістом висловлювання, а й з задумом автора, тому в кожному фрагменті закладений принцип оптимального декодування інформації (розуміння інформації). Акт розуміння інформації являє собою процес розшифрування того, що закодував автор у фрагменті; зазвичай засобом кодування та декодування виступає мова. Отже, слова, висловлювання, текст є помічниками та полегшують читачеві зрозуміти задум автора, особливості його мислення, індивідуальність. Саме ці складові (*задум автора, образ його думок*) визначають принципи відбору мовних одиниць і організації мовної структури в тексті, а це є важливим для досягнення потрібного комунікативного ефекту. Обробка даних, що призводить до розуміння, має специфічний характер: це аналітичний процес. І не дивно, що розуміння подібне з обчислюванням, дешифруванням, декодуванням та ін. Але розуміння – процес не простий і спричиняє виникнення важливої проблеми: люди (навіть ті, що є носіями однієї мови) розуміють одне й те ж висловлювання, один й той самий текст по-різному. Отже, *характер одиниць, що складають висловлювання*, має першорядне значення при впливі на реципієнта. Саме правильно вибрані мовні одиниці слугують для задуманого "цеглинами сенсу", і в кожному висловлюванні вони відбираються та організуються таким чином, щоб, інтерпретуючи їх значення відносно один одного та відносно позначуваної ними реальності, інші комуніканти, які володіють необхідними мовними та фоновими знаннями, могли б взяти з висловлювання передану інформацію [3: 48-49]. Від цього вибору залежить ефективність прагматичного впливу на читача, особливо в публіцистиці, бо, повідомляючи про людей та факти, публіцист обов'язково надає подіям ідейне, політичне трактування, емоційно-експресивну оцінку, тим самим впливає на реципієнта інформації, на його світогляд, свідомість, настрої, на його сприйняття публіцистичного тексту. Саме адресанту комунікативний акт зобов'язаний своїм виникненням і саме від адресанта залежить результат його взаємодії з реципієнтом [5: 127]. У комунікативному процесі виокремлюють дві прагматичних складових: *прагматику комунікатора і прагматику реципієнта*. Створюючи текст, комунікатор усвідомлює, що він хоче донести до реципієнта і "одночасно є інтерпретатором як свого власного тексту, так і багатьох різних текстів, які він розповідає в дусі часу, ситуації, певного мовного контексту, певної мовної підсистеми" [6: 38]. Комунікатор може внести неоднозначність у своє повідомлення, якщо захоче, чи, навпаки, знімати її. Отож реципієнт може по-різному інтерпретувати. Це залежить від того, наскільки добре реципієнт (читач) розуміє основну ідею тексту та сприймає текстову інформацію.

І, нарешті, третій фактор – *тип реципієнта*. На наш погляд, даний фактор є найсуттєвішим серед вищезгаданих, так як залежно від того, що являє собою даний реципієнт, "прагматичний вплив, що визначається змістом та формою висловлювання, може реалізуватись не повністю або ж взагалі не реалізуватись" [3: 139]. Розуміння навіть простого висловлювання вимагає значної роботи думки – вибрати з висловлювання основну інформацію. А це потребує від реципієнта (читача) життєвого та лінгвістичного досвіду, бо через його відсутність може виникнути збій в розумінні, якщо адресат інформації не зрозуміє сенсу висловлювання, значить, адресант не доб'ється передбачуваного комунікативного ефекту і прагматичного впливу. Особливо це стосується комунікантів, що розмовляють на різних мовах, бо в них відсутня спільність поглядів, життєвого устрою та ін.

Прагматика пов'язана з кодуванням та декодуванням інформації, тому задум адресанта щодо втілення інформації в комунікативний процес може не співпасти з декодуванням інформації адресатом. Інакше кажучи, поставлена адресантом мета може бути не досягнутою. Лише в тому випадку, коли реципієнт (читач) правильно інтерпретує висловлювання мовця, розуміє його інтенції, можна сказати, що комунікація відбулася. При моделюванні мовної ситуації є не лише адресант як діяч процесу говоріння, як суб'єкт мовного акту, як відправник, але є також й адресат – як той, до кого звертаються, отримувач, що має свої власні позиції. Адресат та адресант є не лише частиною того, що може бути предметом повідомлення, але й партнерами спілкування [7: 36]. Сукупність вищезгаданих факторів (*зміст*

висловлювання, характер знаків, що складають висловлювання, тип реципієнта) і знання особливостей кожного з них забезпечують правильність сприйняття сенсу висловлювання.

Особливість публіцистичного тексту полягає в його комунікабельності, в здатності тексту встановлювати контакт між людьми та бути повноцінним учасником спілкування автора і аудиторії. Публіцистичний текст не лише носій певної інформації, а й учасник діалогу, умова та відображення комунікативної взаємодії автора й читача.

Ще однією ознакою, що впливає з комунікативної природи тексту загалом, а значить, і публіцистичного тексту, є його релятивність, його співвіднесеність з багатьма елементами комунікативного процесу:

- з автором;
- з аудиторією;
- з контекстом;
- з іншими текстами.

Автор закладає в текст певний задум, коди, реалізує з його допомогою комунікативні завдання. Читач, взаємодіючи з текстом, намагається зрозуміти закладений автором сенс, при цьому вдосконалюючись завдяки активним роздумам. Текст – це співбесідник, про який хочеться дізнатися якомога більше. Текст здатен актуалізувати певні сторони самого адресата. Він ніби виступає в ролі медіатора, допомагаючи самовдосконаленню читача [8: 120].

Вивчаючи публіцистику та особливості публіцистичного тексту, виокремлюють певні риси, які притаманні даним поняттям:

- публіцистичний текст спрямований на відображення "панорами сучасності" на основі аналізу окремих фактів та явищ, усвідомлених в певний момент свого розвитку;
- публіцистика є синкретичною формою відображення дійсності;
- публіцистичний текст є завжди "авторським", незалежно від того, наскільки очевидно суб'єкт висловлювання присутній в тканині тексту;
- масово-комунікативний акт завершується лише тоді, коли у свідомості реципієнта після прочитання сформується проекція публіцистичного тексту, свій "текст про текст";
- через гетерогенність аудиторії більшість публіцистичних текстів є багатощаровими, тобто такими, що пропонують різну глибину прочитання та різні можливості декодування з боку адресатів.

Специфіка публіцистичної комунікації полягає у відносній автономності публіцистичних текстів в рамках масово-комунікативного процесу у зв'язку з наявністю часової та просторової дистанції між автором та аудиторією під час сприйняття повідомлення [8: 122-124].

На наш погляд, перераховані особливості цілком характеризують публіцистику як явище глибоко прагматичне, в якому роль читача також важлива, як і роль автора (публіциста, журналіста), хоча й роль автора заслуговує окремої уваги. Це пояснюється тим, що автор більше зацікавлений у результаті комунікації, результаті взаємодії з читачем.

По-перше, для того, щоб автор зміг добитися бажаного прагматичного ефекту від читача, необхідно знати низку вимог, пред'явлених суспільством до мовленнєвої діяльності. Мовлення журналіста матиме результат, коли чітко дотримуватись:

- вимоги зрозумілості та вимоги інформативної новизни;
- вимоги адекватної передачі власної думки, тобто точного втілення її у слові, без двозначності і без можливих неправдивих висловлювань;
- вимоги мовної правильності при мовленні та економії мовних засобів. Мовець користується мовою – знаковою системою, яка належить усьому суспільству та має складний набір норм, які порушувати не можна.

По-друге, для журналіста важливо вибрати стратегію мовної поведінки. Журналіст може підвищити статус об'єкта. Об'єктом можуть виступати люди з "вищого світу". А комунікатор та адресат знаходяться в позиції "звичайних людей". У подібних ситуаціях ступінь довіри між публіцистом та читачем значно зростає, бо вони знаходяться в однаковому стані відносно об'єкта [9: 151]. Публіцист, якщо захоче, може маніпулювати почуттями, емоціями та поведінкою своїх читачів – справляти прагматичний вплив, в якому він зацікавлений.

По-третє, публіцист повинен знати, як правильно використовувати та "організовувати" мовні засоби, щоб привернути увагу читачів.

Отже, від автора вимагаються правильність, економність, адекватність, інформативність, доступність мовлення, так як висловлювання поступає до адресата (читача), який, в свою чергу, має його сприйняти, правильно інтерпретувати та відреагувати на нього. Знання вимог допомагає публіцисту ефективніше добитися реалізації комунікативних установок, заданих у повідомленні.

Загалом, ефективність впливу підвищується при певній "гомогенності" автора та читача [9]. Якщо публіцист хоче вплинути на аудиторію, то при написанні статті він має оперувати близькими для читача поняттями та наводити приклади з їх повсякденного життя.

Зазначимо, що особи, які користуються повагою, можуть більшою мірою вплинути на аудиторію: в достовірності їхньої інформації ніхто не сумнівається, та й рівень довіри до висвітлених подій буде набагато вищий, так як досить часто для споживача інформації має значення не лише сама інформація, а й її джерело.

Унікальність авторства в публіцистиці визначається особливим типом автора – публіциста, що володіє чіткою авторською позицією, яка виражається в його тексті. Суттєвою рисою публіцистичного тексту є його яскраво виражений прагматичний потенціал. Журналістика орієнтована лише на сучасне суспільство, виконує щохвилинні завдання, тим самим передбачаючи негайний відгук адресата-сучасника. Саме ця яскраво виражена прагматична спрямованість на сучасного читача визначає специфіку відбору мовних засобів, що максимально посилюють прагматичний потенціал журналістського тексту.

З прагматичної точки зору важливим є також те, чи адекватний відбір автором повідомлення мовних засобів для досягнення поставленої мети та для виконання обраних стратегій.

Взаємодія тексту з контекстом в комунікативному сенсі базується на здатності тексту створювати уявлення про будь-які актуальні події. Публіцистичний текст представляє реальні ситуації з життя, описує час та місце комунікації, комунікантів та їх взаємовідносини, умови спілкування та ін. Це робить публіцистичний текст, з одного боку, об'єктивним, а з іншого, цікавим при проведенні ситуативно-прагматичного аналізу висловлювань.

Врешті, публіцистичний текст здатен встановлювати зв'язки з іншими текстами, актуалізуючи інформацію та викликаючи асоціації, "пов'язані в аудиторії з іншими текстами – як публіцистичними, так і художніми, науковими, рекламними та ін." [8: 121].

Отже, публіцистика – словесне мистецтво особливого роду, де поєднуються дві основних функції – інформативна та функція впливу. Публіцистика зорієнтована на думку, факт, документ, а головне – на їх оцінку з метою впливу на аудиторію.

**Перспективи розвитку даного дослідження** вбачаються у вивченні проблеми прагматичної специфіки функціонального стилю преси і публіцистики.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Гальперин И. Р. Очерки по стилистике английского языка / И. Р. Гальперин. – М. : Изд-во литературы на иностранных языках, 1958. – 455 с.
2. Бреус Е. В. Основы теории и практики перевода с русского на английский / Е. В. Бреус. – М. : УРАО, 2000. – 208 с.
3. Бюлер К. Теория языка. Репрезентативная функция языка / К. Бюлер. – М. : Прогресс, 2000. – 528 с.
4. Дридзе Т. М. Язык информации и язык реципиента как факторы информированности / Т. М. Дридзе // Речевое воздействие. Проблемы прикладной психолингвистики. – М. : Наука, 1972. – С. 34–80.
5. Ключев Е. В. Речевая коммуникация / Е. В. Ключев. – М. : ПРИОР, 1998. – 224 с.
6. Колшанский Г. В. Коммуникативная функция и структура языка / Г. В. Колшанский. – М. : Наука, 1984. – 176 с.
7. Комисаров В. Н. Общая теория перевода / В. Н. Комисаров. – М. : ЧеРо, 1999. – 135 с.
8. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, К. : Ваклер, 2001. – 655 с.
9. Щелкунова Е. С. Публицистический текст в системе массовой коммуникации : Специфика и функционирование : [учебное пособие] / Е. С. Щелкунова. – Воронеж : ВГУ, 2004. – 194 с.

#### REFERENCES (TRANSLATED & TRANSLITERATED)

1. Galperin I. R. Ocherki po stilistike angliyskogo yazyka [Sketches on the English Language Stylistics] / I. R. Galperin. – М. : Izd-vo literatury na inostrannykh yazykakh, 1958. – 455 s.
2. Breus E. V. Osnovy teorii i praktiki perevoda s russkogo na angliyskiy [Bases of the Translation Theory and Practice from Russian into English] / E. V. Breus. – М. : URAO, 2000. – 208 s.
3. Byuler K. Teoriya yazyka. Rerezentativnaya funktsiya yazyka [Language Theory. Representative Function of the Language] / K. Byuler. – М. : Progress, 2000. – 528 s.
4. Dridze T. M. Yazyk informatsii i yazyk retsipienta kak faktory informirovannosti [Informational Language and Recipient's Language as Informative Factors] / T. M. Dridze // Rechevoe vozdeystvie. Problemy prikladnoy psikholingvistiki [Speech Impact. Issues of the Applied Psycholinguistics]. – М. : Nauka, 1972. – S. 34–80.
5. Klyuev E. V. Rechevaya kommunikatsiya [Speech Communication] / E. V. Klyuev. – М. : PRIOR, 1998. – 224 s.
6. Kolshanskiy G. V. Kommunikativnaya funktsiya i struktura yazyka [Communicative Function and Language Structure] / G. V. Kolshanskiy. – М. : Nauka, 1984. – 176 s.
7. Komisarov V. N. Obshchaya teoriya perevoda [General Translation Theory] / V. N. Komisarov. – М. : CheRo, 1999. – 135 s.
8. Pocheptsov G. G. Teoriya kommunikatsii / G. G. Pocheptsov. – М. : Refl-buk, K. : Vakler, 2001. – 655 s.
9. Schelkunova E. S. Publitsisticheskiy tekst v sisteme massovoy kommunikatsii : Spetsifika i funktsionirovanie [Publicistic Text in the System of the Mass Communication : Specificity and Functioning] : [uchebnoe posobie] / E. S. Schelkunova. – Voronezh : VGU, 2004. – 194 s.

**Максимчук Е. Л. Прагматический потенциал публицистического текста.**

*Статья посвящена прагматическому анализу языковых единиц публицистического стиля. Именно прагматика позволяет сделать прагматический анализ языковых единиц более глубоким, вовлекая человеческий фактор. Публицистический текст – не только носитель определенной информации, но и участник диалога, условие и отображение коммуникативного взаимодействия автора и читателя. В статье также сделан анализ основных факторов и условий, которые должен учитывать адресант для достижения прагматического эффекта.*

**Ключевые слова:** прагматический потенциал, публицистический текст, языковые единицы.

**Maksymchuk E. L. Pragmatic Potential of a Publicistic Text.**

*The article deals with the pragmatic analysis of the language units of the publicistic genre. Publicistic texts are addressed to a broad audience and devoted to important social or political events, public problems of cultural or moral character. The publicistic text both presents the particular information and reflects the communicative interaction between the author and the reader. The main functions of the publicistic text and its pragmatic influence are analyzed in the article. The study of a pragmatic aspect of the publicistic text is fundamental for the process of the language units' perception, as it allows to implement the addresser's communicative intentions. Considering human factor, pragmatics provides the deeper analysis of the language units.*

**Key words:** pragmatic potential, publicistic text, language units.