

УДК 811.111:81'42

КОМУНІКАТИВНИЙ ПІДХІД ДО ВИВЧЕННЯ ПУБЛІЦИСТИЧНОГО ДИСКУРСУ**Брухаль Я. Б.**

У статті розглянуто специфіку публіцистичного дискурсу як середовища реалізації комунікативного впливу на масову аудиторію. Охарактеризовано особливості публіцистичного дискурсу, розглянуто сферу його функціонування та встановлено взаємодію автора і адресата повідомлення.

Ключові слова: публіцистичний дискурс, медіатекст, масова інформація, комунікативний акт, функція впливу.

В статье рассмотрена специфика публицистического дискурса как среды реализации коммуникативного воздействия на массовую аудиторию. Охарактеризованы особенности публицистического дискурса, рассмотрена сфера его функционирования и установлено взаимодействие автора и адресата сообщения.

Ключевые слова: публицистический дискурс, медиатекст, массовая информация, коммуникативный акт, функция воздействия.

The article deals with the specificity of journalistic discourse as an environment for the realization of communicative influence on the mass audience. The characteristic features of journalistic discourse are analyzed, the scope of its operation is considered and the interaction between the author and the recipient of the message is studied.

Key words: journalistic discourse, mediatext, mass information, communicative act, influential function.

Зміни в комунікативних процесах кінця ХХ – початку ХХІ ст., що відображають потужний вплив на реальне життя сучасних мас-медіа, актуалізували проблеми, пов'язані з розумінням медіатексту. Цей період відзначається розвитком нових видів комунікацій у сфері техніки зв'язку, техніки створення й зберігання текстів, зв'язку мовних текстів зі здобутками технічної, естетичної і наукової думки, освіти, виховання й навчання.

Медіа як техніко-технологічний феномен виступає в ролі інформаційно-комунікативного (комунікаційного) каналу, при посередництві якого інформація стає доступною тому чи іншому адресату. До особливих, спеціалізованих інформаційно-комунікативних каналів, покликаних суспільством технічно і технологічно забезпечувати процес масової комунікації, забезпечувати оповіщення, негайне поширення і доставку соціально значущої інформації до найширшої аудиторії відноситься зокрема і преса (канал періодичної преси).

Сьогодні медіатекст набув статусу базової категорії в медіалінгвістиці, медіастилістиці, медіакультурі – нових напрямках лінгвістичної, філософської науки (див. праці Т. Г. Добросклонської, Н. Б. Кирилової, Г. Я. Солганика, А. Белл, М. Монтгомері та ін.).

Якщо брати текст у подійному аспекті як експліцитний компонент соціальної комунікації і розглядати як цілеспрямовану соціальну дію, то текст разом з екстралінгвістичними чинниками (прагматичними, соціокультурними) слід витлумачувати як дискурс. Публіцистичний дискурс має потужний регулятивний потенціал, тому його дослідження в межах теорії мовленнєвого впливу, що вивчає засоби і стратегії оптимізації процесу спілкування, є актуальним. Метою даної розвідки є узагальнення розуміння публіцистичного дискурсу в комунікативному аспекті, виокремлення основних особливостей публіцистичного дискурсу як середовища реалізації комунікативного впливу на масову аудиторію.

Чимало дослідників мови ЗМІ (А. О. Кібрик, Л. Р. Дускаєва, Л. М. Синельникова та ін.) виділяють в якості основної характеристики медіатексту його діалогічність, в чому полягає його комунікативний характер. У своєму

дискурсивному стані публіцистичний текст виявляє природу діалогічності через сукупність мовних складових, які тією чи іншою мірою співвідносяться з когнітивними процесами у свідомості комунікантів, на які впливає позамова інформація – знання про світ.

Попри існування безлічі визначень дискурсу можна додати ще одне розуміння його як діалогу людини з навколишнім світом. Так, Л. Дж. Філіпс і М. В. Йоргенсен визначають дискурс як “особливий спосіб спілкування і розуміння навколишнього світу (або якогось аспекту світу)” [5, с. 18]. Дискурс трактується як складне комунікативне явище, що включає в себе соціальний контекст, інформацію про учасників комунікації, знання процесу продукування та сприйняття текстів. Дискурс, за Т. ван Дейком, – це “складна комунікативна подія, суттєва складова соціокультурної взаємодії, характерні риси якої – інтереси, цілі та стилі” [2, с. 56].

Ідея дискурсивності як синонім комунікабельності тексту приваблює до аналізу учасників комунікації та соціокультурних контекстів, що дозволяє кваліфікувати журналістський текст як складну, “занурену в життя” комунікативну подію. У тій мовній моделі світу, яку конструює журналіст, знаходять відображення політико-ідеологічна та соціокультурна ситуації, групові і суспільні інтереси та ін.

В сучасну епоху боротьби за стабільність соціуму і відповідно спрямовану аудиторію, коли газетний текст реалізує функцію управління суспільною свідомістю шляхом символів і знаків, використовуючи усі наявні механізми маніпулятивного впливу, цілком логічно мати опертям поняття публіцистичного дискурсу, що являє собою інформаційний газетний текст про ту чи іншу подію або явище, “взяті у подійному вимірі”, тобто як посередник між мовленнєво-мисленнєвою діяльністю автора і реципієнта. Одиницею спілкування виступає текст як специфічна знакова структура, якій властива цілісність, завершеність і прагматична настанова. Текст як одиниця комунікації повністю виявляється тільки в ситуації спілкування [4, с. 12]. Тобто, у медіадискурсі відносини автора і читача діалогічні, тобто текст діалогічний як з позиції автора, так і з позиції читача.

Комунікативно-лінійний ланцюг **автор – текст – реципієнт** на рівні писемного мовлення розглядається як текстова діяльність, на рівні ж усного спілкування – як дискурс. Коректною постає кваліфікація будь-якого витвору мовленнєвотворчого процесу як такого, що завжди попадає у свідомість адресата і розпочинає власне життя в його мисленні, породжуючи мовленнєво-мисленнєву діяльність останнього. Тому будь-який писемний текст як елемент текстової діяльності на відповідному етапі його існування у свідомості адресата розпочинає тлумачитися як дискурс, тому що його повноцінне існування неможливе поза його інтерпретацією реципієнтом [4, с. 12].

Газетний дискурс, у процесі якого найповніше розкриваються функційні особливості газетного тексту, є результатом взаємодії мисленнєвої і мовленнєвої діяльності. Перша, що охоплює процеси породження і сприйняття тексту, становить надзвичайно складний семантичний комплекс, який виникає спочатку у мисленні автора згідно із задумом, метою й умовами комунікації, а потім – у мисленні реципієнта з урахуванням його мовної компетенції, індивідуально-психологічних особливостей, знань про світ, соціального статусу. Мисленнєва діяльність, що визначає підбір матеріалу і яка керує компонуванням мовного матеріалу, не має формального вияву і простежується тільки за зворотним зв'язком у вигляді взаєморозуміння комунікантів. Мовленнєва діяльність дискурсу являє собою зафіксований момент мовленнєво-творчого процесу. Мовленнєва діяльність газетного дискурсу реалізується шляхом передачі певної інформації про ту чи іншу подію вербально – шляхом певної послідовності зв'язаних за смыслом речень. Загалом проблема формування навантаження газетного тексту є досить різнобічною. У таких текстах на першому плані постають проблеми кодування і декодування змісту і соціально-політичної інформації, тому самовияв обов'язково присутнього автора часто у мовній формі не експліковано. У цьому разі наявне декодування концептуальної картини інформації як самостійного смислового простору з двома рівнями опису: експліцитний,

що являє собою базовий компонент основної ідеї інформації, тобто первинний смисловий простір, що постає у мисленні реципієнта під час його першого дотику до мовних одиниць тексту. Інший рівень – імпліцитний, під яким мають на увазі той смисл спілкування, який повинен декодуватися реципієнтом самостійно [3, с. 190].

Публіцистичний дискурс є дистантною формою комунікативної діяльності інституціонального та когнітивного характеру, основними учасниками якої є представники засобів масової інформації як соціального інституту та масова аудиторія. Саме публіцистичному дискурсу, у якому суб'єкту приписується найбільш еластична соціальна роль (виразити, тією чи іншою мірою, інтереси соціуму), належить домінантна роль у сучасному світі [10, с. 11].

Як зазначає А. П. Загнітко, “учасниками газетного дискурсу є автор і реципієнт. Перший створює інформаційне повідомлення згідно з власною уявою. Комунікативний портрет першого учасника даного дискурсу складає упорядкований вимір людської особистості, що виявляються в наявності певної мети комунікації, свідомої настанови на створення конкретного мовлення, самостійних ідей, чіткої та переконливої аргументації, належного рівня компетенції, освіти, ерудиції, моральної позиції та іншого, що складають основу мотивації мовленнєвої комунікації. Комунікативний портрет реципієнта складає єдність необхідної для автора інформації про ті аспекти особистості слухача, які визначають його властивості як отримувача мовленнєвотворчого витвору. Це його інтелектуально-культурний рівень, бажання і пріоритети, психологічний стан і психологічний тип особистості, рівень освіти й інші параметри, орієнтовані на отримання й адекватне сприйняття відповідної інформації. В акті комунікації позиції реципієнта є пріоритетними, тому що орієнтація на відповідного отримувача інформації складає основу кожного елемента мовленнєвої комунікації” [4, с. 13].

Автор текстів масової комунікації класифікується в науковій літературі з опорою на різні показники. Так, в дослідженні К. С. Щелкунової враховується міра присутності автора в текстовій тканині, відповідно до чого виділяються три типи комунікатора: персоніфікований, узагальнений і деперсоніфікований автор [15, с. 136]. Опираючись на поняття обсягу (кількісний критерій) і статусу комуніканта (якісний критерій), Н. В. Муравйова пропонує наступні типи автора: персональний / колективний, приватний / публічний / соціальний [9, с. 56]. Дотримуючись концепції Г. Я. Солганика, в категорії адресанта можна виділити опозицію: автор – “людина соціальна” і “людина приватна”. Між крайніми полюсами категорії учасника розташовується величезна кількість перехідних випадків, формуються типи автора: пропагандист, полеміст, редактор, літописець, художник, аналітик, дослідник та ін. [13, с. 14]. Категорію автора, представлену в тексті в різних спектрах і яка передбачає різні міру та ступінь соціальності, можна розглядати також як критерій розмежування журналістських і публіцистичних текстів у їх ядерних проявах (інформація, нейтральний виклад, безособова розповідь, полемічний виступ).

Неможливо здійснити ефективний інформаційний вплив без детального дослідження його об'єкта – аудиторії, на яку він спрямований. Пошук можливості зблизитись та вплинути на адресата виявляється у всіх медійних жанрах, відбиваючись в організації медіатексту, в його вербальній побудові. Роль адресата активізується в діалогічності медіатексту. Активізація ролі адресата у мові неодноразово підкреслювалася М. М. Бахтіним: “Висловлювання будується для іншого. Думка стає дійсною думкою в процесі її повідомлення іншому. Процес обміну думками відображає їх нерозривність, взаємність, залежність одна від одної. Це взаємне відображення пронизує і предметно-смислову, і композиційну, і стилістичну сторону висловлювання” [1, с. 279].

Адресат масової комунікації на відміну від адресата в ситуації безпосереднього діалогічного спілкування – це не присутній у ситуації комунікативного акту реальний індивід, а потенційна, невизначена кількість осіб. Тому автор тексту масової інформації сам моделює свого типового адресата, здійснюючи комунікативний акт, розрахований на певну групу, що виокремлюється за гендерною, віковою, національною, соціальною, конфесійною, світоглядною тощо ознаками [8, с. 176]. Слід зауважити, що участь у комунікативному акті бере

тільки той адресат, який враховується самим автором, на якого орієнтується і саме повідомлення, тому він внутрішньо визначає його структуру.

Категорія адресата визначає комунікативну взаємодію автора і адресата через текст: адресат, у розумінні Г. Я. Солганика, є “дзеркало, в якому відбивається автор” [14, с. 27]. Базовими ознаками текстової категорії образу автора є наявність в тексті опозиції “свій-чужий”, орієнтація на мовний досвід цільової аудиторії, використання елементів, які репрезентують картину світу адресата і характеризують його стиль життя і соціальний статус. У сучасних текстах масової комунікації можна виділити такі типи адресата, як “інтелігентна меншість”, “представник зразкового середовища”, “проста людина” [6, с. 10]. Адресність визнається істотною властивістю сучасних журналістських текстів.

Характерними ознаками публіцистичного дискурсу є: (1) відкритість і сфокусованість на соціально резонансних фактах та їх концептуально-емоційна розробка; (2) відкрита соціальна оцінність [12, с. 62], що дозволяє створити моделюючий ефект; відкрита світоглядна позиція, що забезпечує репрезентацію соціально-оцінних суджень (думок) і ідеологічний супровід “подій соціальної думки”, тобто обговорюваних суспільством ідей і пропонуваніх соціальних проектів; (3) оцінно-ідеологічна модальність і пов'язана з нею стратегія фокусування, тобто регулювання спрямованості думки на ті чи інші фрагменти соціальної практики та стратегія оцінювання; (4) “політико-ідеологічний модус” [7, с. 36] формування і формулювання думки, інформаційного контенту і його кодування; (5) “інтерстильове тонування викладу” [11, с. 160], тобто використання різностильових засобів і способів для репрезентації соціальної реальності.

Слід також враховувати, що публіцистичний дискурс – це інформаційний, функціональний стиль масової комунікації в газеті, засіб інформації і засіб переконання. Газета розрахована на масову і при тому дуже неоднорідну аудиторію. Засоби масової інформації – це не просто провідник необхідної інформації, але й агент соціалізації суспільства, розповсюджувач соціальних норм і стереотипів. Соціальні стереотипи – це схематичні, стандартизовані образи або уявлення про соціальний об'єкт, що характеризуються високою стійкістю і, як правило, є емоційно забарвленими [6, с. 175].

Принциповою відмінністю цього типу дискурсу є те, що крім виробництва певних знань, оцінок об'єктів і їх образів як результату мисленнєвої діяльності він створює уявлення про способи трансляції знання. Іншими словами, центральним предметом медіадискурсу є не стільки певні події в житті суспільства, скільки способи їх опису та передачі знання про них. У цьому відношенні медіадискурс є посередницькою діяльністю.

Якщо публіцистичний дискурс є діяльністю, що здійснюється суб'єктами масової комунікації, то він мотивований певною метою, залежно від якої він набуває специфічного змісту. Постаючи в актуальному для комунікатора плані певним тематичним матеріалом, газетний текст має на меті п'ять основних взаємопов'язаних завдань: (1) інформаційне, що полягає в інформуванні аудиторії про події внутрішнього і міжнародного життя; (2) аналітичне, основою якої є аналіз і коментування викладеної події або суспільного явища; (3) регулятивне, що полягає в необхідному для комунікатора спрямуванні плану сприйняття реципієнтом тієї чи іншої події, певних явищ об'єктивної дійсності; (4) оцінне, основою ознакою якого є оцінка викладеної інформації; (5) прогнозувальне, що полягає у примусі реципієнта рефлексувати щодо проєкції отриманої інформації на передбачувану дійсність. Тому реалізація будь-якого інформаційного повідомлення ґрунтується на таких основних завданнях: виклад, аналіз (або коментар), спрямований у необхідному ракурсі сприйняття, оцінка, прогнозування можливого впливу [4, с. 14].

Публіцистичний дискурс найбільш швидко реагує на зміни, що відбуваються у мові. Крім того, у ньому висвітлюються інтереси та погляди суспільства. За інтенсивністю впливу розрізняють дискурс звичайної розмови і персуазивний дискурс. Дискурс вважається персуазивним, якщо спроба впливу усвідомлено здійснюється одним із комунікантів. Отже, за своєю соціальною спрямованістю публіцистичний дискурс можна вважати одним із різновидів персуазивного дискурсу, а суть публіцистики становить єдність інформаційної функції та функції

впливу. Публіцистика є призмою, що трансформує інформаційний зміст текстів інших функціональних стилів у форму, що доступна розумінню широкої аудиторії.

Суть функції впливу в межах даного типу дискурсу полягає у тому, що ЗМІ не просто інформують адресата, а “підказують” йому як саме варто ставитися до предмету повідомлення, які висновки варто зробити та яких заходів ужити. Для цього, як правило, використовуються непрямі номінативні засоби та синтаксичні конструкції, які здатні опосередковано впливати на свідомість. Специфічною рисою маніпуляції вважається наявність двох рівнів впливу: експліцитного та імпліцитного. Перший реалізується відкрито, на соціальному рівні, другий – приховано, на психологічному рівні. Явний рівень маскує справжні наміри маніпулятора. Під час маніпуляції відбувається передача декількох повідомлень, одне з яких залишається непомітним для адресата, але саме заради нього проектується акт комунікації [8, с. 175].

Предметна сфера виражається в медіадискурсі не у вигляді “чистої ідеї”, а в конкретних знаково-символічних формах, за допомогою мовних одиниць, мовних актів і засобів вираження. Зауважимо, що, незважаючи на те, що значення мовного параметра переважно зумовлені цілями дискурсу, зв'язок між ними не завжди є очевидним. У цілому ж, виявляється залежність між типом медіадискурсу і його прагматикою, з одного боку, і ступенем семантичної визначеності його мовних одиниць, з іншого боку. Чим більше медіадискурс орієнтований на вираження фактуальної точності (опис дійсності), тим більше однозначними і експресивно нейтральними є лексичні одиниці, і навпаки, мета впливу передбачає широке використання семантично неточних або полісемічних лексичних одиниць.

Отже, публіцистичний дискурс є комунікативним середовищем систематичного поширення повідомлень серед численних розосереджених аудиторій з метою здійснення впливу на формування та зміну оцінок, думок, переконань і поведінки людей у вигляді передачі прагматично призначеної інформації. Цілі медіадискурсу включають в себе опис дійсності (пояснення, інтерпретація), регулювання (як-от, примушування чи обмеження) діяльності адресатів, вплив на свідомість адресатів (наприклад, навіювання), оцінку дійсності, прогнозування стану справ тощо.

Актуальні з комунікативної точки зору статусно-рольові та ситуативно-комунікативні особливості учасників спілкування (автор та адресат повідомлення), умови передачі та отримання медійних повідомлень (сфера, середовище, фонові знання, прецеденти комунікації), стратегії спілкування, мотиви, контроль, способи комунікації тощо дають підстави вважати перспективним дослідження аксіологічних параметрів темпорального дейксису в сучасному англійському публіцистичному дискурсі.

Література

1. Бахтин М. М. Проблема текста / М. М. Бахтин // Собр. соч. : в 7-ми томах. – Т. 5. – М., 1997. – 731 с.
2. Дейк Т. А., ван. Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. ван Дейк. – М. : Прогресс, 1989. – 310 с.
3. Загнітко А. П. Комунікативно-прагматичні аспекти сучасного політичного газетного дискурсу / А. П. Загнітко // Культура народів Причорномор'я. – 2007. – Т. 1, № 110. – С. 190-193.
4. Загнітко А. П. Сучасний політичний газетний дискурс : риторика і синтаксис / А. П. Загнітко // Донецький вісник Наукового товариства ім. Т. Г. Шевченка. – 2007. – Т. 16 – С. 5-19.
5. Йоргенсен М. В. Дискурс-анализ. Теория и метод. – 2-е изд., испр. / М. В. Йоргенсен, Л. Д. Филлипс – Харьков : Изд-во Гуманитарный Центр, 2008. – 352 с.
6. Каминская Т. Л. Образ адресата в текстах массовой коммуникации : семантико-прагматическое исследование : автореф. дис. канд. филол. наук : спец. 10.01.10 “Журналистика” / Т. Л. Каминская. – Санкт-Петербург, 2009. – 26 с.
7. Клушина Н. И. Стилистика публицистического текста / Н. И. Клушина. – М. : Медиа-Мир, 2008. – 244 с.

8. Мосейчук О. М. Публіцистичний дискурс як контекст реалізації комунікативного впливу на масового адресата / О. М. Мосейчук // Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. – 2012. – № 65. – С. 174-177.

9. Муравьева Н. В. Язык конфликта / Н. В. Муравьева. – М. : Изд-во МЭИ, 2002. – 264 с.

10. Новохачева Н. Ю. Стилистический прием литературной аллюзии в газетно-публицистическом дискурсе конца XX – начала XXI веков : автореф. дисс. на соискание учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.01 “Русский язык” / Н. Ю. Новохачева. – Ставрополь, 2005. – 31 с.

11. Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века) / С. И. Сметанина. – СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2002. – 384 с.

12. Солганик Г. Я. Основы лингвистики речи : Учеб. пособие / Г. Я. Солганик – М. : Изд-во Московского ун-та, 2010. – 128 с.

13. Солганик Г. Я. Современная публицистическая картина мира / Г. Я. Солганик // Публицистика и информация в современном обществе / под. общ. ред. Г. Я. Солганика. – М. : МГУ, 2000. – С. 14-15.

14. Солганик Г. Я. Язык современной публицистики : сборник статей / Г. Я. Солганик. – М.: Флинта: Наука, 2005. – 232 с.

15. Щелкунова Е. С. Публицистический текст в системе массовой коммуникации : Учеб. пособие / Е. С. Щелкунова. – Воронеж : ВГУ, 2004. – 194 с.