

УДК 811.161.2-93:070.41

Назаренко О. М.

ЧИННИК АДРЕСАТА В СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ ГАЗЕТНОМУ ТЕКСТІ

Статтю присвячено дослідженню чинника адресата сучасного газетного тексту у вираженні текстової категорії діалогічності. Виокремлено та проаналізовано типи адресатів, описано засоби та форми їх вираження в газетному дискурсі.
Ключові слова: категорія діалогічності, газетний текст, комунікативний акт, адресант, адресат.

Назаренко О. Н. Фактор адресата в современном украинском газетном тексте. – Стаття.

Статья посвящена исследованию фактора адресата современного газетного текста в выражении текстовой категории диалогичности. Выделены и проанализированы типы адресатов, описаны средства и формы их выражения в газетном дискурсе.

Ключевые слова: категория диалогичности, газетный текст, коммуникативный акт, адресант, адресат.

Nazarenko O. M. A factor of addressee in the modern Ukrainian newspaper copy. – Article.

The article studies the factors of the addressee in modern newspaper text in the terms of text dialogism category. Allocated and analyzed the types of addressee, described the means and forms of their expression in newspaper discourse.

Key words: category of dialogism, newspaper text, communicative act, addresser, addressee.

Домінування антропоцентричного підходу в сучасній лінгвістиці зумовлює активізацію комунікативно-прагматичних наукових розвідок, скерованих на поглиблене дослідження ролі адресанта й адресата в мовленнєвій взаємодії. Особливою ролі цей аспект набуває у вивченні газетних текстів з огляду на притаманну їм доступність, оперативність реагування на актуальні події, що визначає специфіку їхнього лінгвального оформлення.

Об'єктом дослідження є мова газетних текстів українських видань.

Метою статті є визначення чинника адресата сучасного газетного тексту у вираженні текстової категорії діалогічності. Мета визначає **завдання дослідження:** 1) виявити специфіку адресата в тексті газетних повідомлень; 2) проаналізувати способи репрезентації типів адресатів в структурі газетного дискурсу; 3) визначити форми вираження чинника адресата в журналістському тексті.

Матеріалом дослідження послуговували тексти українських газетних видань («Дзеркало тижня» (ДТ), «День» (Д), «Високий замок» (ВЗ), «Україна молоді» (УМ), «Сільські вісті» (СВ), «Кримська світлиця» (КС), «Слово» (С), «Галичина» (Г), «Чорноморські новини» (ЧН), «Українське слово» (УС)).

Адресант та адресат є основними структурними компонентами комунікативного акту, що пов'язані з прагматичним аспектом вивчення вербальної комунікації і тексту. Прагмалінгвістичне дослідження тексту насамперед орієнтовано, з одного боку, «на виявлення особливостей авторської присутності» [8, с. 30], а з іншого, – на реципієнта. Автор спілкується з читачем опосередковано через текст, як слушно зауважує Н.В. Кондратенко, він «моделює образ власного читача, задаючи напрям розуміння та інтерпретації через відповідні семантичні маркери» [7, с. 136].

Чинник адресованості тексту лінгвісти тлумачать як «прагнення мовця до адекватного розуміння адресатом мовленнєвого твору» [8, с. 30–31]. Позиція адресата, на перший погляд, здається другорядною стосовно адресанта, оскільки він сприймає мовлення, породжене адресантом, інтерпретуючи зміст, саме він є «об'єктом мовленнєвого впливу, кінцевою ланкою комунікативного ланцюга» [10, с. 36]. Адресат, на думку А.П. Загнітка, «проходить шлях від засобів вираження до думки» [6, с. 53]. Як визначає О.О. Селіванова, це «один із комунікантів, на якого спрямовано й розрахо-

вано мовленнєву дію того, хто породжує висловлення, тобто співрозмовник або читач, реципієнт повідомлення» [9, с. 16]. Враховуючи специфіку даного суб'єкта мовлення з позицій лінгвопрагматики, слід зазначити, що «інтерпретація твору зумовлена не лише тим, ким та за яких умов її було зроблено, а також і чинником адресата» [1, с. 358]. Однак останнім часом позицію адресата вважають так само активною, як і позицію адресанта, завдяки здатності адресата не лише розпізнавати інтенції мовця, а й додавати до повідомлення нової семантики.

Українська дослідниця текстової категорії адресатності О.П. Воробйова, аналізуючи художню комунікацію, виокремлює такі типи адресатів: реальний (емпіричний) читач; уявний, потенційний читач, що втілює модель ідеального читача відповідно до конкретного тексту; текстовий читач посідає образ ідеального читача та образ фіктивного читача [5]. У газетному тексті ми розрізняємо два основні типи адресатів – це реальний читач, на якого орієнтується автор у створенні тексту, та внутрішньотекстовий адресат, що виступає співрозмовником автора в тексті (напр., в інтерв'ю). На нашу думку, звернення до читача в тексті передбачає експлікацію реального позатекстового читача, до якого й апелює автор. У кожного автора газетного тексту є власне уявлення про ідеального читача, але актуальність та оперативність газетних повідомлень потребують орієнтації на реального читача, а не моделювання ідеального адресата.

Складність і багатшаровість адресата газетного тексту визначена специфікою масової комунікації. У дослідженнях масової комунікації, до якої належить газетний текст, адресата називають масовим адресатом, а «знайти спільну мову з масовим адресатом – означає виявити готовність до використання стандарту, виробленого для досягнення цілей, що об'єднують певні різновиди суспільно значущих мовленнєвих сфер» [3]. Такий масовий адресат передбачає узагальнене, збірне, колективне уявлення про отримувача повідомлення, зважаючи на що важко прогнозувати реакцію адресата на текст.

У газетному тексті безпосереднє звернення автора до читачів посилює внутрішньотекстову діалогічність. У такому разі текстова комунікація представлена повною мірою: автор моделює діалог із читачем у тексті, що ще більше інтимізує таку комунікативну взаємодію, зважаючи на те, що це вже не стільки розмова з масовою

аудиторією, скільки між автором і читачем віч-на-віч, напр.: *Це дуже політичне питання для країни й дуже філософське. Якщо в дитинстві ти розбив шибку, то чи маєш ти, читачу, право зробити щось шляхетне подорослішавши, скажімо, перевести бабусю через дорогу? Багато хто вважає, що не маєш. І дуже мало хто вважає навпаки... І тут я, перепрошую, дорогий читачу, подумав, що відповіді на запитання: чому в усьому винна саме Юлія Тимошенко – у природі не існує* (ДТ. № 4.2011). Адресант максимально суб'єктивно висловлюється й оцінює події, моделюючи діалогічну взаємодію з читачем. Через використання форми другої особи однини ти діалог сприймається як розмова між близькими людьми, що не потребує додаткових форм ввічливості. Слід зазначити, що в газетному тексті до читачів звертаються лише за допомогою двох способів: або до масового адресата чи узагальненої аудиторії за допомогою форми множини і відповідних дієслівних форм 2-ої особи множини, або до уявного конкретного читача за допомогою форм однини. Автор не вживають форми 2-ої особи на *Ви*, що передбачають ввічливе ставлення і характерні для спілкування з незнайомими людьми. Це означає, що уявний читач у газетному тексті – це завжди близька, знайома людина, це комунікант, з яким можна обговорити майже всі проблеми; це небайдужий адресат, який розділяє думки автора. Таке ставлення до читача зумовлює відповідну інтимізацію викладу та спрочиняє домінування саме непрямого діалогу як способу репрезентації інформації читачам.

Орієнтація на чинник адресата завжди імпліцитно наявна в тексті, навіть якщо відсутні будь-які мовні форми вираження читача або апеляції до читача. Газетний текст покликаний повідомляти актуальну інформацію або представляти аргументативний аналіз подій, при цьому чинник адресата завжди домінує: інформація має бути цікава саме читачам. Масова комунікація, на нашу думку, відрізняється домінуванням чинника адресата, що визначає як зміст, так і спосіб подання інформації. Така орієнтація на читача знаходить своє вираження в постійній апеляції до колективного читача в тексті, напр.: *Я розумію, що більшість читачів, прочитавши ці рядки, подумали щось на зразок: «Ну скільки ж можна? Навіщо стільки писати про одне й те ж».* Дих читачів хочу відразу заспокоїти: цей лист не про гроші і Європу, він про Руслану і Україну (ВЗ. №127. 2011). У цьому фрагменті автор намагається спрогнозувати реакцію читачів, аналізує «горизонт очікування», імпліцитно вступаючи в діалог з потенційними адресатами. У такому разі, з одного боку, читачі в тексті стають внутрішніми суб'єктами, а з іншого боку, залишаються поза межами тексту. Мовними засобами вираження чинника адресата тут стають відповідні граматичні форми множини, які уможливають узагальнення текстових реципієнтів.

Орієнтація на масового читача в газетних виданнях набуває специфічної форми: автори часто звертаються або апелюють не до читачів взагалі, а конкретно до читачів відповідної газети, напр.: *А це – велика дяка всім, хто був з «Чорноморкою» у переломному 2014-у. Ще більша – тим, хто залишився з газетою у році 2015-у, який вимагатиме від кожного з нас іще більшої мужності, витримки та відданості шляху, який обрали. І любові. Любові до рідної землі, до нашої держави, до людей, котрі поруч.* (ЧН 01.01.2015). Адресантом також виступає узагальнений суб'єкт – редакція газети, хоч автором матеріалу є конкретний журналіст. Обмеження читачів одного видання вказує на винятко-

вість цих реципієнтів: інформація надана саме читачам конкретного видання, а не масовому реципієнту. Конкретизація читацької аудиторії підкреслює унікальний статус реальних реципієнтів газетного повідомлення, що відокремлює їх від потенційних читачів. Авторі нібито звертаються саме до реальних читачів, до «постійної», «відданої» аудиторії, підкреслюючи своє ставлення до адресатів та заохочуючи останніх до наступних комунікативних взаємодій.

Адресати в газетному тексті, якими можуть виступати як реальні читачі, так і внутрішньотекстові суб'єкти, мають специфічні мовні засоби вираження, серед яких основну роль відіграють звертання, спонукальні та питальні синтаксичні конструкції.

Звертання безпосередньо вказує на адресата мовлення, вказуючи його в тексті, це «інтонаційно видалений компонент речення, що називає істоти, до яких адресовано мовлення» [4, с. 184]. В українській мові звертання має особливий граматичний спосіб вираження – ключний відмінок – і найчастіше використовується в спонукальних синтаксичних конструкціях та питальних реченнях прямої питальності. У газетному тексті звертання можуть вживатися і в заголовках, і в основному тексті. У заголовках вони переважно виконують риторичну функцію, функціонуючи в незвичній формі – у розповідних окличних реченнях, де яскраво виражено емоційний компонент, напр.: *Науко, врятуй себе сама!* (ДТ. № 35.2016); *Україно, я люблю тебе!* (Д. №177-178. 2010); *Витаємо тебе, Естоніє!* (Д. № 4-5.2011); *Збирайтеся, дівчата, заміж!* (ЧН 01.01.2015); *Ось тобі, бабусю, і жіноче свято!* (ЧН 18.02.2017) тощо. Наявність емоційного звертання в заголовковому комплексі підкреслює діалогічність тексту, це діалог між адресантом і внутрішньотекстовими адресатами, названими саме в звертанні, але риторичний характер таких синтаксичних конструкцій здебільшого вказує на умовний діалог, не реалізований в основному тексті.

У заголовках використовують і поетичні звертання, представлені цитатами з творів українських письменників, поданими в лапках, напр.: *«Не ридать, а добувати...»* *Ідеї конструктивного націоналізму в творчості Івана Франка* (Г. 11.08.2016); *«Не дурить Бога», або Не флешмобне випробування Шевченком* (Д. 11.03.2017); *«І слово розумом святим і оживи, і просвіти...»* *У понеділок в Одеській національній науковій бібліотеці за доброю багатолітньою традицією пройшли Шевченківські читання* (ЧН 11.03.2017); *«І розлетілися дощами судними над ним», або про рідну мову та чиновників. Перепоховання геніального українського поета Олександра Олеся і поява законопроекту «Про державну мову».* (ЧН 11.03.2017). Діалогічність у таких заголовках подвійної природи: з одного боку, цитатність вказує на міжтекстову взаємодію, а з іншого, наявність звертання в заголовках репрезентує внутрішньотекстову діалогічність.

У заголовках звертання часто вживають у спонукальних синтаксичних конструкціях, представлених спонукальними реченнями, напр.: *Успіхів, Європо!* (ДТ № 4029, 2016); *Україноці, обираймо українську владу!* (УС. № 42. 2010); *Їхні серця з тобою, Україно!* (С. 18.03.2017); *Боже, нам єдність подай!* (УС. № 40.2010); *Переможці, вперед!* (ДТ № 29, 2014); *Почуйте його, люди...* (СВ. № 20. 2011); *Шпигуне, йди геть!* (ДТ № 22, 2015); *Україноці, не дайте себе купити!* (КС. № 2. 2010); *Прилітайте, лелеки, в Одесу!* (ЧН 05.01.2017). Реальним адресатом у цьому випадку залишається читач, а в звертанні адресат не завжди

вказує на внутрішніх суб'єктів мовлення, хоча й окреслює їхнє тематичне коло. Узагальнені адресати – напр., *українці, Україно, люди* – апелюють до реального адресата-читача, а інші звертання переважно маніфестують риторичність заголовків, але не спонукають до дії суб'єктів, зазначених у заголовках, зокрема це стосується персоніфікованих звертань, коли автор апелює до неістот. Звертання до істот також переважно риторичного типу, напр.: **Вернисься, хлопці, живими!** (ЧН 25.02.2017); **Посадовці, відповідайте!** (Г. 26.01.2017); **«Встань, Тарасе, подивися...!»** (ДТ № 28, 2014); тощо. Такі заголовки зі звертаннями і спонуканнями виражають категорію діалогічності повною мірою, навіть якщо в основному тексті газетного матеріалу експліцитних маркерів діалогічності і немає.

Спонукання в заголовкових комплексах необов'язково містить звертання, воно може бути представлене означено-особовими реченнями, адресованими читачам, напр.: **Прийди, виануй героїв!** (ЧН 26.01.2017); **Забери мене звідси!** (ДТ № 24, 2016); **Ніколи не здавайся!** (ДТ № 4, 2016); **Будьмо оптимістами!** (ЧН 12.01.2017); **Захистімо свою революцію!** (ЧН 05.04.2014); **Бережім мовне багатство України!** (ЧН 23.04.2015) тощо. Спонукальні синтаксичні конструкції в заголовках також експлікують чинник адресата, хоч і не вказують на нього безпосередньо, як речення зі звертаннями, через що їх сприймають як адресовані масовою адресату. Автор у таких заголовках апелює до читачів, спонукає їх до дії, створює ефект діалогічної взаємодії з потенційними читачами.

В основному тексті газетних матеріалів звертання й спонукання вживають меншою мірою, якщо текст не побудований за діалогічним принципом. Однак наявність звертання підкреслює імпліцитну, непрямую діалогічність газетного тексту, в якому авторський монолог адресований конкретній аудиторії, названий у звертанні, напр.: *Головне, дядечки і тітоньки, – серцем не старіти. А про те, щоб ми якнайдовше не втрачали фізичних кондицій і працездатності, «подбав» уряд* (ДТ. № 48. 2010). Звертання позначає реального адресата тексту – масового адресата-читача, найменування якого може бути різним. Апеляція до масового адресата наявна в тексті в експліцитному або імпліцитному вигляді, а звертання опосередковано уможлиблює його експлікацію. Автор може використати у звертанні лексеми *читач, читачі* або інші, що вказують на уявного читача й узагальнюють читацьку аудиторію.

Інший тип адресата – внутрішньотекстовий – представлений у газетному тексті звертаннями до співрозмовників автора. Такий адресат релевантний виключно для діалогічно побудованих текстів, коли автор-журналіст розмовляє з адресатом – відомою людиною, а їхня розмова є соціально значущою і цікавою для читачів, напр.: *Письменник, перекладач і науковець Андрій Содомора – людина глибока, енциклопедичних знань і водночас надзвичайно скромна. Спілкуватися з ним – наче пити цілющу джерельну воду. Попри поважний вік, у пана Андрія юначий блиск очей та неймовірна енергетика доброти і мудрості. Тож може дати фору багатьом молодим.*

Про те, як не марнувати час, а повноцінно проживати кожну мить, письменник може говорити безкоштовно. А ще у нього чимало спогадів, які ідуть крізь життя, багато думок і роздумів...

– Пане Андрію, цьогоріч ви були одним із номінантів на найвищу державну премію – Шевченківську...

– Для мене найвища премія – це увага читачів.

(ВЗ. 02.04.2017). Наведений фрагмент із тексту інтерв'ю, в якому звертання використано в авторській репліці-питанні, адресований співрозмовнику. Однак у газетному тексті такі випадки не частотні, тому що запитання в інтерв'ю мають здебільшого узагальнений характер, у них рідко вказують ім'я або по батькові співрозмовника, але в реальній бесіді, відтворенням якої є газетне інтерв'ю, такі звернення є обов'язковими, вони передбачені правилами етикету. У газетному тексті повне повторення реальної розмови було б семантично надмірним і невиправданим, тому що комунікативна ситуація інтерв'ю вже задає діалогічний тип тексту і не потребує постійного нагадування про це.

Наявність звертання в монологічному авторському мовленні актуалізує чинник адресата як внутрішньотекстового суб'єкта мовлення здебільшого риторичного характеру. Найяскравішою ілюстрацією такого звертання є апеляція до «наадресата» [2, с. 306], традиційна для тексту молитви, напр.: **Дай, Боже, мудрості, доброти, світлого розуму і тим, хто при владі, і всьому нашому народові. Захисти нас від ворогів!... Ми ж любимо Україну, не зраджуємо її. Вона – наша рідна Мати, найпрекрасніша, Богом нам дана. Господь любить наш народ, бо він набожний, працелюбний, чесний, толерантний** (ЧН 29.05.2014). Стилізація молитви в цьому фрагменті газетного тексту зумовлює вживання звертання до Бога зі спонукальними реченнями з прагматичним значенням прохання. Автор одночасно звертається до наадресата і до своїх співвітчизників-читачів, реалізуючи категорію діалогічності і як внутрішньо текстову, і як зовнішньотекстову, апелюючи до адресатів різних комунікативних просторів.

Проте основною формою репрезентації внутрішньої діалогічності в газетному тексті є питально-відповідна, що може бути реалізована двома способами – монологічним і діалогічним. У монологічному мовленні і питання, і відповіді продукуються автором, який самостійно ставить запитання і на них відповідає, напр.: *Україна знову в огні. В епіцентрі глобальних протиріч між Росією, США, Європою. Чи не перетнуть нас як державу ці жорна? Чи зуміємо зберегти себе як єдиний народ, монолітна нація? Як протистояти цим випробуванням і викликам сучасності? В чому шукати об'єднавчі фактори, які б консолідували територіально, соціально, ідеологічно розшироване суспільство?* (УМ. 02.03.2017). Низка питальних речень у тексті провокують автора і читачів до роздумів, а наступний текст містить авторську спробу відповісти на ці питання. Адресант одночасно адресує їх собі і читачам, він актуалізує категорію діалогічності в тексті, підкреслюючи комунікативну ситуацію діалогічної взаємодії між адресантом (автором) та адресатом (читачами). У цьому тексті немає традиційних діалогічних єдностей, в яких на кожне запитання подають відповідь, а кожний наступний семантичний блок детермінований попереднім, тому що на декілька подібних між собою запитань надана одна відповідь, яку представлено цілим текстом.

Однак монологічне мовлення може бути побудовано і як комплекс питально-відповідних блоків, напр.: *На екрани батьківщини вийшов антирязановський і трохи художній фільм «Службовий роман. Наш час». Навіщо він вийшов? Щоб із допомогою перекупленого «лейбл» зразка 1978-го вже сьогодні «немножко денег срубить». Хто знімав? 26-річний юнак на прізвище Андреасян, який, кажуть, має за плечима «хорошу лондонську школу режисерської майстерності». Хто знімався? Завсідни-*

ки російських і українських поп-шоу (ДТ. №10.2011). Автор ставить конкретні запитання, на які і відповідає, при цьому надає тексту традиційної діалогічної форми, тобто запитання не риторичного характеру, вони потребують відповіді. Інформація, наявна в тексті, можна було б репрезентувати і в інший спосіб, не використовуючи діалогічні єдності, але цей спосіб активізує чинник адресата, підкреслюючи внутрішню діалогічність тексту.

Газетний текст у комунікативно-прагматичному аспекті є компонентом мовленнєвого акту й необхідним складником комунікативної взаємодії адресанта

та адресата, що мають специфіку, зумовлену характером масової комунікації. Дослідження цього підходу в газетному дискурсі скероване на поглиблене вивчення ролі мовця та реципієнта в їх опосередкованій взаємодії через газетний текст, що в цілому становить підґрунтя внутрішньої або суб'єктно-текстової категорії діалогічності як сутнісної ознаки тексту.

Перспективи подальшого дослідження вбачаємо в увиразненні та аналізі комунікативно-прагматичної парадигми в сучасному українському газетному тексті.

Література

1. Арутюнова Н.Д. Фактор адресата / Н.Д. Арутюнова // Известия АН СССР. Серия литературы и языка. – 1981. – Т. 40. – № 4. – С. 356–367.
2. Бахтін М.М. Проблема тексту в лінгвістиці, філології та інших гуманітарних науках / М.М. Бахтін // Антологія світової літературно-критичної думки ХХ століття [За ред. М. Зубрицької; 2-е вид.]. – Львів : Літопис, 2002. – С. 216–321.
3. Винокур Т.Г. Говорящий и слушающий. Варианты речевого поведения / Т.Г. Винокур. – М. : Наука, 1993. – 172 с.
4. Вихованець І.Р. Звертання / І.Р. Вихованець // Українська мова: Енциклопедія. – К. : Видавництво «Українська енциклопедія» ім. М.П. Бажана, 2000. – С. 184–185
5. Воробьева О.П. Текстовые категории и фактор адресата : монография / О.П. Воробьева. – К. : Вища школа, 1993. – 200 с.
6. Загнітко А.П. Лінгвістика тексту : теорія і практикум / А.П. Загнітко. – Донецьк : Юго-Восток, 2007. – 313 с.
7. Кондратенко Н.В. Синтаксис українського модерністського і постмодерністського художнього дискурсу / Н.В. Кондратенко. – Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2012. – 328 с.
8. Седов К.Ф. Дискурс и личность : Эволюция коммуникативной компетенции / К.Ф. Седов. – М. : Лабиринт, 2004. – 320 с.
9. Селіванова О.О. Лінгвістична енциклопедія / О.О. Селіванова. – Полтава : Довкілля-К, 2011. – 843 с.
10. Шабат-Савка С.Т. Категорія комунікативної інтенції в українській мові / С.Т. Шабат-Савка. – Чернівці : Букрек, 2014. – 412 с.