

LINGUA MONTENEGRINA
časopis za jezikoslovna, književna i kulturna pitanja

LINGUA MONTENEGRINA
the magazine of linguistic, literary and cultural issues

God. XII, sv. 2, br. 24

Izdavač
FAKULTET ZA CRNOGORSKI JEZIK I KNJIŽEVNOST

Redakcija
Vukić Pulević (Podgorica)
Milorad Nikčević (Osijek)
Marc L. Greenberg (Kansas)
Hasnija Muratagić-Tuna (Sarajevo)
Emil Tokarz (Sosnowiec)
Ljudmila Vasiljeva (Lavov)
Robert Bońkowski (Katowice)
Amira Turbić-Hadžagić (Tuzla)
Aleksandra Nikčević-Batrićević (Podgorica)
Milica Lukić (Osijek)
Jakov Sabljic (Osijek)
Ljiljana Pajović-Dujović (Podgorica)
Tina Varga-Oswald (Osijek)
Novica Vujović (Nikšić)
Aleksandar Radoman (Podgorica)
Goran Drinčić (Podgorica)

Glavni i odgovorni urednik
Adnan Čirgić

Sekretar Redakcije
Milan Marković

Cetinje, 2019.

UDK 811.161.2'324

Stručni rad

Оксана НАЗАРЕНКО (Одеса)

Національний університет „Одеська юридична академія“
nazoks13@gmail.com

Світлана ЛАЗАРЕНКО (Одеса)

Південноукраїнський національний педагогічний
університет імені К. Д. Ушинського
svetlana.lazarenko.35@gmail.com

СТИЛІСТИЧНИЙ ТА КОМУНІКАТИВНИЙ АСПЕКТ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО ГАЗЕТНОГО ТЕКСТУ

Статтю присвячено дослідженню особливостей сучасного українського газетного тексту в стилістичному та комунікативному аспектах. Описано теорію текстових структур, релевантну для аналізу текстів мас-медіа, де один і той самий текст може по-різному інтерпретуватися, залежно від авторського чи перцептивного типу. Розглянуто жанрові, змістові і прагматичні особливості текстів мас-медіа спричинені зсувом меж між функціональними стилями мовлення і відповідно способами відображення дійсності. Проаналізовано та доведено, що сучасний газетний текст є функціонально неоднорідним, він поєднує елементи художнього та наукового текстів із домінуванням художньої стилістики. Реалізація художньої лінгвопоетики в газетному тексті, здійснюється за допомогою цитування, алюзій, центонних текстів, мовних ігор, текстової поліфонії, актуалізації ролі автора та читача, стилістичних прийомів пародії та імітації, визначено їх маркери вираження. З'ясовано домінування чинника адресанта сучасного газетного тексту, яке виражається через його активну позицію та авторський монолог. Наголошено, що для журналістського тексту характерно використання прийомів, традиційно властивих художній стилістиці та поезії художньої літератури.

Ключові слова: *газетний текст, стилістичні особливості, комунікативний аспект, публіцистичний стиль, адресант, адресат, художня лінгвопоетика*

Газетний текст є компонентом масової комунікації, а саме належить до друкованих ЗМІ, до яких входять газетні та журнальні видання, об'єднані терміном „преса“. Термінологічно газетні видання, що є основною сферою функціонування газетних текстів, визначають як „періодичні друковані видання на розгорнутих аркушах паперу, без обкладинки, що містять текстову й ілюстровану інформацію (фото, малюнки, схеми, графіки тощо), визначеною періодичністю (від 1 до 7 разів на тиждень), або неперіодичні видання з особливим комунікативним впливом“ (Кузнецова 2005: 65). Проте не лише формальні ознаки визначають специфіку газетних видань, їх характеризує особливе функціонально-стилістичне наповнення, що визначає й мовні особливості газетного тексту.

Основним чинником, що впливає на формування газетної стилістики і створює специфічний газетний текст, є функціонування газетних видань в інформаційному просторі масової комунікації. На початку третього тисячоліття саме масова комунікація розширює свої функції – від посередника у спілкуванні до креатора нової, віртуальної реальності. Завдяки ЗМІ реципієнти не стільки сприймають реальний світ, скільки створений журналістами та рекламистами. Така картина світу не завжди відповідає об'єктивній дійсності, проте такий образ світу формується у пересічних споживачів масової інформаційної продукції.

Мета дослідження – проаналізувати особливості сучасного українського газетного тексту в стилістичному та комунікативному аспектах.

У статті використано такі **загальнонаукові методи**, як аналізу та синтезу – для систематизації й узагальнення матеріалів дослідження, а також такі **спеціальні лінгвістичні методи**, як метод контекстуально-інтерпретаційного аналізу – для з'ясування функційного навантаження газетного тексту, зокрема для аналізу макроструктур і змістових категорій тексту; метод діалогічної інтерпретації тексту – для аналізу комунікативної ситуації взаємодії адресанта й адресата газетного тексту; прагматичного й стилістичного аналізу, що уможливили висвітлення експлікованих та імплікованих настанов адресата повідомлення й опис стилістичних особливостей газетних текстів, а також елементи компонентного аналізу – для встановлення семантичних особливостей актуальних складників газетного тексту.

Матеріалом дослідження послуговували статті українських газет „Дзеркало тижня“ (ДТ), „День“ (Д), „Україна молода“ (УМ), „Високий замок“ (ВЗ).

Мова ЗМІ багаторазово ставала предметом лінгвістичних розвідок, при цьому аналіз здійснювали переважно в межах функціональної стилістики з огляду на те, що „тексти ЗМІ підпорядковано нормам

публіцистичного стилю, конструктивним принципом якого є чергування стандартних та експресивних одиниць мови“ (Сметаніна 2002: 10). Дослідження стилю масовоінформаційних видань має давню історію в українському та зарубіжному мовознавстві.

У зарубіжному мовознавстві та теорії масової комунікації вивченню мовних особливостей медіа-текстів було присвячено низку ґрунтовних наукових розвідок, колективні монографії „Язык и стиль средств массовой информации и пропаганды: Печать, радио, телевидение, документальное кино“ (Г. Солганик, Н. Кохтев, Д. Розенталь) та „Русский язык конца XX столетия (1985–1995)“ (О. Земська), монографія В. Костомарова „Языковой вкус эпохи“, наукове видання С. Сметаніної „Медиа-текст в системе культуры (Динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX в.)“, дослідження окремих аспектів масової комунікації в лінгвістичному висвітленні (А. Васильєва, О. Журавльова, К. Какорина, С. Медведєва, Ц. Юахуа). В українському мовознавстві мову мас-медійних текстів, зокрема мовні особливості преси, ґрунтовно розглянуто в працях М. Жовтобрюха, О. Сербенської та О. Стишова, а окремі аспекти мови ЗМІ досліджено в наукових розвідках Г. Шаповалової – інноваційні процеси в медіа-тексті, І. Завальнюк – синтаксис сучасної української преси, С. Серебрової – заголовки медійних текстів тощо.

Мова ЗМІ перебуває й у центрі вітчизняних журналістикознавчих наукових розвідок (А. Мамалига, В. Різун, К. Серажим, М. Феллер), що стали підґрунтям для формування окремої галузі досліджень тексту – текстознавства (Серажим 2008). У межах текстознавства було розроблено й теорію семантичних структур, релевантну саме для аналізу текстів мас-медіа. В. Різун, говорячи про текст як продукт і результат мовленнєвої діяльності, зазначає, що під час аналізу тексту слід брати до уваги як позицію мовця (автора), так і адресата (реципієнта). З огляду на це дослідник пропонує виділяти два типи текстових структур: авторську (з погляду автора) і перцептивну (з погляду реципієнта) (Різун 1998: 14). Ці структури різняться точкою зору, позицією комуніканта, тобто один і той самий текст може по-різному інтерпретуватися мовцем та реципієнтом. Дослідник називає авторську та рецептивну структуру варіантними, відносячи до варіантних ще й архітектонічну та семантичну. Типологія текстових структур у теорії В. Різуна має такий вигляд: 1) *фактологічна структура* вказує на зв'язок тексту з об'єктивною дійсністю, тобто це по суті денотативний план тексту, він стосується зв'язків між фактами (звідси і термінологічна назва) реальності; 2) *тематична структура* пов'язана з наявністю в тексті певної теми та мікротем: текстові одиниці, зокрема надфразні єдності підпорядковано розкриттю певної теми; 3)

композиційна структура пов'язана зі змістом тексту, тобто вона виділяє в тексті кілька змістових частин, які мають різні функціональні настанови – повідомляти, подавати тему, розкривати зміст теми, деталізувати тощо; 4) *архітектонічна структура* є формальним відбиття композиційної на рівні абзаців, рубрик, заголовку, тобто кожна змістова частина має бути відокремлена в тексті за допомогою певного архітектонічного елемента; 5) *логіко-поняттєва структура* ґрунтується на логічних зв'язках між надфразними єдностями, на логічному викладенні теми тексту; 6) *емоційно-експресивна структура* пов'язана з внутрішньою експресією тексту та емоціями автора; 7) *інформаційна структура* пов'язана з тим, що текст має повідомляти певну нову інформацію, яка є ремоєю повідомлення; 8) *комунікативна структура* полягає в тому, що текст повинен певним чином впливати на людину, і тому його структура має бути пристосованою до виконання цього завдання; 9) *психологічна структура* пов'язана з особливостями породження та сприйняття тексту (Різун 1998: 14). З огляду на це, слід зазначити про виникнення нового типу лінгвістичних досліджень, скерованих на аналіз журналістських текстів.

Домінування засобів масової комунікації в усіх сферах життєдіяльності сучасної людини безпосередньо позначилося й на специфіці ЗМІ, де тривають процеси, що видозмінюють мовні засоби: експресивні засоби використовують у лінгвістичній грі, беруть участь у різноманітних трансформаціях, виражають інтелектуальний потенціал автора та читача. Трансформації на вербальному рівні мас-медійних текстів спричинені загальними змінами в ЗМІ, характерними для всіх видів інформаційних каналів. І. Завальнюк називає такі тенденції, характерні для сучасних медіа-текстів, зокрема газетного тексту: 1) поповнення складу жанрових груп новими видами жанрів, деталізованими внутрішньо; 2) об'єднання газетних жанрів у жанрові типи внаслідок розширення кола жанроутворювальних чинників; 3) ускладнення жанрової типології новими різновидами; 4) акцентуація в межах медіалінгвістики на нових функціонально-стилістичних ознаках, рівнях (формат, зміст, мова) і жанрових типах текстів з позицій співвідношення в них функцій повідомлення та впливу і виокремлення чотирьох функціонально-жанрових груп: новини, інформаційна аналітика, публіцистика, реклама; 5) дифузність, нечіткість вираження специфічних жанрових властивостей, спричинена громіздкістю різноманітних інформаційних потоків, що нерідко дисонують один з одним, посиленням інтернаціональних зв'язків, розширенням масштабів урбанізації населення, ростом його міграції; 6) переорієнтування, видозміна, зникнення деяких газетних жанрів, спричинені демократичними суспільними процесами; 7) майже послідовне зникнення з

газетних шпальт назв жанрів, їх здебільшого заступає проблематика; 8) поява в постперебудовний період нового жанрового різновиду – рекламного (Завальнюк 2010: 6). Такі жанрові, змістові і прагматичні особливості текстів мас-медіа спричинені зсувом меж між функціональними стилями мовлення і відповідно способами відображення дійсності. Так, для текстів масової комунікації характерно використання прийомів, традиційно властивих художній стилістиці та поезії художньої літератури.

Проникнення художньої лінгвопоетики в медіа-тексти пов'язане з домінуванням постмодерністської свідомості, визначальною для сучасного інформаційного суспільства. Під впливом постмодерністської світоглядної системи в текстах ЗМІ з'явилися такі прийоми, як цитатність, варіативність, інтерстилістичність, лінгвістична гра тощо. Нові „техніки“ створення тексту підкреслюють умовність створеної віртуальної картини світу й уможливають відкрити інтерпретацію їхнього змісту. Така організація текстового простору орієнтована передусім на читача – кінцевого споживача мас-медійної продукції. Підвищена „художність“ мас-медійних текстів зумовила й актуалізацію антропоцентричних чинників – мовця й адресата, що в журналістських матеріалах виявляється передусім як домінування авторської позиції, тобто в них яскраво виражена тенденція до активізації авторської позиції. Це уможливорює розвиток суб'єктивізації журналістського тексту, який за своєю сутністю є документальним. На мовному рівні це виявляється у вигляді використання прийомів поезики художнього тексту, зокрема експресивної лексики, підвищеної метафоризації, елементів розмовного стилю тощо.

Прагматичну настанову публіцистичного стилю визначає така його характерна риса, як „орієнтація на усне мовлення, елементи якого не лише виступають у ролі експресем, а й стають одним із прийомів зацікавлення читача, слухача, глядача (Пономарів 2000: 13). З огляду на це в публіцистичному стилі, а особливо в газетному підстилі, широко використовується діалогічна форма мовлення, яка особливо увиразнюється на тлі авторського монологу. Безпосередньо в газетних виданнях реалізація діалогічного мовлення відбувається через такий жанровий різновид журналістських текстів, як інтерв'ю (Кантор 2001), напр.: *Наша розмова з докторкою історичних наук, львів'янкою, сильною жінкою, донькою, дружиною й мамою Оксаною Кісь, що не перший рік виступає як криголам на шляху України до гендерної свободи та рівності, заваленому штампамі і стереотипами, виявилася несподівано легкою. Не можна сказати, що пані Оксана за дві з половиною години навернула мене у свою віру, але й заперечувати того, що в багатьох речах я, як з'ясувалося, давно стою на позиціях фемінізму, теж не буду. Тим часом*

сама співрозмовниця, котра наполегливо й професійно обстоює права жінок, упродовж нашої продуктивної розмови зробила кілька несподіваних пасажів на захист прав чоловіків. *Чим мене здивувала, зворушила й ще раз підтвердила, що не букетом єдиним ми, жінки, можемо бути задоволені в перші дні весни. А тому – читайте і відкривайте нове. У собі. В людях. У своєму житті. (ДТ. № 8. 2019).* Монолог подано перед текстом інтерв'ю, з метою зацікавити читачів, спонукати їх читати текст. Автор аналізує діалогічну взаємодію, висловлює свої позиції та міркування, своє ставлення до розмови, використовуючи оцінну лексику.

В жанровому різновиді інтерв'ю найповніше виявляється реалізація категорії діалогічності. Однак для газетного інтерв'ю характерні несиметричні відношення комунікантів. Домінантна роль автора підкреслюється тим, що він активно висловлює свою позицію та міркування, напр.: *Оксано, кілька годин тому **переді мною** сиділи дві жінки – соціолог Ірина Бекешикіна та журналістка Настя Станко, які, як мені здалося, почуваються абсолютно вільними в цьому світі. А якщо й страждають від якогось тиску, то це насамперед пов'язано з їхньою особистісною та професійною позицією. Тому що ці жінки – першопрохідці, в певному сенсі. Та ви й сама з когорти таких. Ось і я живу з упевненістю, що мої успіхи й невдачі залежать не від того, що я – жінка, а від того, яка я особистість. Чи хочу сама помити чашку після колеги; чи вважаю як мати за важливе взяти на себе більше турботи про дитину; чи лежить у мене до цього душа, як ви справедливо зазначили. Ну, а право голосу та інші речі, за які боролися феміністки наприкінці ХІХ століття і впродовж ХХ, у мене є. Чи не застарів інструмент для вивчення?*

– *Я розумію, про що ви... (ДТ. № 8. 2019).* На мовному рівні такий підхід виражається за допомогою домінування двоскладних та односкладних речень, вставних конструкцій, а також граматичними формами займенника 1-ої особи однини я та відповідними дієслівними формами.

Підвищена увага до мови в сучасних медіа-текстів спричинює те, що баланс між стандартними й експресивними засобами публіцистичного тексту досягається не завдяки їхньому чергуванню, а – навпаки – функціонуванню в одному текстовому фрагменті. Цьому сприяє активізація словотворчості, інтенсивне використання запозичень та інновацій, загальна тенденція лібералізації мови. Наслідком стають цитатний текст, мовні ігри, текстова поліфонія, активна роль автора та читача, стилістичні пародії та імітації, тобто такі лінгвопоетичні прийоми, що раніше були характерні для художніх творів, а наразі стали ознакою журналістського тексту та увіразняють значущість міжтекстових зв'язків.

Міжтекстова взаємодія, маніфестована категорією інтертекстуальності, в газетному тексті, найповніше реалізується в цитуванні, напр.: *Аби переконатися в цьому, досить відкрити „Главы из автобиографии художника“, де Малевич, згадуючи про найяскравіші миті дитинства, коли жив він в українській глибинці, писав: „Я любив місяць. Коли всі в будинку ляжуть спати, я завжди відкривав фіранку та дивився на місяць і на відбиток вікна на підлозі кімнати або на ліжку“* (Д, № 38–39, 2019); *Ні у вишах, ні в „Знанні“, ні в „Просвіті“ лекції з ідеологічних засад державотворення в Україні не читалися і не читаються. Шкода, бо, як казав Шевченко, „якби ми вчилися так, як треба“, то не тільки „була б мудрість своя“, а давно мали б національну державу* (УМ. № 148.2014). Цитати як і алюзії можуть бути паспортизованими і непаспортизованими.

Прийомом художньої виразності газетного тексту є алюзії. Вони становлять „запозичення елементів передтексту, за якими відбувається їх впізнавання в тексті-реципієнті, де і здійснюється предикація“ (Фатєєва 2000: 128), напр.: *„Запануєм у своїй сторонці“: чому українці мають ексклюзивне право на національну державу“* (УМ, № 12, 2019). Алюзію подано як цитату, в лапках, але вона не вказує на вторинний текст і не є цитуванням, а виконує певну функцію. Фрагмент рядка з гімну України, подано в лапках, у трансформованому вигляді, відомий кожному українцю. Алюзії, ґрунтуються на прецедентних текстах і висловленнях, насамперед це прислів'я та приказки, подані фрагментами або в різних трансформаціях, напр.: *Повернення „блудного сина“ піде на користь збірній України* (ВЗ. № 156.2009).

Елементи мовної гри в газетному дискурсі виявляються в центонних текстах, які поєднують „цілий комплекс алюзій і цитат (переважно неатрибутованих)“ (Фатєєва 2000: 137), в межах одного текстового фрагмента, напр.: *Перший віце-прем'єр Олександр Турчинов заявив, що кадрове питання зависло у парламенті, а „шишки“ за це дістаються уряду. Час, мовляв, розставити крапки над „і“ на найближчому пленарному тижні. Не відкладатимемо на завтра те, що можна зробити сьогодні, наполягають „бютівці“* (ВЗ. № 160.2009) У наведеному фрагменті поєднано чотири прислів'я, більшість з яких подані у фрагментованому або трансформованому вигляді. Поєднання цитат та алюзій спричиняє семантичне нашарування елементів передтекстів та фреймів, репрезентованих алюзіями. Читач розпізнає мовну гру, відчуває внутрішню обґрунтованість газетного тексту і самостійно встановлює діалогічні відношення між текстами.

Вторгнення до публіцистичного стилю художніх прийомів спочатку мало революційний характер (Сметаніна 2002: 15), поступово журналістський текст почав порушувати правила і норми функціонального стилю через використання нових слів, дотримання нових тенденцій мови, реалізації синтагматичних і парадигматичних зв'язків. З публіцистичного стилю зникли кліше та канцеляризми тоталітарного періоду, стереотипні мовленнєві моделі, змінилися принципи композиції матеріалу в газетних статтях.

Нова організація викладу в публіцистичному стилі – це реакція ЗМІ на ситуацію, що виникла на межі XX і XXI століть і яка пов'язана із загальними змінами в сучасному соціумі. Журналістський текст набув нового семантичного наповнення – він став культурологічно орієнтованим, використовуючи різні архетипи та стереотипи, вербальні елементи різних мов, різні галузі мистецтва, звернувся до субкультур та контркультури (Сметаніна 2002: 20). Проте і сам медіа-текст залишається „включеним“ у культуру, його вплив на формування мовних норм і правил, зокрема під час їхнього переосмислення і певних змін, не можна недооцінювати, тому тексти ЗМІ з-поміж інших повинні виконувати й естетичну функцію.

Неоднорідність публіцистичного стилю вимагає розмежування його підвидів, серед яких чільне місце належить газетному тексту та його особливому стилістичному наповненню. Газетний текст традиційно розглядають у межах публіцистичного функціонального стилю мовлення, що характерний для засобів масової інформації загалом – для преси, радіо, телебачення та реклами. На думку українських учених, публіцистичний стиль було започатковано одночасно з художнім, офіційно-діловим та науковим, але він „тривалий час не мав повноцінного розвитку“ (Мацько 2003: 270). Публіцистичний стиль виник на межі художньої літератури й критики і спочатку мав ознаки, притаманні художньо-публіцистичному стилю в сучасному розумінні. Формуючись як стиль авторсько актуалізований, образний, аргументований, публіцистичний стиль наприкінці XX ст. втратив деякі ознаки і був диференційований відповідно до масовоінформаційних галузей, у яких його використовують. Його широке застосування визначає й сутнісні характеристики: публіцистичний стиль – функціональний різновид мови, який містить громадсько-політичну лексику, логічність, емоційність, оцінність і застосовується у сфері політико-ідеологічних, суспільних та культурних відносин (Серажим 2008: 223).

Сфера застосування публіцистичного стилю уможливорює посилення його впливових функцій та актуалізує його призначення – формувати

громадську думку, зважаючи на це, визначальною рисою публіцистичного стилю є „вдале поєднання логізації викладу з емоційно-експресивним забарвленням“ (Пономарів 2000: 12). Ґрунтуючись на функціональних особливостях публіцистичного стилю, можна зробити висновок і про його внутрішні особливості, серед яких слід окремо виділити аргументованість та переконливість (власне публіцистичні ознаки), експресивність та суб'єктивність (ознаки художньої стилістики), логічність і чіткість (ознаки наукового мовлення). Комплексний характер мовних засобів, що використовують у публіцистичному стилі, визначає й інші ознаки, серед яких до основних належать: спрямованість на новизну; динамічність; актуалізація сучасності; інформаційність; політична, суспільна, морально-етична оцінка того, про що пишеться або мовиться; синтез логізації та образності мовного вираження, що нагадує про близькість публіцистичного стилю до наукового і художнього; документально-фактологічна точність; декларативність; закличність; поєднаність стандарту й експресії; авторська пристрасть; емоційність, простота і доступність; переконливість (Мацько 2003: 272). Різним підстилям публіцистичного стилю наведені ознаки властиві різною мірою, тоді як для газетного стилю насамперед характерні логізація викладу, документальна фактологічність, простота і доступність, оперативність та інформативність.

Розмежування сфер застосування публіцистичного стилю та багатоглядність сучасного масовоінформаційного простору зумовлює виокремлення в публіцистичному стилі декількох підстилів: власне публіцистичного – стиль ЗМІ (газет, часописів, радіо, телебачення та реклами), художньо-публіцистичного (памфлети, фейлетони, нариси, есе), науково-публіцистичного (критичні статті, аналітичні огляди, соціальні портрети тощо) (Мацько 2003: 272). А на думку Г. Солганика, слід виділяти й газетно-публіцистичний стиль, з огляду на те, що саме він „виконує функції впливу та повідомлення (інформування)“ (Солганик 2002: 204). Газетний підстиль публіцистичного стилю має певні мовнотилістичні особливості, як і мова засобів масової комунікації загалом.

Проте вважаємо, що домінантним підходом у дослідженні мови масової комунікації повинен стати комунікативно-прагматичний, зважаючи на те, що „усі тексти всіх жанрів та функціональних стилів розраховані на зворотну дію адресата, на перлокутивний (той, що настає після ілокуції – мовленнєвого акту) ефект“ (Кухаренко 2004: 83), у тому числі й публіцистичні. На думку І. Завальнюк, „мова української преси початку ХХІ ст. перебуває в комунікативно-прагматичній парадигмі, оскільки її виток – проблема побудови газетного тексту відповідно до комунікативних стратегій автора та інтерпретативних можливостей читача – компетен-

цією прагматики. Завдання сучасних українських газетних текстів – інформація, вплив, агітація, пропаганда, соціальна орієнтація читачів – також розв'язують на підставі складних прагматичних настанов, передусім інтенцій автора“ (Завальнюк 2010: 5). Врахування комунікативно-прагматичного підходу під час аналізу газетного тексту уможливорює актуалізацію діалогічних відношень як інтерактивної взаємодії автора й читача. Річ у тому, що в такому тексті „мовленнєвий вплив і власне інформування вступають у діалогічні відношення“ (Сметаніна 2002: 14), результатом яких є сукупний, цілісний зміст повідомлення. Цей зміст формується із взаємодії нормативного й аномального, реального й віртуального, „свого“ й „чужого“, а діалог створює нефіксований зміст повідомлення, відкритого для інтерпретації та витлумачення. У такий спосіб до сфери реалізації діалогічних відношень потрапляє і читач, який бере участь у творчому процесі смислопородження, декодування поданої інформації. У наслідку змінюється характер впливового публіцистичного мовлення: медіа-текст набуває нового забарвлення, пов'язаного з інтерактивністю.

Отже, газетний текст як компонент масової комунікації функціонує в межах газетно-публіцистичного функціонального підстилю української мови, якому притаманні такі риси: логізація викладу, документальна фактологічність, простота та доступність, оперативність та інформативність. Прагматичну настанову газетно-публіцистичного стилю визначає його орієнтація на усне мовлення, що актуалізує діалогічні відношення мовця й адресата. Сучасний газетний текст є функціонально неоднорідним, він поєднує елементи художнього та наукового текстів із домінуванням художньої стилістики, реалізованою за допомогою цитування, алюзій, центонних текстів, мовних ігор, текстової поліфонії, актуалізації ролі автора та читача, стилістичних прийомів пародії та імітації. Газетний текст став культурологічно орієнтованим, використовуючи різні архетипи та стереотипи, вербальні елементи різних мов, різні галузі мистецтва, звернувся до субкультур та контркультури завдяки реалізації діалогічних відношень на міжтекстовому рівні.

Література

- Завальнюк, Інна, *Синтаксичні одиниці в мові української преси початку XXI ст.: структура та прагматистичні функції*, Національна академія наук України, Інститут української мови, Київ, 2010, 40 с.
- Кантор, Юлія, *Диалогический текст интервью в коммуникативном аспекте (на материале современных российских газет)*, Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена, Санкт-Петербург, 2001, 19 с.

- Кузнецова, Олена, *Засоби масової комунікації*, ПАІС, Львів, 2005, 200 с.
- Кухаренко, Валерія, *Інтерпретація тексту*, Нова книга, Вінниця, 2004, 272 с.
- Мацько, Любов; Сидоренко, Олеся; Мацько, Оксана, *Стилістика української мови*, Вища школа, Київ, 2003, 462 с.
- Пономарів, Олександр, *Стилістика сучасної української мови*, Навчальна книга, Богдан, Тернопіль, 2000, 248 с.
- Різун, Володимир; Мамалига, Анастасія; Феллер, Мартен, *Нариси про текст: Теоретичні питання комунікації і тексту*, РВЦ „Київський університет“, Київ, 1998, с. 5–59.
- Серажим, Катерина, *Текстознавство*, Видавничо-поліграфічний центр „Київський університет“, Київ, 2008, 527 с.
- Сметанина, Светлана, *Медиа-текст в системе культуры (Динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX в.)*, Издательство Михайлова В. А., Санкт-Петербург, 2002, 383 с.
- Солганик, Григорий, *Стилистика текста*, Флинта, Наука, Москва, 2002, 256 с.
- Фатеева, Наталья, *Контрапункт интертекстуальности, или Интертекст в мире текстов*, Агар, Москва, 2000, 280 с.

Oksana NAZARENKO & Svitlana LAZARENKO

STYLISTIC AND COMMUNICATIVE ASPECT OF MODERN UKRAINIAN TEXT

The article is devoted to the study of stylistic and communicative aspects of the modern Ukrainian newspaper text. The theory of textual structures that is relevant for analyzing of media texts is described. It has been established that one text can be interpreted differently depending on the author's or perceptual type. Genre, meaningful and pragmatic features of the media's texts, which are caused by changes in the boundaries between the functional styles of speech and ways of reflecting reality, are considered. It has been analyzed and proved that modern newspaper text is functionally heterogeneous: it combines elements of artistic and scientific texts with the dominance of artistic style. Means of realization of artistic linguistic poetics in newspaper text are quotations, allusions, centonic texts, language games, text polyphony, actualization of the role of the author or reader, stylistic methods of parody and imitation. It has been established the dominance of the addresser of the modern newspaper text, which is expressed by its active position and author's

monologue. It is noted that newspaper text is characterized by the use of techniques traditionally associated with artistic stylistics and poetics of fiction.

Key words: *newspaper text, stylistic features, communicative aspect, journalistic style, addresser, addressee, artistic lingopoetics*