

УДК 811.161.2:81'230.Пахльовська
DOI <https://doi.org/10.24919/2663-6042.12.2019.189301>

ЕКСТРАЛІНГВАЛЬНА ТА ІНТРАЛІНГВАЛЬНА ДЕТЕРМІНАЦІЯ ЗАГОЛОВКІВ ПУБЛІЦИСТИЧНИХ ТЕКСТІВ О. ПАХЛЬОВСЬКОЇ (В АСПЕКТІ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНЦЕПТОСФЕРИ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ)

Петрів Х. В.

Національний університет водного господарства
та природокористування

Суттєві зміни в суспільному житті України мали значимий вплив на концептуальну картину світу нації загалом та кожного її представника зокрема. Світоглядна публіцистика, до якої, безперечно, належить і творчий доробок Оксани Пахльовської, відображає найтонші ідеологічні зміни, політико-соціальні й культурні перспективи нації, а це, своєю чергою, впливає на стан формування й розвитку національної ідентичності, що вкрай важливо досліджувати особливо в період карколомних змін. У статті досліджено механізми впливу Оксани Пахльовської на реципієнта, використані авторкою з метою трансляції основних концептів концептосфери НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ. Досліджено, зокрема, психолінгвістичний потенціал заголовків, які містять ключові слова згаданої концептосфери, з-поміж яких оніми «Україна», «Росія», «Польща». Заголовок займає в тексті сильну позицію, оскільки привертає увагу потенційного читача та виконує передусім атрактивну функцію. Саме після осмислення заголовків реципієнт вирішує, чи читатиме текст далі. Сфокусовано увагу на заголовках, які мають інформативну, персуазивну, мотиваційну функцію, а також функцію роз'яснення. Оскільки ефективність заголовків істотно залежить від кореляції їх з емоціями читача, то зацентовано також на емотивних типах заголовків, серед яких для О. Пахльовської найхарактерніші альтруїстичні, глоричні, мобілізаційні (пугнічні), гносеологічні, романтичні. Саме від ступеня активації емоції читача за допомогою заголовків залежить його реакція та зацікавленість текстом. Вивчено екстралінгвальну та інтралінгвальну детермінацію заголовків. Перша, зокрема, полягає в їхній реляції із соціально-політичними проблемами сучасності та у спробі оновити систему менталітетних ознак нашої нації введенням концептів, пов'язаних з Європою. Інтралінгвальна детермінація реалізована передусім у вираженні вербалізаторів концептосфери НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ задля виконання впливової функції.

Ключові слова: О. Пахльовська, заголовок, функція, прагмалінгвістичний потенціал, вплив, емоційна кореляція.

Petriv Kh. V. Extralingual and Intralingual Determination of Headlines in O. Pakhlovsk's political texts (in the Context of Conceptosphere of National Identity's Study). Significant changes in the social life of Ukraine have had the important influence on the conceptual world picture of the nation in general and each of its representative in particular. O. Pakhlovsk's social and political texts reflect the slightest ideological changes, nation's political, social and cultural prospects and this, in turns, influences the state of national identity formation and development which is important to investigate in the period of significant changes. The means of influence used by O. Pakhlovsk in her social and political texts are studied in this article. Those mechanisms that are used by the author for the translation of main concepts of NATIONAL IDENTITY are in the focus of our attention. We analyze the psycholinguistic potential of headlines that include the key words of the conceptosphere of NATIONAL IDENTITY, among which are the proper names "Ukraine", "Russia", "Poland". The headline takes a strong position in the text as it draws the reader's attention and performs the attractive function. After the interpretation of headlines the recipient decides to read the text or not. The attention is focused on those headlines that perform informative, persuasive, motivational functions as well as the function of explanation. Since the effectiveness of headlines depends on the emotional correlation, the emotive types of headlines were also studied in this research. Among them altruistic, mobilizational, glorie, gnoseological and romantic headlines are the most common in Oksana Pakhlovsk's works. The recipient's reaction and interest in the text depend on the emotional level, activated by headlines. The extralingual and intralingual determination of headlines was also studied here. The first involves social and political problems of modern world and has an attempt to renew the system of mental features of our nation by means of concepts connected with Europe. The intralingual determination is mainly realized by laying emphasis on verbalizers of the conceptosphere of NATIONAL IDENTITY for performing influential function.

Key words: O. Pakhlovsk, headline, function, pragmalinguistic potential, influence, emotional correlation.

Постановка проблеми та обґрунтування актуальності її розгляду. Публіцистичні тексти знакових для України постатей, лідерів української думки завжди мали вагомий вплив на формування й утвердження її національної ідентичності. Саме

через публіцистичні тексти автори взаємодіють зі свідомістю представників нації, актуалізують основні концепти, що входять до концептосфери НАЦІОНАЛЬНА ІДЕНТИЧНІСТЬ, яка впродовж останніх десятиліть є особливо динамічною. Оксана

Пахльовська, тексти якої стали предметом нашого аналізу, – письменниця, культуролог, літературознавець, публіцистка, яка демонструє погляд на Україну з-за кордону, що дає можливість окреслити не лише розуміння цієї проблеми представниками української нації, але й порівняти його зі сприйняттям тих, хто спостерігає за подіями нашої країни, проживаючи за її межами. Аналіз концептосфери національної ідентичності на матеріалі текстів О. Пахльовської дав змогу диференціювати ядерні (УКРАЇНА, РОСІЯ, ЄВРОПА, ЗАХІД, МОВА, КУЛЬТУРА, ІСТОРИЧНА ПАМ'ЯТЬ, СУСПІЛЬСТВО) та периферійні (ПОЛІТИКА, РЕЛІГІЯ, ТЕРИТОРІЯ, ДУХ, ДУША, ЦЕРКВА, ТРАДИЦІЯ) концепти.

Перше ознайомлення адресата з текстом автора відбувається передусім через заголовок, у якому зазвичай виражена основна думка статті, есе, нарис тощо. У публіцистичному тексті заголовок, окрім цього, повинен ще й привертати увагу, зацікавлювати потенційного реципієнта. Заголовки текстів О. Пахльовської потребують аналізу саме тому, що вони містять ключове слово тих концептів, які були названі вище. Із самих заголовків, які повністю чи частково висвітлюють авторську інтенцію, читачі можуть орієнтуватися в індивідуально-авторській концептосфері О. Пахльовської. Саме спостереження за заголовками сприяє встановленню мовних механізмів реалізації оцінного складника концепту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Заголовки у публіцистичному тексті є повноцінним компонентом, однак, опиняючись поза текстом, він має певну самостійність, а отже, набуває стилістично сильної позиції. Узагальнюючи дослідження різних учених у галузі лінгвістики загалом та лінгвістики медіатекстів зокрема (І. Біляк, Ж. Вардзелашвілі, О. Фадеєва), можна назвати такі основні функції заголовків, які ми й виділятимемо в публіцистичних творах О. Пахльовської: графічно-видільну (передусім виділяє матеріали, відокремлює один від одного); номінативну (називає текст, виступає його ім'ям); інформативну (у стислій формі дає чітке уявлення про зміст повідомлення; інформативність і відповідність зазначених заголовків змісту статті зумовлюються наявністю в них опорних елементів, які містяться також і в тексті та забезпечують висвітлення основного змісту повідомлення, однак залишають поза увагою окремі деталі, що заохочує читача звернутися до всієї статті); маніпулятивну/інтригувальну/спонукальну (привертає увагу читача, налаштовує на певне сприйняття тексту); аксіологічну, тобто оцінну (відображає суб'єктивний образ об'єктивної дійсності, тому що реальна інформація відображається у свідомості суб'єкта оцінки); інтегративну (об'єднує текст в одне ціле); когнітивну (декодує інформацію, представлену заголовком, що потребує певних інтертекстуальних знань, які синтезують семантичну й культурну пам'ять) [1; 2; 4].

Формування мети і завдань статті. Мета статті – з'ясувати атрактивний потенціал заголовків публіцистичних текстів О. Пахльовської в контексті формування концептосфери національної ідентичності. Для досягнення цієї мети слід виконати такі завдання: 1) визначити основні функції заголовків

публіцистичних текстів О. Пахльовської; 2) простежити вербалізацію основних концептів концептосфери національної ідентичності у заголовках О. Пахльовської; 3) з'ясувати кореляцію текстів авторки з емоціями читачів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Декодування більшості заголовків потребує конкретних інтертекстуальних знань, що синтезують семантичну та культурну пам'ять. Ж. Вардзелашвілі стверджує, що в ментальності індивіда активізуються когнітивні схеми, які подібні до фрейма, для настанови того прототипного елемента, що має стати ключем для розкриття мовного коду [2]. Оскільки заголовок – це перше, на що звертає увагу реципієнт, то саме він допомагає читачеві зорієнтуватися в потоці інформації. Оцінка, виражена заголовком, передається в сам текст.

Більшість заголовків О. Пахльовської виконують **інформаційну функцію**, тобто нейтрально повідомляють реципієнта, про що йдеться в статті: «Українська література очима Заходу: аспекти і причини аберації» (1, 101). Водночас ці заголовки інтригують читачів, налаштовуючи їх на прочитання: «Президентські вибори, які можуть змінити світ» (1, 325). Як стає зрозуміло вже на початку тексту, під такою ж назвою опубліковано статтю в авторитетному британському часописі «The Economist», і автор аналізує причини підвищеного інтересу Європи до України за кілька місяців до початку Помаранчевої революції. Інтригує також заголовок «Православний газетин на Місяці» (1, 413), у якому завдяки поєднанню релігійного та буденного автор утримує увагу читача та, говорячи про політичні конфлікти, апелює водночас і до теми віросповідання, що й висвітлено в назві.

Особливістю інтелектуальних есе О. Пахльовської є високий когнітивний рівень, що потребує декодування смислів, представлених у заголовку. Такі назви, як «Юнги на борту Ноевого Ковчега» (1, 473), «Чи воздвигне країна свого Мойсея?» (1, 493), «Робінзон і Манілов, або Чому «Захід є Захід, а Схід є Схід» (1, 336), не може декодувати реципієнт, не ознайомлений із біблійними сюжетами та героями зарубіжних творів. Ці заголовки часто виконують **персуазивну функцію (функцію переконання)** через алюзію на відомі літературні тексти. «Селективність сприйняття, когнітивні реакції сприяють тому, що аудиторія по-різному реагує на медійні послання, можливі згода, спротив, можливий також ефект бумеранга. Такі дослідження зумовили створення когнітивної теорії відгуку, яка розглядає зв'язок між когнітивними процесами опрацювання інформації та можливим змінами настанов» [3, 126].

Більшість заголовків, що викликають ту чи іншу емоцію, належать до **мотиваційних**. Вони здебільшого використовують гру слів, трансформування відомих фраз, неадекватне поєднання слів тощо. Окрім згаданих вище заголовків «Юнги на борту Ноевого ковчега» (1, 473) та «Робінзон і Манілов, або Чому «Захід є Захід, а Схід є Схід» (1, 336), уваги заслуговують ще й ті, що поєднують комплекс емоцій, як «Російська «регіональна» – як дірка від швейцарського сиру» (1, 436). Такий заголовок

демонструє накладання кількох смислів, а саме ті, що виражені українською паремією «не вартий дірки від бублика» (нічого не вартий, марний), концептом ЄВРОПА, який актуалізується вербалізатором «швейцарський сир», а також концептом РОСІЯ. Таке накладання демонструють і заголовки, у яких є алюзія на відомі музичні твори: «Польща і Україна 1 травня 2004: «Ода радості Бетховена» на кордоні нової резервації» (1, 244).

Поширеним засобом прагматизації заголовків О. Фадєєва називає використання топонімів та антропонімів [4, 138]. У назвах есе О. Пахльовської часто фігурують слова «Європа», «Україна», «Росія» та «Польща»: «Росія – не Європа» (1, 358), «Між Росією та Європою: геополітичний шок України» (1, 156), «Польща і Україна 1 травня 2004 року: «Ода радості Бетховена» на кордоні нової резервації» (1, 244) тощо.

Синтаксичний аспект аналізу заголовків у творах О. Пахльовської так само вартий уваги. Зокрема, безсполучниковість заголовків задля їхньої семантичної компресії часто реалізується в тексті через двокрапку: «В меандрах європейської амнезії: між Austria Felix і Pax Moscovita» (1, 188), «Російська мова і демократія: нерозв'язана дилема історії» (1, 303). Такі синтаксично складні заголовки переважно виконують **функцію роз'яснення**, хоча й максимально лаконічно, що досягається використанням неповних чи односкладних номінативних речень. Слід зазначити, що як і стиль О. Пахльовської загалом, так і заголовки її зокрема доволі складні для сприйняття, часто довгі, сповнені складною термінологією на зразок «Проблема спадщини в українській культурі та форми її імперської експропріації» (1, 61), «Українська література очима Заходу: аспекти і причини аберації» (1, 101). Це ще раз підтверджує, що цільова аудиторія авторки – освічений прошарок населення, і це помітно з лексичного наповнення та синтаксичного оформлення заголовків.

До того ж часто заголовки в збірці "Ave, Europa!" синтаксично нагадують назви наукових статей, а не публіцистичних, хоча сам текст статті не викликає сумнівів з приводу стильової належності. Можливо, це частково впливає на реципієнтів, для яких заголовок тексту видається настільки складним, що вони утримуються від прочитання. Водночас значна частина заголовків здатна зацікавити реципієнта метафоричним змістом та алюзіями.

Якщо брати до уваги взаємозв'язок заголовка з текстом повідомлення в реалізації прагматичної настанови цілого мікротексту, то можна виокремити такі прагматичні типи заголовків: констативи, директиви, квеситиви та перформативи [4, 136].

Мета констативних мовленнєвих актів полягає в констатуванні певної інформації, що виражається пропозиційним змістом висловлювання. Більшість заголовків статей О. Пахльовської репрезентують саме цей мовленнєвий акт: «Захід і «знешкоджена Україна» (1, 136), «Українська література очима Заходу: аспекти і причини аберації» (1, 101), «Проблема спадщини в українській культурі та форми її імперської експропріації» (1, 61), «Президентські вибори, які можуть змінити світ» (1, 325).

Окрім **констативів**, у О. Пахльовської трапляються **заголовки-квеситиви**, тобто ті, що виражені питанням, відповідь на яке адресат отримує лише після ознайомлення з текстом. Такий заголовок концентрує увагу на незнанні певної інформації адресатом і створює певний психологічний тиск у спілкуванні, який зникає тоді, коли адресат знаходить відповідь у самому тексті [4, 137].

Заголовки-квеситиви є органічними засобами запитально-відповідної єдності й додають у текст діалогічність, посилюють апеляцію до адресата. Запитання інтригує реципієнта, змушує його прочитати текст. Так, для прикладу, заголовок «Чи «воздвигне країна свого Мойсея?»» (1, 493) не лише апелює до інших творів, але й змушує адресата знайти відповідь у статті, яка подана в першому ж реченні статті: «Ні, не воздвигне» (1, 493). Однак кількаразово ця відповідь резонує в тексті. Непряме питання в заголовку «Робінзон і Манілов, або чому «Захід є Захід, а Схід є Схід» (1, 336) також репрезентує діалогічність, водночас породжуючи алюзію на твори Кіплінга, з яких і взято ці рядки.

Мовленнєвих актів **директивів та перформативів** у заголовках О. Пахльовської нами зафіксовано не було.

Ефективний вплив на реципієнта передбачає апеляцію до його емоцій. Науковці розмежовують шість різновидів емоцій: любов, щастя, радість; здивування; страх, страждання; гнів, відвага; відраза; зневага [3, 123–124]. Особливо ефективними для втілення концептосфери НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ є ті заголовки, що містять вербалізатори названих концептів.

Залежно від суб'єктивних переживань у читача виникають такі види емоцій, що безпосередньо пов'язано з маніпулятивною, інтригувальною, спонукальною, аксіологічною функціями заголовків:

1. Альтруїстичні (від лат. alter – інший) – переживання, що виникають при потребі у співдії, допомозі, опіці ближніх.

2. Комунікативні – потреба у спілкуванні.

3. Глоричні (від лат. gloria – слава) – потреба в самоутвердженні та славі.

4. Мобілізаційні, або пугнічні (від лат. pugna – боротьба), – потреба в подоланні небезпеки, цікавість до боротьби: потреба в гострих відчуттях, захоплення ризиком, почуття спортивного азарту, рішучості, сильного вольового та емоційного напруження, мобілізація своїх фізичних і розумових здібностей.

5. Романтичні (від франц. romantique – романтизм) – потяг до всього незвичайного, таємного.

6. Гносеологічні (від лат. gnosis – знання, пізнання) – потреба в пізнанні.

7. Естетичні (з грец. – чуттєво сприйнятий) – ліричні переживання, бажання краси, насолоди, гармонії.

8. Гедоністичні (від грец. hedone – насолода) – потреба духовного й тілесного комфорту, насолоди.

9. Акізитивні (від франц. acquisition – придбання) – потяг до нагромадження, заощадження, колекціонування [3, 124–125].

Однак не всі перелічені функції можуть виконувати заголовки публіцистичних творів О. Пахльовської. Більшість їх – мобілізаційні, є незначна кількість гносеологічних, романтичних, комунікативних, альтруїстичних та глоричних заголовків.

Бразильський учений Дж. Вейнберг стверджує, що заголовок має на меті активувати почуття реципієнта в передконтакті з текстом. Реципієнт ще до ознайомлення зі змістом текстового повідомлення реагує емоційно й підсвідомо на певні стимули (сублімінальне сприйняття), яке відбувається паралельно зі свідомим, однак виникає на дуже слабкі стимули, які не здатні викликати свідомий аналіз.

Як справедливо зазначає Н. Драган-Іванець, в українців за останній період під час драматичних подій Євромайдану та зовнішньої агресії Росії в Криму та на Донбасі найчастіше трапляються альтруїстичні та мобілізаційні емоції. На наш погляд, такі настрої не пов'язані лише з подіями останніх років, але цілком можливо, що вони закорінені в подіях значно давніших, а відродилися під час революційних подій 2004, що драматично вплинуло на публіцистичні тексти загалом та на їхній емоційний контекст. Ця аспектологія є і в публіцистиці О. Пахльовської.

Так, наприклад, у заголовках «*Росія – небезпечна*». Слово російського історика» (1, 286), «*Чи «воздвигне країна свого Мойсея»*» (1, 493), «*Між Росією та Європою: десятиліття втрачених можливостей*» (1, 156) простежуються **мобілізаційні, чи пугнічні, емоції**. Водночас у заголовках «*Росія – не Європа*» (1, 358), «*УМОМ Росію не понять*» (1, 382), «*Президентські вибори, які можуть змінити світ*» (1, 325) можемо помітити кризь протиставлення України і Росії потребу в самовизначенні та самостверженні, відділенні України від інших держав чи континентів, а це, відповідно, визначає **глоричний** заголовок. Заголовки «*Захід і «знешкоджена Україна»*» (1, 136) та «*Україна і Європа у 2001-му: десятиліття втрачених можливостей*» (1, 173) квалі-

фікуємо **альтруїстичними; гносеологічну** функцію виконують заголовки «*Російська мова і демократія: нерозв'язана дилема історії*» (1, 303), а також цикл статей із розділу «*Вашингтон – Москва – Брюссель: геополітичні кросворди пост помаранчевої України*» (1, 510). Окрім того, є певні заголовки, тип яких складно визначити однозначно, тому вважаємо їх межовими, наприклад: «*Старт з руйни космодому*» (1, 24) (гносеологічний/ мобілізаційний), «*Бермуди Євразії в дискурсі чуми*» (1, 260) (комунікативний/ мобілізаційний).

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, екстралінгвальна детермінація заголовків у публіцистиці О. Пахльовської в дискурсі ідентичності виявляється в їхній реляції з болючими проблемами української історії та сучасності, намаганні оновити парадигму менталітетних ознак української нації шляхом імплементації європейських цінностей.

На противагу цьому інтралінгвальна детермінація реалізується акцентуацією потенціалу сильних позицій тексту, увиразненням експресивного складника слів семантосфери концепту НАЦІОНАЛЬНА ІДЕНТИЧНІСТЬ, насамперед топонімів та антропонімів, експліцитною та імпліцитною діалогічністю, семантичною ускладненістю й синтаксичною самобудністю.

Емоційна кореляція заголовків О. Пахльовської дає змогу авторці вплинути на думку чи емоційний стан читача, переконати в необхідній для неї думці та обґрунтувати свою позицію, залишившись водночас авторитетною для реципієнтів особистістю. У жодному заголовку О. Пахльовської немає вираження неповаги чи приниження гідності, незважаючи на те, що багато з них породжують негативні чи песимістичні емоції. Заголовки спрямовані на когнітивне декодування їх реципієнтами, а це, відповідно, породжує діалогічність та характеризує авторку як освічену, ерудовану особистість, а також відіграє вагомий роль у трансляції смислів авторської концептосфери НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ.

ЛІТЕРАТУРА

1. Біляк І. В. Ігровий заголовок як засіб впливу в англomовному новинному медіа тексті. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2013. Вип. 46 (1). С. 172–182.
2. Вардзелашвілі Ж. Заголовок в средствах массовой информации как средство воздействия на сознание личности. Тбилиси, 2005. URL: http://vjanetta.narod.ru/page_7.htm (дата звернення: 04.11.2018).
3. Драган-Іванець Н. В. Стратегії ефективного впливу: персвазивні чинники в сучасних журналістських текстах : дис. ... канд. наук із соц. комунікацій наук : 27.00.04. Київ, 2016. 200 с.
4. Фадеева О. В. Функції та засоби прагматизації газетних заголовків. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. 2017. № 27, т. 2. С. 135–139.

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

Пахльовська О. Є.-Я. Ave, Europa!: ст., доп., публіц. (1989–2008). Київ, 2008. 656 с.