

Кроме того, заря в заговорах ассоциируется с царственной особой: «*Заря – зарница, красная девица, сама мати и царица;*» [3, с.341]; *Заря-зарница, мать светлая царица! Кто кормит тебя? Кто питает тебя? Сложи с меня, сними с меня жор, посади на запор.* []

Высшая степень персонализации проявляется в наделении зари (ее разновидностей) именами людей: «*Матушка, утренняя Заря Мария, вечерняя Заря Маремьяна, мать-сыра земля Ульяна, царицу Небесную вы видали? Пути-дороги ей освещали?»* [8, вып.7, 94]; «*Во имя Отца и Сына и святого Духа. Тихон преподобный дневной, Антип неверный ночной, Утренняя заря Ульяна, Идите до рабы Божьей (имя больной). Тихон преподобный – дневать, Антип неверный – ночевать, Ульяна – рабу Божью (имя) врачевать*» [8, вып. 12, 108]. С одной стороны, никакой закономерности в использовании тех или имен нет (в первом примере Ульяна – имя земли, во втором – утренней зари), с другой, – не случайно имя *утренней* зари – Мария, как у Богоматери: «*Четыре зарницы, четыре сестрицы: первая Марья, вторая Марфа, третья Марина, четвертая Макрида; подыте вы, сымайте тоску...*» [3, с. 333]; начальные слоги имен всех зорь – *Ма*, как в *Марие*. В заговоре «Присущать девок» адресант прямо указывает: «*Пойду я, раб Божий, по зарю Марью, по зарю Маремьяну, ко Господню престолу, на Господнем престоле мати Мария и Маремьяния: приду я к тебе, рабе Божий (имя рек), помолюся и низко поклонюся, как на тебе нетленные ризы держатся, так бы...*» [3, с. 334-335].

Слово *заря* имеет звуко-буквенный вариант *зоря*, а в форме мн. ч. – *зори*. В украинском языке *зоря*, а в болгарском *зоря* помимо значения «заря» обозначают также звезду (утреннюю).

И в русских заговорных текстах встречается слово *зоря* в значении «звезда»: *Зори вы мои ясные, Зори вы мои красные. Соберитесь вы, зорюшки в один сулган. Ходите вы высоко, видите вы далеко, не идите вы ни на поле, ни на море, а пойдите вы к моему сынку.* [8, вып. 10, с. 61]

Слово *заря* в заговорах характеризуется высокой слово- и формообразовательной активностью. Прежде всего, обращает на себя внимание гипокористик *зорюшки*: *Зорюшка моя, сними мое горюшко: росами, дождями, чистыми снегами.* [8, вып. 10, с. 61], частотно сложение с редупликацией *заря-зарница*. В последнем случае вторая часть сложения может характеризоваться как дериват с субморфом *-ниц*, а может все производное (*заря-зарница*) быть определено как юкстапозит, второй частью которого выступает слово *зарница* – «мгновенная световая вспышка без грома на небосклоне ночью или вечером – отблеск далекой грозы» [1, 342]. В таком случае речь очевидно идет о вечерней заре, что может эксплицироваться в тексте: «*Заря-зарница... тебе на потуханье*» [3, 56].

Н. Крушевский – представитель мифологической школы – искал корни заговорных персонажей в языческой мифологии. Выбор того или иного героя, по его мнению, зависел от функциональной направленности текста. Например, *заря* появляется в любовных заговорах потому, что она «обыкновенно покрывает» /защищает/ своей пеленой людей» [4, с. 34]. «*Русалочки-разжизалочки, кидайтесь, бросайтесь во сне рабу (имя) на белу грудь, разожгите во сне и наяву ретиво сердце добра молодца, раба (имя), чтоб по девкам заскучал, по жене ласковой, по детской пеленке, по мокрой распашонке, по девичьей груди, сахарным устам. Марьюшка-зорюшка, заря-зареница, красная девица, повяжи брачными узами раба Божьего (имя). Аминь*» [8, вып. 2, с. 54].

Таким образом, в заговорах темпорлексема характеризуются разной частотой употребления. Максимально частотно слово *заря*, что характерно для произведений фольклорного жанра, реже используются слова *ночь* и *день*. В контексте актуализируются, прежде всего, денотативные признаки указанных лексем, но могут реализоваться и прагматические признаки. Текстотрический подход к анализу указанных лексем позволяет уточнить словарные дефиниции последних.

Литература

1. Большой толковый словарь русского языка. /Сост. и гл. ред. С. А. Кузнецов. – СПб.: Норинт, 1998.
2. Даль В. И. Толковый словарь живого великорусского языка: В 4-х т. – Изд.-е 7-е. – М.: Русский язык, 1978.
3. Забылин М. Русский народ. Его обычаи, обряды, предания, суеверия и поэзия. – М.: Издание книготорг. – М.: Березина, 1880.
4. Крушевский Н. Заговоры как вид русской народной поэзии // Варшавские университетские известия. – В.:1876. Кн. 3.
5. Купер Дж. Энциклопедия символов. Ассоциация Духовного Единения «Золотой Век». Книга 4, – М., 1995.
6. Словарь русского языка: в 4-х т./АН СССР, Ин-т рус. яз.; Под ред. А. П. Евгеньевой. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Русский язык, 1981-1984
7. Словник символів культури України /За загальною редакцією В.П. Кошура, О. І. Потапенка, М. К. Дмитренко. – К.; Міленіум, 2002. – 260 с.
8. Степанова Н. И. Заговоры сибирской целительницы. – Вып.1-20. – М., 2000-2005.
9. Степанова Н. И. 5000 заговоров сибирской целительницы. – М.: Рипол, 2006.
10. Толковый словарь русского языка под ред. Д. Н. Ушакова. – М., 1963.
11. Фасмер М. Этимологический словарь русского языка: В – 4-х т. М., 1986.

Сахарова О. В.

КРАЇНА СВІТУ ЯК ЛІНГВОКУЛЬТУРНИЙ КОНЦЕПТ

Отримання, збереження та відтворення інформації про світ у вербалізованій формі, трансляція фрагментів такої інформації у комунікативних та пізнавальних процесах залишаються ключовими проблемами сучасної когнітивної, психолінгвістики та інших міждисциплінарних галузей.

Концептуальні засади аналізу представлені в працях Н. Д. Арутюнової, С. Г. Воркачова, В. І. Карасика, О. Д. Кошелева, О. С. Кубрякової, Д. С. Ліхачова, В.А. Маслової, Г. Г. Слишкіна, Н. В. Слухай, І. А. Стерніна, Ю. С. Степанова та багатьох інших дослідників. У центрі уваги лінгвістів опинилися проблеми визначення, кваліфікацій та класифікацій концептів, їх ознаки, напрямки дослідження тощо.

Особливе місце посідає питання про співвідношення індивідуальної картини світу з універсальною, етноспецифічною, соціумною, які впливають на свідомість індивіда, формуючи сукупність стереотипів, так званих, «прецедентних феноменів» [3].

Паралельно виникає низка питань про природу та закономірності процесів впливу, їх роль у формуванні індивідуальної картини світу, про залежність особистості від стереотипів, сформованих у суспільстві, тощо.

Невід'ємною частиною інформації про світ є уявлення про його складові, зокрема, про різні країни. Когнітивний зміст цих знань у представників різних соціальних груп (переважно – вікових) був отриманий в

результаті проведення вільного асоціативного психолінгвістичного експерименту. Таким чином, були виявлені певні характерні ознаки, притаманні сукупності індивідуальних картин світу, що свідчать про деякі особливості соціумних та національної мовної картини світу.

Мета статті полягає у з'ясуванні змісту та описі концепту "Країна світу" в українській мовно-національній картині світу.

Мета зумовлює вирішення таких завдань:

1. Провести вільний асоціативний психолінгвістичний експеримент серед різних верств населення
2. Проаналізувати отримані результати
3. Виявити ядерну та периферійну зону функціонально-асоціативного поля кожного макротопоніма
4. Порівняти зміст асоціативних полів у різних верств населення.
5. З'ясувати тенденції екстралінгвістичного впливу

Інтерпретуючи категорію "лінгвокультурний концепт", ми спиралися на тлумачення, запропоновані С. Г. Воркачовим та В. І. Карасіком, які розглядають концепт як "... культурно відзначений вербалізований смисл, що представлений в плані вираження цілою низкою своїх мовних реалізацій, що утворюють відповідну лексико-семантичну парадигму" [1, с. 36], "як ментальне утворення у свідомості індивіда є виходом на концептосферу соціуму, тобто на культуру, а концепт як одиниця культури є фіксацією колективного досвіду, який стає надбанням індивіда. Ці підходи різняться векторами по відношенню до індивіда: лінгвокогнітивний концепт – це напрям від індивідуальної свідомості до культури, а лінгвокультурний концепт – це напрям від культури до індивідуальної свідомості" [3, 117].

Наукова картина світу, зафіксована у тлумачному словнику, так відтворює зміст концепту "країна": 1. Територія, що становить єдність із погляду історії, природних умов, населення тощо // Місцевість, що характеризується наявністю в ній великої кількості кого-, чого-небудь. 2. Те саме, що держава (Апарат політичної влади). // про населення якої-небудь держави. 3. Те саме, що край" [4, с. 530, 912]. В універсальній картині світу переважають уявлення про країни як про утворення географічні, політичні, історичні, економічні, соціальні, етнічні, культурні, релігійні тощо, проте актуалізація певних показників залежить від прагматичного спрямування.

Характер відображення індивідуальної свідомістю концептів, що містять інформацію про країни світу, ми досліджували за допомогою вільного асоціативного психолінгвістичного експерименту, що проводився у два етапи, відповідно, у різних за соціальними показниками інформантів. Серед слів-стимулів було запропоновано назви європейських країн: Україна, Росія, Франція, Італія, Німеччина.

На першому етапі експеримент проводився у студентських аудиторіях м. Києва. В ньому взяли участь 200 інформантів віком від 17 до 23 років. Друга частина експерименту проходила вибірково серед 70 осіб 25-65 років

Система вербальних реакцій утворює функціонально-асоціативне поле, ядерною зоною якого виявилися відомості з галузей політики, економіки, частково – географії, а також гастрономічні асоціації, на периферії – культура, мистецтво.

Найактуальнішими та найчастотнішими асоціативними реакціями у **політичній** площині виявилися такі: Україна – *політика, вибори, Верховна Рада*, *помаранчева революція* (9). До державних символів відносять *прапор жовто-блакитний* (4), *тризуб, гімн. Росія* – *федерація, диктатура, більшовизм, комуністи, комунізм, СРСР* (3). До системи політичних асоціацій, пов'язаних з державними символами, належить і прапор (*біло-синьо-червоний*), а крім того – емоційні оцінки національного трактування політики Росії (*загарбник, хоче нас поглотити*). Франція – актуальними виявилися лише державні символи (*прапор, біло-синьо-червоний прапор*), а політичні асоціації з Німеччиною пов'язані з Другою світовою війною: *війна* (9); *фашисти* (12); *нацисти* (2); *фріци, Гітлер* (11), а також дається емоційна оцінка: *грубість* (2), *жорстокість* (2), *загарбники*.

Дотичними до політичних асоціацій виявляються реакції, пов'язані з **історією**, про що свідчать і деякі вже названі у зв'язку з Росією та Німеччиною (у попередній групі), а також: Україна – *Київська Русь* (4), *козаки, козацтво, історія, голод, Січ, герої війни, гетьмани, тяжке минуле. Франція* – *революція, історичні пам'ятки, історичні місця. Італія* – *Древній Рим, Імперія, Колізей* (7), *гладіатори* (3), *завоювання, війна*, а також синтагматичні асоціації: *стародавня, історична*.

Економічні асоціації реалізуються у двох напрямках – нерозвинена і розвинена економіка. До першої групи належить Україна, а до другої – практично всі згадані країни: Україна – *перехідна економіка, слабка економіка, високі ціни – низька зарплата, заборгованість, дефіцит бюджету, економічна криза*, *аграрна країна, безробіття, бідна країна. Росія* – *дуже розвинена країна, багата за Україну країна, рублі* (2), *корисні копалини, нафта* (4), *газ* (7). Франція – *франки, одна з найдорожчих країн, високий рівень життя населення. Німеччина* – *економічний розвиток* (3), *розвинута європейська держава. Італія* – *високий рівень життя, розвинена держава, розвинута країна*.

Окремою підгрупою асоціацій, що належать до економічних, розглядаємо фіксацію машинобудівництва: Росія – *машини, LADA. Франція* – *машини, Пежо. Німеччина* – *машини* (5), *мерседеси* (3), *хороші автомобілі, BMW*.

Географічний вимір представлений неоднорідно. Україна асоціюється з морем і горами (*Чорне море, Карпати*), з деякими містами (*Київ* (7), *Мукачево, Львів*); з районами та вулицями Києва (*Хрещатик* (8), *Майдан* (10), *Шулявка, Харківський масив*). Проте Майдан може бути ідентифікований і як політичний знак. Географічний портрет Італії у багатьох інформантів створюється через образ на карті – *чобіт* (8), *Середземне море* (7), а також через столицю *Рим* (13) та *Венецію* (4), а також завуальована відповідь «*Міста, розташовані на воді*». Значно скромніше виглядає «*французька географія*»: інформантів один раз назвали *Версаль*, 23 рази – столицю, *Париж* та 8 разів – найвідомішу вулицю столиці – *Елісейські поля*. Найрізноманітніші асоціації пов'язані з Росією: 1) міста – *Москва* (12) (а також з емоційною оцінкою: *москва-отстой*), *Санкт-Петербург*; 2) інші географічні орієнтири – *Волга* (2), *"Сибір* (3), *Чечня* /останні 2 асоціації можуть бути ідентифіковані як політичні/; 3) положення по відношенню до України – *сусід України; сусід Батьківщини; сусід, не дуже хорошиш; наші сусід; наші сусіди; сусід по кордонах; сусіди*-(4); *сусідня країна Україні; сусідня держава; сусід нашої держави* 4) загальна фіксація розмірів

– величезна держава, велика площа, величезна територія, велика країна, велика країна, до складу якої входила Україна, страна, большая за размерами. Німеччина не має асоціацій у географічному відношенні.

Гастрономічні асоціації виявилися досить поширеними у кваліфікації країн світу. Україна – пампушки з часником, галушки, вареники (3), борщ (4), самогон, горілка(5), горілка Nemiroff, сало(12), хліб, національна кухня. Росія – водка (3); Франція – кофе (2), вино (9), жаб'ячі лапки (4), сир (4), круасани (4), морепродукти, шампанське, французькі булочки, булочка з кавою, батон, національна кухня, французька кухня, а також, кав'ярні, сніданок зрунку смачний, Мулен Ружж... Німеччина – пиво(16), сосиски(4), тушена капуста. Італія – макарони (3), паста, спагетті(9), піцца(10), вино, олівки, сир(3)

Маргінальним компонентом відтворення образу країни є вказівка на її **природу та туристичну привабливість**. Так, у зв'язку з Україною поширеними є асоціації винятково з природою та її складовими: *пшениця-4, жито, поля-3, природа, каштани, соняшники, тепло, сонце, безмежні простори, весна, Дніпро, красивий Дніпре, зелена країна, красива, як червона калина, степи, верба, соловей, дуже гарна, гори, земля, чорнозем, посівні поля, нива*. Росія представлена системою таких асоціацій: *поле, ели, деревня, зима 2, краса, ліси*. Пора року не випадково доповнює незначну групу асоціацій, бо передбачає відповідні пейзажі, відчуття холоду. Панорама природи в асоціаціях з іншими країнами суттєво змінюється. Тут домінантною є сема “відпочинок”: Франція: *туризм, туристи, курорт, іноземці, відпочинок сонце, море, спека, гори, пілюка, пісок, лісові тварини, виноградники*; Німеччина: *Розваги, подорожі (3), фестивалі (2)*; Італія *відпочинок (3), тепло, екзотика, туристи, курорти(4), сонце (3), море (4)*.

Комплекс наступних асоціацій об'єднує тематичні поля, пов'язані з суспільством, зокрема, побутом, звичаями, етнографічними чи іншими соціокультурними знаками.

Щодо **етнографічних та побутових** реалій, ми отримали різнопланові асоціативні комплекси, пов'язані з Україною та Францією. Так, Україна асоціюється з *музеєм “Пирогово”, національними обрядами, стрічками, віночками*, а Франція – з вишуканим побутом: 1) *мода – 17, центр моди, законодавці моди*; 2) *парфумерія: парфуми (духи) –19, парфуми “Клема” – 1, косметика 3) предмети розкоші –2, бутіки – 2*. З Німеччиною асоціюються деякі ментальні характеристики, що можуть бути інтерпретовані як етнокультурні ознаки: *пунктуальність-3, скупість-2, доброта-2, нечітка вимова-2, стрманість, холод*.

Соціальний вимір представлений переважно відомими постатями, з якими асоціюється певна країна, або з узагальненим уявленням про її представників: Україна – це політики (*Ющенко-8, Б.Хмельницький-2, Тимошенко (Тимошенчиха), Кучма-чмо*), письменники (*Т.Шевченко-14, Л.Українка*); люди взагалі (*друзі, девушки, народ*); Росія – це політики та історичні постаті: *Путин –20; Ленін-4, Сталін-4, Горбачов, Петро І*; бізнесмени: *Абрамович2, Березовский, Гусинский, “олигархи”*; *письменник: Пушкін – 4*; Кримінал – *бандюки, бандюги, тероризм (Норд-Ост), Петровка, 38*. Франція – це політики та історичні постаті: *Королева Анна, Наполеон, Шарль де Голь, Жак Ширак –2*; діячі мистецтва, актори: *Бельмондо, Едіт Піаф, Марсо*; спортсмени: *Зідан (футболіст)*; абстрактне уявлення про образ французів: *жінки –3, жінка з кучерявим волоссям, француз у береті з шарфіком, французи*. Італія асоціюється з уявленням про *мафію -4, велику сім'ю та кількох особистостей– Папа Римський, Цезар, актори*.

Цікавими є **емоційні** асоціації, що виникали у інформантів у зв'язку з різними країнами. Так, з Україною – це *Батьківщина 16, мій рідний край-5, моя родина-4, ненька-3, друзі-3, моя країна, моя рідна країна, рідні та улюблені речі, дуже гарна, незрозуміла для мене країна, отстой, бидло, хохли, бідна, але гарна країна, в якій я живу, з Росією – це гади, уроди, фігня, мусорник, козли, з Францією – романтика –11, краса-3, любов – 5, кохання – 3, країна кохання –3, закоханість, пристрасть, гарне життя, секс, Free love, шарм, смак, вишуканість; з Італією – добрий настрій, посмішки, красива країна, загадковість, місто моєї мрії, моя мрія, далека країна*

Культурний шар виявився найменш поширеним в системі асоціацій. У зв'язку з Україною було названо *укр мова, мелодійна мова, з Росією–“Війна і мир”, група “Любе”, кіно, много знаменитых певцов, песни, а також російська мова, з Францією – Лувр-2, Арка, музей, визначні місця, Парнас, велич культури, кіно, гармонь, витонченість та культура, з Італією – архітектура-3, музика, гарна рок-музика*.

Відтак, на шляху від культури до індивідуальної свідомості, від етнокультурних та соціальних моделей світу до індивідуальної сформовані своєрідні концепти, що відповідають уявленням, інформації, знанням про певну країну світу.

Панорама функціонально-асоціативних полів, пов'язаних з макротопонімами, суттєво відрізняється у результатах другого етапу експерименту, в якому брали участь інформанти від 25 до 65 років.

Передусім відрізняються показники у відображенні **культурного** виміру реальності. Сюди належать асоціації з мистецтвом, літературними та іншими персонажами, наукою та науковцями, шоу-бізнесом: Україна – *Л.Українка, О.Довженко, Г.Сковорода, Наталка Полтавка, картина Репіна “Козаки пишуть листа турецькому султанові”, Мавка, Тарас Бульба, Руслана, Софія Ротару, ансамбль П.Вірського, Театр імені І.Франка та його корифеї, Н.Ужвій, Б.Ступка, Б.Гмиря, Анатолій Солов'яненко, М.Амосов, Антонов*. Росія – *Лермонтов, Чехов, Шолохов, Набоков, поэты серебряного века, Третьяковская галерея, Ермітаж, кубанські козаки, ансамбль “Березка”, пісня Талькова “Росія”, пісня “Подмосковн вечера”, велика культура, Пугачова, Мосфильм, інтелект та технічна могутність, космонавтика*. Франція – *Дюма, “Три мушкетера”, Д'Артаньян, Граф Монте-Крісто, Бальзак, Мопсан, Гюго, Собор Парижской богоматери, А.Франс, Пьер Ришар, Аржані, Пісні Азнавура, Едіт Піаф, Лувр, франц шансонь, Жан Марс, Жан Габен, Луї де Фюнес, Жерар Філіпп, Ален Делон, композитори, художники, Патрісія Каас, кіномедісти, красивые актеры*. Італія – *Опера, театр Ла-Скала, Верді, Микельанджело, Рафаель, Леонардо да Вінчі, Карузо, Ромео і Джульєтта, кіно, Сан-Ремо, видатні художники та скульптори, багато пісень, Софі Лорен, итальянская эстрада, Челентано*. Німеччина – *Бах, Гете, Вагнер, готична архітектура, Т.Манн*.

Різноманітною виглядає також **географічна** картина країн світу: Україна – *Замки, фортеці, Львів, Одеса, Крим, Волинь*; Росія – *Москва, Петербург, Павловск, Волга, Волгоград, Урал*; Франція – *побереж'є Середземномор'я, Ницца, Сена, Канни; Тулуза, Париж, Марсель*; Італія – *Рим, Венеція, Мілан, Флоренція, Неаполь*.

В інших характеристиках розбіжності не виявилися суттєвими.

Таким чином, спостерігаємо суттєвий зсув у пріоритетних асоціаціях, пов'язаних з певними країнами. Поширені сьогодні політичні асоціації зумовлені, на нашу думку, впливом освіти, ЗМІ та інших соціально значущих інституцій на свідомість молодих особистостей, що значно регулює формування у них індивідуальної картини світу. Ретельніший відбір інформації потребує особистого досвіду, що й зумовлює, можливо, відокремленість індивідуального змісту лінгвокультурних концептів від стереотипів та штампів, більш ґрунтовного занурення до культурного виміру, що тяжіє до категорій універсальної картини світу.

Література

1. Воркачев С. Г. Счастье как лингвокультурный концепт. – М.: ИТДГК Гнозис, 2004. – 236 с.
2. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – М.: Гнозис, 2004. – 390 с.
3. Красных В. В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? – М.: ИТДГК Гнозис, 2003. – 375 с.
4. Новий глумачний словник української мови у трьох томах. Т.1. – К.: Аконті, 2001. – 928 с.

Святчик Е. В., Кудрявцева Л. А.

ГАЗЕТНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННЫХ ПРАГМАЛИНГВИСТИЧЕСКИХ И КОГНИТИВНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Современная лингвистика рассматривает язык как форму, способ жизнедеятельности человека, ведь главное предназначение языка – служить средством коммуникации в социально-практической деятельности общества: "Только через коммуникацию и, в основном через языковую коммуникацию мы можем заявить о себе и вступить в контакт с другими людьми" [1, с. 89]. Процесс языковой коммуникации может происходить лишь при условии наличия говорящего и слушающего при их непосредственном контакте. Говорящий и слушающий являются конкретными людьми. Говорящий должен адекватно оформить свои интенции, так чтобы они были адекватно восприняты слушающим. При этом в условиях непосредственного контакта говорящий может корректировать направление беседы, исходя из знаний, опыта слушающего.

Невозможно исследовать процесс коммуникации, не учитывая таких прагматических факторов, как ситуация общения, фактор субъекта (адресанта) коммуникации, фактор адресата, новая и фоновая информация и др.

Следует отметить, что исследования в области прагмалингвистики направлены в основном на изучение отношений между субъектом речи и целенаправленностью его речевого произведения. Прагматическая целеустановка предполагает не только простой выбор необходимых фактов, но и подачу их в определенном ракурсе, то есть она вынуждает отправителя информации соответствующим образом организовать ее, обуславливает характер языковых средств [2, с. 35]. Говорящий должен непременно соблюдать условия при организации своего высказывания, чтобы языковая интенция осуществилась. Если условия не соблюдены и высказывание оказывается двусмысленным, туманным, то оно не может быть понято слушающим, и, следовательно, интенция не осуществится. Однако в условиях реальной коммуникации ситуация может быть исправлена с помощью вопросов адресата (наводящих или корректирующих).

Реализация интенций адресанта, установление контакта в средствах массовой коммуникации происходит по-другому. Массовые коммуникативные процессы – это процессы со стихийным слушающим. Автор создает свой текст без непосредственного участия слушающего. "Элементарная коммуникативная цепочка в этом случае оказывается разорванной. Слушающий может подключиться или не подключиться к ней" [3, с. 107]. Правда, Дж.Остин, например, рассматривал литературное речевое произведение как прагматически пустое, потому что оно не влечет за собой никакого действия [4]. А газетно-публицистическая коммуникация — это один из видов литературной коммуникации, где текст создается не на конкретного собеседника, а на обобщенного адресата. Вместе с тем следует отметить, что хотя роль автора в определенной степени является ведущей в процессе передачи информации, реципиент, в свою очередь, также оказывает скрытое воздействие на автора, который обязан учитывать его интересы. Конечно, роль адресата менее активна, но он совершенно не пассивен, так как процесс коммуникации и его обработка происходит под давлением последнего.

Газетная коммуникация, хотя и отличается по условиям и задачам от обычной устной коммуникации с непосредственным конкретным адресатом, все же имеет все необходимые компоненты коммуникативного акта: субъект речи, речевое произведение, выражающее интенцию адресанта, потенциальный адресат. Как и в устной коммуникации, газетная коммуникация может и не осуществиться, то есть авторская интенция не будет воспринята адресатом, так как "массовые коммуникативные процессы – это коммуникация с модельным слушающим, потому что роль говорящего здесь строго фиксированная и, как правило, не передается никому. Если модель избирается удачно, то коммуникативная цепочка замыкается" [3, с. 107]. Но в отличие от обычных условий (наличие собеседника) процесс газетной коммуникации нельзя подкорректировать или, если это возможно, то средства такой коррекции должны быть иными, более сложными, чем в устной коммуникации. Потеря конкретного адресата в газетной коммуникации ведет к потере свободной формы изложения, характерной для устного общения. Следовательно, газетная коммуникация представляет собой осложненный процесс. На создание газетных текстов затрачивается больший отрезок времени.

Для любой коммуникации необходимо, чтобы сообщаемая информация была правильно понята. Выполнить эту задачу можно лишь в том случае, если автор ориентируется на определенного адресата как в плане отбора информационного материала, так и в плане языкового оформления речи. Но авторы газетных текстов вынуждены ориентироваться, на неопределенного, "размытого" реципиента, на уровень восприятия читателей самого разного возраста, образования и т. д.

Характеризуя газетную коммуникацию, мы основываемся на той ее модели, которая известна из теории информации и представлена следующими компонентами: адресант, адресат, контакт, канал, сообщение, код.

Фактор адресанта непосредственно связан с экспрессивной функцией языка. Во время передачи информации журналист эксплицитными или имплицитными средствами выявляет свою позицию в оценке событий,