

УДК 81'23 : 070.19

Скороход Т. О.

аспірантка кафедри видавничої справи та редагування
Видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського,
м. Київ, Україна

ІНТЕНЦІОНАЛЬНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТЕКСТІВ СТУДЕНТСЬКОЇ ПЕРІОДИКИ

У статті за допомогою аналітико-синтетичного методу та методу екстраполяції узагальнено відомі класифікації комунікативних стратегій авторів та визначено ті основні типи, що характерні для авторів-студентів. Встановлено, що типовими для авторів-студентів є стратегії «інформування», «оцінна», «нагадування», «оптимізація уваги».

На основі узагальнення відомих типологій інтенцій та інтенціонального моніторингу заголовків студентських видань розроблено таксономію інтенцій авторів-студентів. З'ясовано, що стабільними інтенціями для авторів студентських видань є інтенції «спонукання до дії», «самопрезентація», «аналіз ситуації», «презентація можливостей для розвитку», «критика», «кооперація».

Комунікативна стратегія авторів-студентів «інформування» відповідає темам про події, навчальний процес у ЗВО, наукову-інноваційну діяльність ЗВО, досягнення викладачів і студентів; оцінна комунікативна стратегія — відгуки про ЗВО, його рейтинг, інтерв'ю з відомими особистостями; нагадувальна комунікативна стратегія — про культурне дозвілля, талановитих студентів; стратегія «оптимізація уваги» — кросворди, поезія, анекдоти, гороскоп, рецензії, огляди кінострічок, календар подій. Крім цього, інтенціональний потенціал текстів студентської періодики на рівні заголовків — це ще і їхня можливість активізувати читачьке сприймання.

Таким чином, наявність інтенціонального потенціалу в текстах студентської періодики свідчить про успішність комунікації на рівні «автор-студент — читач», адже розуміння типів інтенцій та чітке усвідомлення свого інтенціонального наміру допоможе автору-студенту обрати вид і жанр матеріалу, мовні засоби для заголовка. Читач же, розуміючи комунікативні стратегії та інтенції автора, зможе декодувати текст студентських видань.

Ключові слова: комунікативний намір, таксономія інтенцій, інтенціональний потенціал.

Skorokhod T. O.

*graduate student of the Department of Publishing and Editing
National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»,
Kyiv, Ukraine*

INTENTIONAL POTENTIAL OF STUDENT PERIODIC TEXTS

The article deals with the generalization of the well-known classifications of the authors' communicative strategies done with the help of the analytical-synthetic method and the method of extrapolation. In the article the main types that are characteristic for the student authors are generalized. It has been defined that the authors-students have typical strategies for informing, evaluating, reminding, and attention optimizing.

On the basis of the generalization of the well-known intentions typologies and the intentional monitoring of the titles of student publications, the taxonomy of the intentions of the student authors was developed. It is found out that the intentions of «incentive to action», «self-presentation», «situation analysis», «presentation of opportunities for development», «criticism», and «cooperation» are intentional intentions for authors of student editions.

The “informing” communicative strategy of the students' authors corresponds to the topics about the events, educational process in the higher education institution, scientific and innovative activity of the higher education institution, achievements of lecturers and students; evaluative communication strategy corresponds to the feedbacks about the higher education institution, its rating, interviews with celebrities; a reminder communication strategy corresponds to the topics about cultural leisure, talented students; strategy of the “attention optimization” deals with crossword puzzles, poetry, anecdotes, horoscope, movie reviews, event calendar. In addition, the intentional potential of students' periodicals at the headline level also demonstrates their ability to activate readers' perception.

Thus, the presence of intentional potential in the texts of students' periodicals indicates communicational success at the level “students' author — reader”, because understanding intentions' types and a clear consciousness of them will help the students' author to choose correct writings' types and genres, language tools for the title formulation. By understanding the communicative strategies and intentions of the author, the reader will be able to decode the text of the students' publications.

Keywords: communicative intention, taxonomy of intentions, intentional potential.

Постановка проблеми. Вивчення інтенціональних засад комунікації — напрям досліджень психології мови, психолінгвістики та комунікативістики. Причина такого міждисциплінарного зацікавлення

комунікативно-інтенціональним аспектом текстотворення в тому, що текст — це результат мисленневих процесів і когнітивних дій автора. Творення тексту зумовлене його комунікативними намірами, тобто його інтенціями. Інтенція є складником процесу здійснення впливу адресанта на адресата за допомогою тексту та входить до схеми комунікації: адресант — інтенція — текст — адресат — декодування — вплив. «Інтенціональність поєднує значення й окремі смислові компоненти та лежить в основі породження смислу окремих висловлень і активації прихованих смислів» [5, с. 205].

Актуальність статті обумовлена необхідністю визначення комунікативних намірів авторів-студентів, адже «прихована інтенціональна спрямованість тексту є засобом впливу на суспільство і відіграє велику роль у формуванні орієнтацій, цінностей і настановлень, особливо молоді» [6, с. 170]. А студентська періодика є ефективним каналом комунікації та обміну інформацією, ідеями, знаннями та досвідом між студентами, адміністрацією закладу вищої освіти (далі — ЗВО), абітурієнтами й суспільством.

Аналіз останніх досліджень. Нині дослідженою є методика інтен-аналізу політичного дискурсу (Н. Бородавко, О. Данцева, А. Мазурок, Г. Манаєнко), педагогічного дискурсу (А. Дунев), повсякденного й сімейного діалогу (В. Афіногенова, Т. Гребенщикова), експертизи реклами (Т. Курбацька), маніпулятивного мовленнєвого акту (А. Антонова). З'ясовано й особливості застосування інтен-аналізу під час навчання спеціалістів інформаційного профілю (М. Тиміна), мовної самопрезентації (А. Краснякова, Т. Кубрак). Відомі й розвідки науковців щодо інтенціональних стратегій у комунікативних матрицях діалогу (О. Монастирєва) та інтенціональної структури вдалих перемовин (Л. Терентій). Однак комунікативно-інтенціональний аспект текстотворення студентської періодики не був предметом розгляду дослідників.

Мета статті — з'ясувати інтенціональний потенціал текстів студентської періодики. Реалізація виконання зазначеної мети передбачає виконання таких завдань: визначити комунікативні наміри авторів-студентів під час створення заголовків до студентських видань, інтенціонально класифікувати заголовки студентських видань та розробити таксономію інтенцій авторів-студентів.

Методи дослідження. За допомогою аналітико-синтетичного методу та методу екстраполяції узагальнено відомі класифікації

комунікативних стратегій та інтенцій авторів і визначено ті основні типи, що характерні для авторів-студентів. Методом інтен-аналізу (оцінка змісту текстового фрагмента; виявлення інтенції, що лежить у його основі; її кваліфікація) було проаналізовано заголовки студентських видань. На основі узагальнення відомих типологій інтенцій та інтенціонального моніторингу заголовків студентських видань розроблено таксономію інтенцій авторів-студентів.

Результати дослідження. Інтенція автора-студента — це його намір повідомити інформацію читачеві та спонукати його виконати дію. Дослідник Ф. Бацевич зазначає, що таке прагнення автора є або осмисленим, або інтуїтивним та «визначає внутрішню програму мовлення та спосіб її втілення» [1, с. 116]. Крім цього, комунікативна інтенція — це ще й ментальна репрезентація автора-студента, те, як він «донесе до адресата певну спрямованість своєї свідомості на об'єкти й стани речей зовнішнього світу й у такий спосіб вплине на нього [2, с. 95]. Таким чином, дослідження інтенціонального простору студентської періодики — це ще й ментальна репрезентація картини світу авторів-студентів.

Щоб з'ясувати комунікативно-інтенціональний (прагматичний) зміст студентських видань, було визначено комунікативні стратегії авторів-студентів під час створення заголовків до текстів студентських видань. Для цього було узагальнено відомі типи комунікативних стратегій. О. Заболотська [4, с. 177] виокремлює стратегії «нагадування» (про особливі якості, небезпеку, відоме, але забуте), «атракція уваги» (на важливі, значущі деталі; на особливі статус або призначення), «певна реакція» (симпатія, захоплення, огида, відраза). Різноманіття комунікативних стратегій дослідниця Т. Стасюк [9] зводить до трьох основних типів: інформаційні (донести інформацію до читача й переконатися в тому, що вона отримана), предметні (що-небудь отримати, довідатися, змінити), комунікативні (сформувати певні відносини із читачем). Подібні комунікативні стратегії виокремлює й дослідниця Т. Петрик [8]. Вона зазначає про прагнення авторів надати інформацію, порадити, застерегти, виявити почуття, змінити світогляд адресата.

Оцінну комунікативну стратегію, що спрямована на коригування картини світу адресата, надання власної інтерпретації проблеми, події, образів розглядає В. Велівченко. При цьому дослідниця розрізняє оцінну стратегію вираження прямої позитивної оцінки (похвала, комплімент, захоплення); непрямої позитивної оцінки (порівняння, протистояння, дедуктивний комплімент); прямої негативної оцінки

(критика, осуд, звинувачення, образа); непрямой негативної оцінки (ухиляння від надання негативної інформації, «завуальоване мовлення», безадресатність, пом'якшення категоричності, зміна теми розмови) [3].

Комунікативна стратегія автора — мета, з якою він створює текст. Це може бути авторське прагнення нагадати читачеві про щось, вказати йому на важливі аспекти, деталі або загалом активізувати його увагу, реагуючи на описувані в тексті події та явища тощо.

Тип комунікативної стратегії свідчить не тільки про мету створення авторського матеріалу, а й про його вид і жанр. Наприклад, інформаційна стратегія вказує на інформаційні жанри, стратегія «апеляція до почуттів» притаманна публіцистичним матеріалам, а оцінна стратегія — аналітичним. Крім цього, тип комунікативної стратегії зумовлює формування заголовка та добір відповідних мовних засобів для нього. Як-от, заголовок-констатив характерний для інформаційних матеріалів із прагненням автора надати інформацію про предмети, явища, події або констатувати факт; заголовок-директив і заголовок-квеситив — для публіцистичних, з авторською метою вплинути на читача, апелювати до його почуттів, спонукати його до дії; заголовок-перформатив — для аналітичних, з наочною демонстрацією дій, процесів, а не констатації факту їх перебігу чи завершення.

Узагальнивши відомі типи комунікативних стратегій, виокремимо ті, що характеризують комунікацію автора-студента із читачем. Типовими для авторів-студентів є стратегії «інформування», «оцінна» (куди увійшли подібні за комунікативною метою стратегії «реакція», «несхвалення», «вияв почуття», «зміна світогляду»), «нагадування», «оптимізація уваги» (або «атракція уваги»).

Свої комунікативні стратегії автори-студенти реалізують в інтенціях. Тип інтенції тотожний комунікативному спрямуванню.

Комунікативні інтенції класифікують, зважаючи на ситуацію мовлення й позитивну та негативну модальність у намірах автора. Дослідниця А. Краснякова [6] виділяє такі інтенції, як: самопрезентація, аналіз ситуації, кооперація, обвинувачення, спонукання до дії, презентація, викриття, погроза, дискредитація, а О. Фролова [10] — інтенції «захоплення, задоволеність, оптимістичний прогноз, альтруїзм, виправдання дій, схвалення, спонукання до позитивних дій, підтримка, віра, дискредитація, незадоволеність, песимістичний прогноз, протистояння, розчарування, презирство, звинувачення, тривога,

спонукання до негативних дій, сумніви». Дослідниця І. Чудовська [11] серед інтенціональних спрямувань у тексті називає такі, як: критика, відкидання критики, самокритика, прохання, відмова у проханні, дискредитація, кооперація, звинувачення, спонукання до дії, презентація фактів, аналіз ситуації, протиставлення, протистояння, попередження, розмежування, відвід від звинувачення, оцінювання ситуації, похвала, погроза, заспокоєння аудиторії, заклик до дії.

Найбільш вичерпно узагальнила типи інтенцій дослідниця С. Шабат-Савка [12], виокремлюючи інтенції комунікативно-модального вияву (розповісти, передати інформацію, констатувати (інтенція «інформування»); з'ясувати, уточнити (інтенція «запит»), спонукати, попросити, заборонити (інтенція «спонукання»); інтенції суб'єктивно-авторського вияву (авторське оцінювання повідомлюваного: вірогідність, упевненість, сумнів, припущення, можливості); інтенції емотивно-аксіологічного вияву (емоційно-оцінний світ, переживання, відчуття); інтенції метакомунікативного вияву (встановлення, активізація, ініціювання контакту між учасниками).

Наявність таких різних класифікацій інтенцій пояснюється тим, що вибір інтенції обумовлюється комунікативною ситуацією, умовами комунікації: політичний, дипломатичний, педагогічний чи навчальний дискурс тощо.

Власну таксономію інтенцій авторів студентської періодики розроблено, зважаючи на результати моніторингу заголовків студентських видань (табл. 1).

Таблиця 1
Таксономія інтенцій авторів студентської періодики

Інтенція	Референційний об'єкт
Спонукання до дії	Демонстрація небезпеки, посил «Зверни увагу!»
Самопрезентація	Новини, події ЗВО
Аналіз ситуації	Здивування, заспокоєння, тривога, оптимістичний/песимістичний прогноз
Критика	Незадоволення, викриття, підрив авторитету
Кооперація	Небайдужість, згуртування заради ідеї
Презентація можливостей для розвитку	Анонси, афіші

Об'єктом інтенціонального моніторингу були заголовки двох студентських видань — журналу КПІ ім. Ігоря Сікорського за 24 години «#24Project» та журналу Інституту філософської освіти і науки НПУ ім. М. П. Драгоманова «Глобус». Предмет моніторингу — інтенції авторів-студентів під час створення заголовків до текстів студентської періодики. Матеріал дослідження для моніторингу — 80 заголовків студентських видань.

Результати моніторингу засвідчують, що стабільними інтенціями для авторів журналу «#24Project» є інтенції «спонукання до дії» (через демонстрацію досягнення когось, через посил «Зверни увагу!») (13 разів), «самопрезентація» (через створення іміджу ЗВО) та «аналіз ситуації» (заспокоєння, дискусивність, здивування) у кількості по 7 разів кожна. Менш частотними виявилися інтенції «презентація можливостей для розвитку» (5 разів), «критика» (5 разів), «кооперація» (3 рази).

Для авторів журналу «Глобус» характерні інтенції «аналіз ситуації» (здивування, оптимістичний прогноз) (11 разів), «спонукання до дії» (через посил «зверни увагу!») (9 разів), «кооперація» (згуртування сил заради ідеї) та «самопрезентація» (через створення іміджу ЗВО) (по 7 разів). Менш частотні — інтенції «презентація можливостей для розвитку» (4 рази), «критика» (2 рази).

Виділивши стабільні (найбільш частотні) інтенції авторів-студентів, заголовки студентських видань можна класифікувати за комунікативним спрямуванням [7]. У студентських виданнях поширені заголовки-констативи або перформативи, що за функціонально-комунікативними особливостями відповідають інтенціям «самопрезентація» (новини, події ЗВО) («КПІ — це маленька Європа», «Унікальна КПІшна лабораторія», «Звіт про роботу студентського самоврядування»), «презентація можливостей для розвитку» (анонси, афіші) («Куди сходить філософу», «Психосинтез в Україні: навчальні семінари від душі і для душі», «VII тиждень мистецтв»); заголовки-промісиви (інтенція «аналіз ситуації» (тривога, здивування, заспокоєння) («Як зберегти спокій під час сесії», «Здавати чи прийти на наступному тижні? Ось у чому питання», «Як дати відсіч кривдникові»); заголовки-менасиви (інтенції «критика» (викриття, підрив авторитету) («Казнить нельзя помиловать. Кому на самом деле выгодно отчисление кпишника», «Ревизор по-КПІшному», «Уязвимость в PR-кампании студенческих СМИ, или кто и зачем пускает торпеды»); заголовки-директиви,

квеситиви (інтенції «спонукання до дії» (демонстрація досягнення когось) («Не дзвоніть батькам по телефону, дзвоніть їм прямо в двері», «Руслана Хазінова: колектив Darkdaughters, діалог культур та що таке успіх», «Геній, що вивчає механіку»).

Висновки. Інтенціональний потенціал студентської періодики визначається комунікативно-інтенціональним (прагматичним) змістом текстів студентських видань, тобто можливостями тексту студентської періодики впливати на читача на основі закладених у нього авторських комунікативних стратегій та інтенцій.

З'ясувавши комунікативні наміри авторів-студентів та їхні комунікативні стратегії, можна визначити тематичне спрямування студентської періодики. Комунікативна стратегія авторів-студентів «інформування» відповідає темам про події, навчальний процес у ЗВО, наукову-інноваційну діяльність ЗВО, досягнення викладачів і студентів; оцінна комунікативна стратегія — відгуки про ЗВО, його рейтинг, інтерв'ю з відомими особистостями; нагадувальна комунікативна стратегія — про культурне дозвілля, талановитих студентів; стратегія «оптимізація уваги» — кросворди, поезія, анекдоти, гороскоп, рецензії, огляди кінострічок, календар подій.

Крім цього, інтенціональний потенціал текстів студентської періодики на рівні заголовків — це ще і їхня можливість активізувати читацьке сприймання. Автор може прагнути інформувати читача, оптимізувати його увагу, про щось нагадати, щось оцінити тощо. За результатами інтенціонального моніторингу та класифікації заголовків з'ясовано, що у студентських виданнях поширені заголовки-констативи, перформативи, промісиви, директиви, менасиви, квеситиви. Для кожного із цих типів заголовків за функціонально-комунікативними особливостями автор-студент добирає відповідні мовні засоби.

Комунікативним стратегіям авторів-студентів відповідають такі інтенції: інформаційна — «презентація можливостей для розвитку», «самопрезентація»; оцінна — «аналіз ситуації», «критика»; нагадування — «кооперація», «спонукання до дії»; оптимізація уваги — «спонукання до дії», «презентація можливостей для розвитку».

Наявність інтенціонального потенціалу в текстах студентської періодики свідчить про успішність комунікації на рівні «автор-студент — читач», адже розуміння типів інтенцій та чітке усвідомлення свого інтенціонального наміру допоможе автору-студенту обрати вид

і жанр матеріалу, мовні засоби для заголовка. Читач же, розуміючи комунікативні стратегії та інтенції автора, зможе декодувати текст студентських видань.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Бацевич Ф. С.* Основи комунікативної лінгвістики. Київ : Академія, 2004. 342 с.
2. *Безугла Л. Р.* Вербалізація імпліцитних смислів у німецькомовному діалогічному дискурсі : монографія. Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2007. 332 с.
3. *Велівченко В. Ф.* Когнітивно-комунікативний аспект вираження непрямої оцінки в англomовному діалогічному дискурсі // Вісн. Черкаськ. ун-ту. Сер. : Філологічні науки. 2014. № 27. С. 18–28.
4. *Заболотська О. О.* Роль авторської інтенції у формуванні текстових художніх концептів // Вісн. ЛНУ ім. Т. Г. Шевченка. 2014. № 6 (289), Ч. I. С. 171–180.
5. *Заболотська О.* Типологія комунікативних інтенцій // Наук. вісн. ХДУ. Сер. : Лінгвістика. 2015. Вип. 22. С. 202–205.
6. *Краснякова А. О.* Дослідження інтенцій самопрезентації в політичному дискурсі // Психологічні перспективи. 2014. Вип. 24. С. 161–171.
7. *Кучерова О. О.* Функціонально-комунікативні особливості заголовка політичної та економічної статей англomовної газети // Наук. зап. НаУКМА. Сер. : Філологічні науки. 2002. Т. 20. С. 32–35.
8. *Петрик Т.* Мовна репрезентація комунікативних намірів адресанта у ченнелінг-дискурсі Крайона // Вісн. Львів. ун-ту. Сер. : Іноземні мови. 2010. Вип. 17. С. 62–66.
9. *Стасюк Т.* Технології мовного впливу як компонент сучасної комунікації // Українська мова. 2010. № 1. С. 82–87.
10. *Фролова О. В.* Інтент-аналіз як засіб дослідження модальнісних особливостей конструкту організаційної ідентичності // Проблеми сучасної психології. 2014. Вип. 26. С. 585–595.
11. *Чудовська І. А.* Інтент-аналіз як спроба реконструкції тонких ментальних структур свідомості // Методологія досліджень мас-медіа: робоча книга / за заг. ред. К. Г. Сіріньок-Долгарьової. Запоріжжя : ЗНУ. 2017. С. 102–107.
12. *Шабат-Савка С.* Категорія комунікативної інтенції: типологічні вияви та синтаксична реалізація в сучасній українській мові // Українська мова. 2013. № 1. С. 104–114.

REFERENCES

1. *Batsevych F.* (2004), *The bases of communicative linguistics*, Kyiv, Academy, 342 p.
2. *Bezugla L.* (2007), *Verbalization of implicate senses in German-speaking dialogical discourse*, monograph, Kharkiv, V. Karazin Kharkiv National University, 332 p.
3. *Velivchenko V.* (2014), *Cognitive-communicative aspect of expression of indirect evaluation in English-speaking dialogical discourse*, *Bulletin of the Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy, Philological Sciences*, Vol. 27, pp. 18–28.
4. *Zabolotska O.* (2014), *The role of the authors' intentions in the textual concepts formation*, *Bulletion of the Luhansk Taras Shevchenko National University*, Vol. 6, pp. 171–180.
5. *Zabolotska O.* (2015), «The typology of the communicative intentions», *Scientific Bulletin of the Kherson State University, Linguistics*, Vol. 22, pp. 202–205.
6. *Krasnyakova A.* (2014), «Studying on intentions of self presentations in political discourse», *Psychological perspectives*, Vol. 24, pp. 161–171.
7. *Kucherova O.* (2002), «Functionally-communicative features of the headlines of the political and economical articles», *Scientific Bulletin of the National University of «Kyiv-Mohyla Academy», Philological Sciences*, Vol. 20, pp. 32–35.
8. *Petryk T.* (2010), «The language representation of communicative intentions of channeling of Kryon», *Bulletin of the Lviv National University, Foreign languages*, Vol. 17, pp. 62–66.
9. *Stasyuk T.* (2010), «The technologies of language influence as the component of modern communications», *Journal «Ukrainian language»*, Vol. 1, pp. 82–87.
10. *Frolova O.* (2014), «Intent-analyses as the facility of studying of the modality features construct institutional identity», *Problems of Modern Psychology*, Vol. 26, pp. 585–595.
11. *Chudovska I.* (2017), «Intent-analyses as attempt of reconstruction of thin mental structures of consciousness», *The Methodology of media studying, workbook*, edited by K. Sirinok-Dolgarova, *Zaporizhzhia National University*, pp. 102–107.
12. *Shabat-Savka S.* (2013), «The category of communicative intentions: the typological phenomenon and syntactic realization in modern Ukrainian language», *Journal «Ukrainian language»*, Vol. 1, pp. 104–114.

Стаття надійшла до редакції 15.11.2018.

Received 15.11.2018.