

2. *Ополев, П. В.* Тенденции изменения медийного пространства: от текста к гипертексту / П. В. Ополев // Идеи и Идеалы. – 2018. – № 3 (37). – С. 96–112.

3. *Новикова, Т. Е.* Трансформация социального института СМИ в «Медиа»: от отражения объективной действительности к созданию образов субъективной реальности / Т. Е. Новикова // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Сер. Социальные науки. – 2012. – № 2 (26). – С. 130–134.

4. *Кобрина, О. А.* Модусные категории как способы выражения субъективного отношения человека к высказыванию / О. А. Кобрина // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2006. – № 2 (7). – С. 90–100.

5. *Зеленщиков, А. В.* Пропозиция и модальность / А. В. Зеленщиков. – 2-е изд., доп. – М. : URSS, 2009. – 213 с.

6. *Болдырев, Н. Н.* Модусные категории в языке / Н. Н. Болдырев // Когнитивная лингвистика: ментальные основы и языковая реализация : сб. ст. к юбилею проф. Н. А. Кобриной : в 2 ч. / Рос. гос. пед. ун-т им. А. И. Герцена. – СПб., 2005. – Ч. 1 : Лексикология и грамматика с когнитивной точки зрения. – С. 31–46.

## УДК 81'42

**Казими́рова Ольга Владимировна**  
кандидат филологических наук, доцент,  
доцент кафедры германской филологии  
Витебский государственный  
университет имени П. М. Машерова  
г. Витебск, Беларусь

**Olga Kazimirova**  
PhD in Philology, Associate Professor,  
Associate Professor of the Chair  
of Germanic Linguistics  
Vitebsk State University named  
after P. M. Masherov  
Vitebsk, Belarus  
okazimirova@mail.ru

### РЕАЛИЗАЦИЯ ДИСКУРС-КАТЕГОРИИ СУБЪЕКТНОСТИ В СЕТЕВОМ МЕДИАТЕКСТЕ

### REALIZATION OF THE DISCOURSE CATEGORY OF SUBJECTIVITY IN A DIGITAL MEDIA TEXT

В статье рассматривается специфика функционирования категории субъектности в медиатексте, связанная с усложнением репрезентации медийного дискурса, поиском новых форм коммуникации адресанта и адресата в условиях трансформирующейся социокультурной реальности.

The article deals with the specifics of subjectivity in the media-text, associated with the increasing sophistication of media discourse representation, the search for new communication forms of the addresser and addressee in a transforming social and cultural reality.

К л ю ч е в ы е с л о в а: субъектность; медиатекст; адресант; адресат; предмет сообщения; речевое поведение; речевое воздействие.

К e y w o r d s: subjectivity; media text; addresser; addressee; subject matter; verbal behaviour; persuasion.

Изучение текста с позиций рассмотрения его ключевых и специфических свойств – категорий – имеет давнюю историю в отечественной и зарубежной лингвистике (см. работы И. Р. Гальперина, В. Г. Адмони, М. М. Бахтина, А. И. Новикова, Н. Д. Арутюновой, А. А. Леонтьева, П. Хартмана, Н. Э. Энkvиста и др.). На современном этапе доминирует комплексный подход к исследованию текста, который основывается на принципах, разработанных в рамках коммуникативно-прагматического направления лингвистики текста, когнитивной лингвистики, семиотической текстологии. При этом общим вектором данных направлений служит тот факт, что текст предстает как структурно-семантическое единство высшего порядка, как сложный знак, который включает формальный, семантический и когнитивно-прагматический аспекты.

В русле атропоцентрического подхода к исследованию текста обращает на себя внимание его когнитивно-прагматический аспект, в полной мере изображающий позицию языковой личности в постижении окружающей действительности и трансляции знания другим участникам социокультурной общности. В этой связи, как справедливо отмечает Т. П. Карпилович, вполне закономерен интерес к роли говорящего и других коммуникантов в текстовом пространстве [1, с. 9]. Вышесказанное становится предметом детального изучения в рамках коммуникативной дискурс-категории *субъектности*. Примечательно, что Т. П. Карпилович указывает на сложный характер указанной категории, поскольку она предполагает выделение субкатегорий адресанта, адресата, а также других участников сообщения [1, с. 9] в зависимости от того или иного типа дискурса.

Настоящая работа посвящена специфике функционирования категории субъектности в тексте *медийного* дискурса, в котором помимо адресанта и адресата как двух коммуникативно-прагматических антропоцентрических полюсов «реальной» медийной коммуникации значимая роль отводится предмету сообщения, обладающему определенной воздействующей силой. Таким образом, проблемы убеждающего эффекта и воздействующего потенциала современного медиапространства обуславливают необходимость обращения к трем его составляющим – воздействующему субъекту, воспринимающему объекту и отражаемой действительности.

Отметим, что традиция изучения произведения, предназначенного для воздействия на слушателя, с учетом связей между автором, адресатом, объектом сообщения и особенностями самого сообщения, отмечена в трудах многих исследователей (см. работы Е. И. Пронина, М. И. Стюфляевой, Д. Н. Шмелева, И. А. Стернина, В. И. Конькова, Г. Я. Солганика, Т. А. ван Дейка

и др.). Так, Е. И. Пронин указывает на то, что анализ журналистского текста нужно строить, принимая во внимание реальные проблемы, «разрешение которых является целью журналистского выступления», «конструктивную роль» этико-идеологических установок автора, а также соотнесенность материала «с культурной традицией аудитории» [2, л. 22]. В данном случае особо отмечается структуроформирующая роль не только автора, но и читателя. Еще более определенно высказывает эту мысль М. И. Стюфляева, которая подчеркивает, что для осознания сути творчества журналиста принципиальным является, с одной стороны, уяснить «специфику отношений публициста с окружающей действительностью», с другой – учитывать связи между автором и читателем [3, с. 87]. Специфическую структурную характеристику текста исследователь видит в том, что документальный автор и читатель входят в сферу публицистического произведения.

О трех типах связи как о факторах, которые в значительной мере обуславливают использование языковых элементов в текстах, функционирующих не только в системе средств массовой коммуникации, но и в любой сфере речевой деятельности, пишет Д. Н. Шмелев. Согласно исследователю, функционирование языка определяется тем, что всякое высказывание исходит от кого-либо, направлено к кому-либо и является высказыванием о чем-либо, что «локализовано во времени и пространстве» [4, с. 56]. Д. Н. Шмелев подчеркивает, что каждый акт речевой коммуникации предполагает вовлечение в него трех сторон реальной действительности. В зависимости от того, что представляет из себя каждый из этих трех компонентов и каково соотношение между ними, говорящий использует ту или иную форму экспликации, варьируя языковые средства.

Таким образом, указанные структурные элементы, названные в свое время теоретиками, предопределяют не только содержательные особенности современного медийного текста, но и его собственное языковое воплощение. Полагаем, сетевой медиатекст предоставляет наиболее богатый материал для изучения категории субъектности в связи с тем, что, с одной стороны, он охватывает все типы повествования, критико-аналитический и эмоционально-личностный аспекты, мультимодальные способы репрезентации сообщения (Н. В. Чичерина), с другой – характеризуется поликодовостью (В. Е. Чернявская), креолизованностью (Н. С. Валгина, Ю. А. Сорокин, Э. А. Лазарева, Л. Г. Кайда) и объединяет разнородные компоненты в едином смысловом пространстве.

Три компонента – автор речи, адресат речи, предмет сообщения – можно условно обозначить как 1-е, 2-е и 3-е лицо процесса речевой коммуникации. Указанные обозначения отражают реальное распределение ролей между ее участниками в медиакоммуникации. Все три компонента заданы в каждом акте речевого общения и могут быть одновременно выражены в пределах одного

высказывания. Кроме того, существующий диапазон приемов, создающих в высказывании значения этих лиц (в первую очередь, 1-го и 2-го лица – адресанта и адресата), не ограничивается лексическими и грамматическими средствами: зачастую те же значения создаются реальными, внеязыковыми условиями речи. При этом лингвистические средства служат особым механизмом для реализации манипулятивного воздействия как одного из важнейших функций современных средств массовой коммуникации.

В зависимости от выраженности в речевом сообщении значений 1-го и 2-го лица акта речевой коммуникации в нем по-разному реализуются основные функции языка: 1) денотативная – функция указания на референта сообщения; 2) эмотивная – функция, отражающая «аспект говорящего», его непосредственное отношение к высказыванию; 3) конативная – функция «обращения, воззвания к реципиенту»; 4) контактная – функция установления контакта с собеседником; 5) металингвистическая – функция, благодаря которой осуществляется проверка кода сообщения; 6) эстетическая – функция направленности высказывания на саму его форму (см. труды О. С. Ахмановой, Л. И. Полторацкого, Л. Н. Натан и др.).

Поясним, что денотативная функция реализуется в любом высказывании. Эмотивная же и метаязыковая функции, с одной стороны, и конативная и контактная функции, с другой стороны, по-разному проявляются в речи и связаны с экспликацией в ней значений 1-го и 2-го лица акта речевой коммуникации. В том случае, когда в сообщении эксплицитно или имплицитно выражается значение 1-го лица, в нем постоянно актуализируется эмотивная функция языка и может быть реализована металингвистическая функция. Выражение значения 2-го лица акта речевой коммуникации неизменно осуществляется при использовании языка в конативной и контактной функциях.

Как правило, для каждой конкретной ситуации особенности речевого сообщения определяются: отношением, которое устанавливается между адресантом и адресатом; свойствами объекта действительности, о котором сообщается, и отношением между этим объектом и обоими субъектами, участвующими в речевом взаимодействии. Отметим, что значения 1-го и 2-го лица, потенциально заложенные в высказывании, могут по-разному в нем выражаться. Способы и степень их выраженности зависят от ситуации общения, формы общения (непосредственное или опосредованное) и т.д. В письменной речи их репрезентация зависит, в первую очередь, от функциональной направленности, жанровой определенности текста. Наоборот, формы выражения значений этих двух лиц могут характеризовать текст в его типологической отнесенности.

Из вышесказанного следует, что сегодня медиатекст, будучи как медиапродуктом, в котором документально точно отображается реальная действительность, так и продуктом коммуникации, призванным оказывать

активное манипулятивное воздействие на общественное сознание и социальную практику, вырабатывает особые формы повествования, изучение которых является одной из наиболее актуальных задач исследования медийной коммуникации. В связи с этим крайне важно определить, как убеждающе-воздействующие интенции автора и ориентированность текста на массового читателя обуславливают степень и способы репрезентации аспектов адресанта и адресата в медийном тексте, и, в частности, каким образом указанные интенции проявляются в конкретном его типе.

Следует признать, что медиатекст, трактуемый в широком плане, призванный оказывать влияние на массовое сознание и социальную практику, всегда представляет собой определенное 1-е лицо – не индивидуально-субъектное, а коллективное, собирательное. Об этом 1-м лице можно говорить как о едином субъекте речи, поскольку оно выражает единую социально-идеологическую позицию, в соответствии с которой преломляется и интерпретируется все изложенное на страницах медиатекста.

В свою очередь 2-е лицо в рамках медийной коммуникации служит особо провозглашаемой ценностью, его роль в данном процессе не менее значима, чем установка адресанта [5, с. 24]. С позиций адресата тот или иной тип текста прогнозирует и ограничивает ожидания. Поэтому естественно, что в современном медиатексте, в условиях «давления адресата» (чему, несомненно, поспособствовала пандемия коронавирусной инфекции), наблюдается тенденция к выявлению персональности, стремление к конкретизации личности коммуникантов, нивелирование дистанции между адресантом и адресатом.

Наконец, необходимо указать на различный удельный вес авторского начала в медиатексте. Очевидно, что этот параметр существенен для многообразия жанровых форм медиатекста и их дифференциации. Как правило, минимальное авторское присутствие наблюдается в новостных текстах, максимальное – в текстах художественно-публицистических и аналитических жанров.

Так, эмпирические закономерности, выявленные в ходе анализа материала (объектом исследования послужили англоязычные очерки, отобранные из цифровых журналов и газет Time, The Guardian, The New Yorker, The Spectator, Harper's Magazine и др.), позволяют утверждать, что форма речевого поведения адресанта, его медиаобраз адаптируются к новым реалиям. Становится очевидным, что фактор адресанта неизменно обогащается за счет привлечения различных экстралингвистических факторов. Роли, в которые «переворачивается» современный автор, учитывая не только собственные интересы, но и интересы редакции, крайне разнообразны: это и *автор-нарратор*, повествующий с позиций субъективного опыта о явлениях, событиях социальной действительности; и *автор-полемист*, участвующий в обсуждении дискуссии

онной проблемы; и *автор-аналитик*, рассуждающий о каком-либо актуальном событии; и *автор-колумнист*, явно/скрыто выражающий свое мнение по значимым вопросам; и *автор-агитатор*, призывающий совершить какие-либо действия; и *автор-исследователь*, который анализирует проблему и обсуждает с адресатом возможные пути ее решения.

Тем не менее указанные типы субъекта речи редко функционируют в чистом виде. В рамках одного медиатекста говорящий зачастую «перевоплощается», а именно выступает и как аналитик, и как участник событий, и как экспликатор собственной, авторской позиции. В качестве одного из способов выявления различий авторской «многогранности» служит анализ лингвистических и экстралингвистических аспектов.

Таким образом, координаты, в которых осуществляется теоретическое исследование медийных текстов, определяются в современной науке следующим образом: любое произведение, какой бы сложности и какого бы назначения оно ни было, включает в себя три обязательных типа связей, три основных структурных элемента. При этом главными субъектами медиакommunikации выступают автор и адресат, поскольку именно их своеобразие обуславливает специфику современного медиатекста. Современная медиасистема подвержена значимым и глубоким трансформациям, связанным с усложнением «модусной рамки» (термин Н. Д. Арутюновой) медийного дискурса. Новые ракурсы в осмыслении текстового антропоцентризма свидетельствуют о том, что разнообразные аспекты медиатекста исследуются как предопределенные особенностями коммуникантов. В этой связи на первый план выходят проблемы, касающиеся поиска новых форм коммуникации автора и читателя.

Разработка намеченных вопросов, на наш взгляд, позволит глубже изучить механизмы умелого манипулятивного воздействия, осуществляемого говорящим, и оценки аудитории, что в первом случае предстает условием успеха медийной коммуникации, а во втором – критерием успешности медийного текста.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Карпилович, Т. П. Коммуникативные категории научного дискурса / Т. П. Карпилович. – Минск : МГЛУ, 2018. – 160 с.
2. Пронин, Е. И. Выразительные средства журналистики : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10 / Е. И. Пронин. – М., 1984. – 394 л.
3. Стюфляева, М. И. Поэтика публицистики / М. И. Стюфляева. – Воронеж : Изд-во Воронеж. ун-та, 1975. – 154 с.
4. Шмелев, Д. Н. Русский язык в его функциональных разновидностях: к постановке проблемы / Д. Н. Шмелев ; Акад. наук СССР. – М. : Наука, 1977. – 168 с.
5. Современный медиатекст : учеб. пособие / Омск. гос. ун-т ; отв. ред. Н. А. Кузьмина. – Омск : Татьяна, 2011. – 414 с.