

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.