

ПРИРОДА МОДУСНЫХ КАТЕГОРИЙ: ПРОБЛЕМЫ ИНТЕРПРЕТАЦИИ В МЕДИАТЕКСТАХ

М. П. Цыбульская

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
margarita-tsybulskaya@rambler.ru*

В современном публицистическом (журналистском) дискурсе рассматриваются текстообразующие категории модуса. На примере категории оценочности в текстах СМИ исследуются проблемы интерпретации.

Ключевые слова: модусные категории; медиатекст; категория оценочности; интерпретация.

THE NATURE OF MODUS CATEGORIES: PROBLEMS OF INTERPRETATION IN MEDIA TEXTS

M. P. Tsybulskaya

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: M. P. Tsybulskaya
(margarita-tsybulskaya@rambler.ru)*

The author considers the text-forming categories of the modus in the modern journalistic discourse. The problems of the interpretation are investigated on the example of the category of evaluativeness in the texts of mass media .

Key words: modus categories; media text; category of evaluativeness; interpretation.

Сегодня нам представляется актуальным изучение природы модусных категорий, поскольку данные категории имеют интерпретирующую основу и являются неотъемлемой составляющей журналистских текстов. По нашему мнению, понимание природы модусных категорий поможет раскрыть и решить проблемы интерпретации медиатекстов. По мнению Н. Н. Болдырева, «интерпретирующий характер модусных категорий подчеркивает их особую природу и место в общей системе противопоставления гносеологических и онтологических концептов и

категорий, а именно: как форм отражения онтологии человеческого сознания, его интерпретирующей функции, как форм проявления индивидуального опыта, знания, оценок» [1, с. 15].

Язык и языковые категории – это способ познания мира, идентификации типологических (стереотипных) представлений, с одной стороны, и средство презентации человека, его индивидуального начала, с другой стороны. На сегодня список модусных категорий – открытая, динамичная структура, состав которой зависит от множества подходов к изучению текста. Так, Т. В. Шмелева выделяет «особый список модусных категорий, которые объединяются в «пучки» по предназначению в смысловой организации предложения, по той семантической задаче, которая <...> с их помощью решается в модусе»: метакатегории, актуализационные категории, квалификативные категории (авторизация, персуазивность, оценочность), социальные категории [2, с. 30]. Н. Н. Болдырев утверждает, что «модусные категории по своей природе связаны с онтологией человеческого сознания, его интерпретирующей функцией и отражают интерпретативную модель мира. Они объективируют способы интерпретации знаний человеком и закрепляют механизмы этой интерпретации в системе языка в виде определенного формата знаний. Модусные категории имеют зависимый от других концептуальных сущностей, релятивный характер и в своей структуре обнаруживают сочетание разных принципов организации» [1, с. 21]. Н. Н. Болдырев выделяет как категории модусного типа отрицание, аксиологические (собственно оценочные) категории, категории аппроксимации, эвиденциальности, экспрессивности и т. п., в основе формирования которых лежат соответствующие модусные концепты [1, с. 15].

Медиатекст сегодня играет значимую роль в интерпретации окружающей действительности, отображая типологические и индивидуальные способы и формы презентации мира индивидуумом. Данные способы и формы представлены в системе языка, отображают языковую картину мира, закреплены в ментальности носителей языка, являясь типизированными (стереотипными), с одной стороны, а с другой – в своих индивидуальных проявлениях способны влиять на существующие модели, способы и формы, а также расширять их возможности в интерпретации окружающего мира. Кроме этого, как справедливо утверждает В. И. Ивченков, «качество информационного отражения деятельности человека в разных сферах жизни зависит от знания факторов, усиливающих сигнификативный фон, создающих коммуникативно воздействующий эффект в тексте. Именно в таком ракурсе публицистический текст пред-

стает в качестве своеобразной иерархии знаний, как коммуникативное явление, которое обеспечивает общение и имеет своей задачей наладить творческое сотрудничество, диалог между журналистом и читателем (слушателем/зрителем)» [3, с. 18]. В этом сотрудничестве возможности медиатекста в отображении и формировании картины мира расширяются и становятся более важными для системы языка, поскольку автор медиатекста обязан учитывать картину мира и речевые возможности, знания потребителя медиапродукта. Линейная схема *система мира – система языка – концептуальная система человека* приобретает объем за счет участников коммуникации и увеличения интерпретаций.

В нашей статье остановимся на *оценочности*, категории, которую выделяет большинство исследователей как текстообразующую и обладающую множеством способов и форм выражения. Остановимся на концепте «*любимый*», т. к. в нем, по нашему мнению, наиболее ярко проявляется обусловленность и зависимость от интра- и экстралингвистических факторов. **Большой толковый словарь** русского языка дает следующее определение слова «*любимый*»: **ЛЮБИМЫЙ**, -ая, -ое **1.** Дорогой, близкий сердцу; такой, к которому испытывают чувство любви. *Л-ая дочь. Л-ые друзья. Л-ый человек (возлюбленный). Л-ая женщина (возлюбленная).* **2.** Предпочитаемый всем остальным (о чём-л.). *Л-ое блюдо. Л-ое кресло. Л-ое место отдыха* (<http://www.gramota.ru/slovari/dic/?word=любимый&all=x>). Для анализа мы взяли тексты сайта Издательского дома «Беларусь сегодня» (в период с 06.06.2020 по 15.11.2021). Поисковая система сайта выдала 3000 текстов, где встречается концепт «*любимый*» в следующих интерпретациях: *любимые люди (ведущие, муж, хозяин, учитель, женщина, президент, знаменитости), любимые питомцы (собаки), любимые деревья, цветы, любимые хиты (оперная партия), любимое дело, любимая земля, любимый кусочек (текста), любимое средство (транспорт), любимое дело (вязанье, шитье), любимые саммиты, любимый праздник, любимые книги и др.* Как видим, перед нами конструкции, которые с точки зрения грамматики и семантики являются типизированными (стереотипными). За исключением конструкции *любимые фигуры*, встретившейся в материале «Гигин: президенты Беларуси, России и Турции символизируют в подлинном смысле альтернативу для Европы» (<https://www.sb.by/articles/gigin-prezidenty-belarusi-rossii-i-turtsii-simvoliziruyut-v-podlinnom-smysle-alternativu-dlya-evropy.html>). Конкретное значение становится понятно только из контекста: «– *Любимые фигуры, которые демонизируют на Западе, – это Лукашенко, Путин и Эрдоган, –* обратил внимание гость студии. – *А почему?*

Потому что это сильные лидеры, которые ведут свои государства и пользуются значительным доверием своих сограждан».

В интернет-журнале CityDog.by (в период с 05.03.2019 по 21.11.2021) концепт «любимый» представлен в следующих интерпретациях: *любимый мем, любимый макияж, любимый возраст, любимый напиток (матэ), любимый бар, любимый бренд, любимый проект, любимый город, любимый инструмент, любимый магазин, любимый портрет, любимый зонт, любимые стоки и секунды, любимый плейлист, любимый дизайнер* и др. Словосочетание *любимый прием* имеет множество интерпретаций, большинство которых понятно только из контекста: *любимый прием (в макияже); любимый прием (оверсайзное все с интересной деталью); любимый прием (в полемике)* и др. Однако интерпретационный потенциал данного словосочетания не имеет индивидуально авторского начала, а является следствием многозначности слова «прием». Например, в материале «Гардероб мамы в декрете: “Я перестала задумываться, кто и что обо мне подумает”» данное словосочетание представлено в следующем контексте: *Простые лаконичные вещи и яркие и необычные аксессуары – любимый прием Аллы, нашей сегодняшней героини* (<https://citydog.by/post/gardero-13-04-2021-1/>).

Концепт «любимый» в анализируемых источниках имеет как общие интерпретирующие представления, так и частные. Однако следует отметить, что в системе языка, в концептуальной системе современного человека, говорящего по-русски, в семантике концепта «любимый» по-прежнему присутствует только положительная оценка.

В социальных сетях популярность набирает лексема «*краш*» (с англ. гл. раздавить, сокрушить, подавить; сущ. влюбленность, страсть, давка). Согласно Urban Dictionary, в отношении человека Crush – *A person who gives you butterflies and makes your heart beat faster. Человек, который вызывает у вас бабочек и заставляет ваше сердце биться быстрее. A person you can't get off your mind. Человек, которого ты не можешь выбросить из головы* (<https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Crush>). Как видим, лексема «*краш*» имеет большой потенциал интерпретирующих возможностей. Например, *краш-фетиш* – вид такого сексуального удовольствия, которое проявляется, когда человек противоположного пола (чаще девушка) давит ногами какие-либо предметы, продукты питания или даже мелких животных; *софт-краш* относится к видеороликам, в которых давят мелких животных, обычно беспозвоночных (черви, пауки и т. п.); *хард-краш*, привлекающий к себе большее внимание, относится к видеороликам с участием более крупных живот-

ных (рептилии, птицы, некоторые млекопитающие). При этом человек может давить животных босиком или в обуви (https://ru.wikipedia.org/wiki/Краш-фетиш#cite_note-1). На наш взгляд, при всей популярности данной лексемы в молодежной среде следует осторожно относиться к ее употреблению. С одной стороны, это синоним слову *любимый*, а с другой стороны, если отдельные интерпретационные модели из терминологической области переместятся в логосферу современного человека, не принесет ли данная лексема негативную коннотацию в концепт «*любимый*», ведь интерпретирующий потенциал лексем определяет и оценочные возможности. Как справедливо утверждает О. А. Кобрин, «оценочность как одна из разновидностей категорий модуса антропонимична по своей сути и является неотъемлемым компонентом структуры отражательной деятельности нашего сознания в его модусном плане, также важной и необходимой составляющей в деятельности человека» [4, с. 93].

Безусловно, медиатекст сегодня определяет природу модусных категорий как коммуникативную, т. к. отражает концептуальные знания человека. Интерпретирующие возможности модусных категорий демонстрируют стереотипные и индивидуальные языковые средства и приемы, которые, в свою очередь, отображают и создают современную логосферу.

Библиографические ссылки

1. *Болдырев Н. Н.* Языковые категории как формат знания // Вопросы когнитивной лингвистики. 2006. № 2 (008). С. 5–22.
2. *Шмелева Т. В.* Семантический синтаксис: Текст лекций из курса «Современный русский язык» / Краснояр. ун-т. Красноярск, 1988. 54 с.
3. *Ўчанкаў В. І.* Дыскус беларускіх СМІ. Арганізацыя публіцыстычнага тэксту. Мінск: БДУ, 2003. 257 с.
4. *Кобрин О. А.* Модусные категории как способы выражения субъективного отношения человека к высказыванию // Вопросы когнитивной лингвистики. 2006. № 2 (008). С. 90–100.