

СУЧАСНЫ МЕДЫЯТЭКСТ У АСПЕКЦЕ КАЛЕКТЫЎНАГА ХАРАКТАРУ ЎДЗЕЛЬНІКАЎ ПРАЦЭСУ КАМУНІКАЦЫІ

Ю. В. Маліцкі

*Цэнтр даследаванняў беларускай культуры, мовы і літаратуры
Нацыянальнай акадэміі навук Беларусі, вул. Сурганава, 1, корп. 2,
220072, г. Мінск, Беларусь, ymalitski@gmail.com*

У дакладзе вылучаны асноўныя фактары, што абумоўліваюць калектыўны характар удзельнікаў працэсу інфармацыйнага ўзаемадзеяння ў сферы масавай камунікацыі – адрасанта і адрасата медыямаўлення. Вызначаны ўплыў, які аказваюць гэтыя фактары на лінгвістычныя характарыстыкі медыйных тэкстаў, а таксама моўна-камунікатыўныя прынцыпы іх арганізацыі.

Ключавыя словы: медыялінгвістыка; сродкі масавай камунікацыі; медыятэкст; медыямаўленне.

У якасці базавых аб’ектаў даследавання медыялінгвістыкі як навуковай дысцыпліны, што ўзнікла на стыку мовазнаўства і тэорыі журналістыкі, выступаюць медыятэкст і медыядыкурс. Апошні вывучаецца ў выглядзе разнастайных структурна-функцыянальных праяў – ад асобных выказванняў да тэкставых масіваў. У якасці адной з фундаментальных уласцівасцей медыядыкурсу называюць дыялагічнасць, указваючы на тое, што яна «стварае яго архітэктuru і вызначае яго лінгвістычную спецыфіку» [1, с. 32]. Аснову дыялагічнасці складаюць сацыяльны характар працэсу мыслення, а таксама камунікатыўная роля мовы. Класічная лінгвістыка, грунтуючыся на згаданым сацыяльна-камунікатыўным пункце погляду на мову, вызначае дыялагічнасць як «маўленчатэкставую катэгорыю, зместам якой з’яўляецца ўзаемадзеянне адрасанта з іншай асобай (іншымі асобамі)» [2, с. 91].

У працэсе распрацоўкі дыдактычных аспектаў функцыянальнай стылістыкі М. М. Кожынай было выказана меркаванне аб тым, што дыялагічнасць не варта звязваць выключна з рэалізацыяй рытарычна-экспрэсіўнай функцыі маўлення. Даследчыца вызначае дыялагічнасць як «выражанае ў тэксце сродкамі мовы ўзаемадзеянне камунікантаў, што разумеецца як суадносіны дзвюх або больш сэнсавых пазіцый, як улік адрасата, адлюстраваны ў маўленні» [3, с. 36]. Іншымі словамі, дыялагічнасць фармалізуе ўзаемную дзейнасць камунікантаў з мэтай вызначэння суадносін зместавых пазіцый адрасанта і адрасата маўлення. Пры гэтым названыя камуніканты разглядаюцца як паўнаважныя і раўнацэнныя актары працэсу шырокага інфармацыйнага ўзаемадзеяння.

Асоба *адрасанта маўлення* неаднаразова трапляла ў цэнтр увагі прадстаўнікоў розных лінгвістычных дысцыплін: функцыянальнай граматыкі, кагнітыўнай лінгвістыкі, тэорыі камунікацыі, тэорыі моўнай прагматыкі. Матэрыялам даследаванняў найчасцей выступалі тэксты мастацкай літаратуры. У работах, прысвечаных праблемам асобы аўтара ў публіцыстычным тэксце, тыпалогія абагуленага аўтарскага «я» вызначалася ў сувязі з жанравай дыферэнцыяцыяй. Лексіка-граматычныя і прагматыка-мадальныя характарыстыкі асобы аўтара акрэсліваліся або ў адпаведнасці з канкрэтнымі жанрамі (напрыклад, лад маўлення і моўныя сродкі навінавых паведамленняў характарызуюцца безаблічнасцю, эмацыйнай нейтральнасцю і г. д., у рэпартажы, наадварот, фармальна рэалізуюцца прысутнасць асобы аўтара, выражаецца суб'ектыўная ацэнка з'яў і падзей, аб якіх расказваецца), або ў межах пэўнага жанру (так, у вучэбным дапаможніку «Стылістыка газетных жанраў» вылучаюцца чатыры тыпы пазіцыі аўтара ў жанры фельетона: аўтар як удзельнік падзей, аўтар як назіральнік падзей, аўтар як актыўны каментатар падзей, аўтар як нейтральны апавядальнік [4]).

Метадалогія медыялінгвістыкі істотна пашырыла фокус даследаванняў, звязаных з праблемамі моўнай рэпрэзентацыі асобы аўтара ў тэкстах сродкаў масавай камунікацыі. Сама анталогія феномена масавай камунікацыі прадугледжвае калектыўны статус яе ўдзельнікаў. Фактар калектыўнага аўтарства забяспечваецца сістэмнай узгодненасцю журналісцкай задумы, аўтарскай канцэпцыі, асабліва сцэнай аўдыторыі, канцэпцыі і арыентацыі выдання, тэхналагічнага профілю канкрэтнага медыяканала. В. І. Іўчанка ў рабоце «Дыскурс беларускіх СМІ. Арганізацыя публіцыстычнага тэксту» (2003) вылучыў канструктыўныя рысы, што фарміруюць моўнае аблічча сучаснага медыятэксту ў аспекце калектыўнага аўтарства. Сярод іх – «выбар сродку намінацыі і сінтакічных канструкцый, карэкціроўка стылістычнага рэгістра, вызначэнне жанравага макета і формы кантактавання з рэцыпіентам, кагерэнтнасць моўных адзінак, лексіка-семантычнае і тэматычна ўніфікаванае аб'яднанне, катэгорыі актуалізацыі семантычнага суб'екта і інш.» [5, с. 89].

Фактар калектыўнай тэкставай вытворчасці надае медыятэксту спецыфічныя рысы ў параўнанні з тэкстамі іншых відаў: «Часам пад ім ужо не патрэбна... прозвішча журналіста, бо тэкст стандартны, мінімальна індывідуалізаваны» [6]. Карпаратыўная тэкстатворчасць, новыя, калектыўныя, класы суб'ектаў маўлення, узброеныя апошнімі тэхналагічнымі сродкамі фарміравання медыякантэнту, валодаюць непараўнальна большымі магчымасцямі ў супастаўленні з класам індывідуальных носьбітаў мовы, і, адпаведна, іх уплыў на агульны стан і развіццё мовы больш моцны.

Асоба *адрасата маўлення* ў сітуацыі вербальнай камунікацыі ў лінгвістычнай літаратуры атрымала значна меншае асвятленне ў параўнанні з асобай адрасанта. Нягледзячы на тое, што паняцце адрасата маўлення шырока выкарыстоўваецца даследчыкамі ў галіне семантыкі, прагматыкі і стылістыкі, найбольшую ўвагу рэцыпіенту тэкставага паведамлення (чытачу) надавалі літаратуразнаўцы. Звязана гэта з пастулатам аб унутраным дыялогу, які вядзе пісьменнік з чытачом сродкамі мастацкага маўлення. У такіх абставінах важнасць ролі асобы чытача (рэцыпіента маўлення) у працэсе рэалізацыі аўтарскай задумкі відавочная: «Усякі маўленчы акт разлічаны на пэўную мадэль адрасата» [7, с. 358].

У сітуацыі інфармацыйнага ўзаемадзеяння як сацыяльнага працэсу асоба адрасата медыямаўлення мае дваісты характар. З аднаго боку, гэта індывід, які ўспрымае змест паведамлення з пазіцыі уласнага вопыту, перакананняў, індывідуальна-псіхалагічных характарыстык. З другога – прадстаўнік соцыуму, пэўнай грамадскай супольнасці, які характарызуецца пэўнымі сацыяльна-дэмаграфічнымі і іншымі стратыфікацыйнымі паказчыкамі.

Фактар шырыні распаўсюджання тэксту з’яўляецца выключна важным для вызначэння яго моўных характарыстык. Ю. М. Лотман сцвярджаў, што ёсць прынцыповая розніца, звернута тэкст да аднаго чалавека або да групы людзей. «Масавасць аўдыторыі абумоўлівае цэлы комплекс моўных рыс. Яна вядзе да адмаўлення ад індывідуальных, унікальных сродкаў выражэння, якія могуць быць незразумелымі масавай аўдыторыі (вузкасцёвыя словы, архаізмы, варварызмы, індывідуальная вобразнасць і да т. п.). Масавая інфармацыя арыентуецца на ўсярэдненую моўную норму» [8, с. 8]. Сістэмныя мэтанакіраваныя захады, якія робіць калектывны аўтар медыятэксту для адаптацыі медыяпрадукту ў адпаведнасці з патрэбамі масавай аўдыторыі, гавораць аб выключнай важнасці адрасата ў працэсе масавай камунікацыі. Ён валодае такой самай суб’ектнасцю, як і творца медыятэксту. «Адрасат маўлення з яго тыпалагічнымі характарыстыкамі становіцца вызначальным фактарам пры адборы моўных сродкаў і прынцыпаў стварэння тэкстаў» [9].

Цікава, што да чалавека як да адзінкі разгалінаваных сацыяльна-эканамічных адносін прывяла да з’яўлення паняцця мэтавай аўдыторыі. Яно ўзнікла ў сувязі з прыкладнымі маркетынгамі даследаваннямі, аднак пазней атрымала распаўсюджанне і ў межах некаторых лінгвістычных напрамкаў, кшталту тэорыі камунікацыі, тэорыі прагматыкі і інш. Гэтае паняцце шырока выкарыстоўваецца ў журналістыцы, тэорыі і практыцы рэкламы, PR і іншых сферах, у якіх медыятэкст выступае ў ролі функцыянальнай адзінкі. Маючы на мэце тэкставы зварот да шырокай аўдыторыі,

аўтар непазбежна сутыкаецца з пытаннем аб вобразе мяркуемага чытача/слухача/гледача/карыстальніка.

Агульны механізм маўленчай адаптацыі тэксту ў сувязі з асаблівасцямі мэтавай аўдыторыі заключаецца ў вылучэнні сітуацыйных прагматычна значных для адрасанта маўлення характарыстык суразмоўцы (рэальнага або гіпатэтычнага) і фарміраванні мэтанакіраванага звароту пры дапамозе актуальных сродкаў і магчымасцей мовы. Пры гэтым камунікатыўны намер аўтара маўлення актуалізуецца ў моўнай форме, змадэляванай у адпаведнасці з вылучанымі стратыфікацыйнымі характарыстыкамі адрасата паведамлення. Такі камунікатыўны механізм, па нашым меркаванні, у сферы медыя рэалізуецца за кошт моўна-стылявых (характэрны падбор лексем і тыпаў сінтаксічных канструкцый, тропаў і фігур маўлення, асаблівасці пабудовы асацыяцыйных і інтэртэкстуальных сувязей, зварот да тых ці іншых прагматычных сродкаў і метадаў іх выкарыстання), структурна-кампазіцыйных (уключэнне або свядомы пропуск асобных частак тэксту, логіка раскрыцця падзейнага боку паведамлення, тып і структура загалоўкаў і падзагалоўкаў, аспекты рубрыкацыі), зместава-тэматычных (выбар тэматыкі, сканцэнтраванасць на тых ці іншых фактах або аспектах рэчаіснасці, ступень зместавай паглыбленасці пры асвятленні рэалій, што разглядаюцца) і мультымедыйных сродкаў (тэхналагічныя магчымасці сродкаў масавай камунікацыі ў сувязі з асаблівасцямі іх мэтавай аўдыторыі).

Такім чынам, калектыўны характар адрасанта медыямаўлення вызначаецца інстытуцыянальным характарам сучаснай сістэмы сродкаў масавай камунікацыі. У найбольш шырокім выглядзе ён прадугледжвае кангламерат у складзе непасрэднага аўтара тэксту, рэдактарскага калектыву, супрацоўнікаў, адказных за дызайн і тэхнічную рэалізацыю кантэнту, уладальніка (уладальнікаў) канала і г. д. Такі склад удзельнікаў працэсу вытворчасці тэкстаў у сферы масавай камунікацыі непасрэдна ўплывае на лексіка-граматычны лад, мадальна-прагматычны і сугестыўны планы, аксіялагічную, кваліфікатывную і агульную ідэалагічную накіраванасць медыяпаведамленняў. Калектыўны (масавы) характар адрасата маўлення ў працэсе тэкстаўтварэння ўвасабляецца ў выглядзе рэальнага або гіпатэтычнага вобраза мэтавай аўдыторыі, які вызначае характар лексіка-стылявых, сінтаксічных, прагматыка-асацыяцыйных, структурна-кампазіцыйных, зместава-тэматычных і мультымедыйных сродкаў пры фарміраванні медыйнага паведамлення. Фактар калектыўнасці аўтара і аўдыторыі з'яўляецца спецыфічным і вызначальным у працэсе масавай камунікацыі, і вывучэнне яго ўплыву на тэкст як на прадукт медыявытворчасці бачыцца важным і актуальным.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Медиалингвистика в терминах и понятиях : словарь-справочник / под ред. Л. Р. Дускаевой ; редкол.: В. В. Васильева [и др.]. М. : ФЛИНТА, 2018.
2. *Матвеева Т. В.* Полный словарь лингвистических терминов. Ростов н/Д : Феникс, 2010.
3. *Кожина М. Н.* О диалогичности письменной научной речи : учеб. пособие по спецкурсу. Пермь : Перм. гос. ун-т им. А. М. Горького, 1986.
4. *Вакуров В. Н., Кохтев Н. Н., Солганик Г. Я.* Стилистика газетных жанров : учеб. пособие для вузов по специальности «Журналистика». М. : Высш. шк., 1978.
5. *Іўчанкаў В. І.* Дыскурс беларускіх СМІ. Арганізацыя публіцыстычнага тэксту. Мінск : БДУ, 2003.
6. *Іўчанкаў В. І.* Вэб-медыятэкст у сістэме камунікацыі: наратыўнасць/падзейнасць [Электронны рэсурс] // Мультимедийная журналистика: медиакоммуникации и медиаиндустрия : материалы II Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 1 марта 2019 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: О. М. Самусевич (отв. ред.) [и др.] ; под общ. ред. Н. А. Федотовой. Минск : БГУ, 2019. С. 24–28. URL: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/217273/1/24-28.pdf> (дата звароту: 06.03.2023).
7. *Арутюнова Н. Д.* Фактор адресата // Изв. АН СССР. Сер. лит. и яз. 1981. Т. 40, № 4. С. 356–367.
8. *Солганик Г. Я.* К определению понятий «текст» и «медiateкст» [Электронный ресурс] // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. 2005. № 2. С. 7–15. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-opredeleniyu-ponyatiy-tekst-i-mediatekst/viewer> (дата обращения: 06.03.2023).
9. *Каминская Т. Л.* Автор и адресат в современных медиатекстах [Электронный ресурс] // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. 9. 2008. Вып. 2, ч. II. С. 314–319. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/avtor-i-adresat-v-sovremennyh-mediatekstah/viewer> (дата обращения: 06.03.2023).