

Напряом Лінгвістика тексту та дискурсу

УДК 811.161.1

Світлана Алексенко

(Суми)

***ОСОБЛИВОСТІ ВЕРБАЛІЗАЦІЇ АДРЕСАНТ-АДРЕСАТНИХ ВІДНОСИН
В МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ (НА МАТЕРІАЛІ БРИТАНСЬКИХ
ЖІНОЧИХ ГЛЯНЦЕВИХ ЖУРНАЛІВ)***

Статтю присвячено вивченню засобів вербалізації адресант-адресатних відносин у медійному дискурсі. Категорія адресованості трактується як наскрізна лінгвопрагматична ознака усіх структурних компонентів лінгвoseміотичного простору жіночих глянцевиx журналів. Адресатність як латентну діалогічність текстових утворень розглянуто на синтаксичному та лексико-семантичному мовних рівнях.

Ключові слова: медійний дискурс, дискурс глянцевиx журналів, адресант-адресатні відносини, лінгвопрагматичні ознаки, латентність діалогу, ілокутивний намір, суб'єктивна модальність, адресованість.

Постановка проблеми. Сучасне суспільство, яке функціонує в умовах інформаційного буму і його ж законам підпорядковується, породжує медійний дискурс як такий, що здатен бути рушієм соціальної думки, формувати концептуальну картину світу людини і глобалізувати світ. Усвідомлення ключових ознак сучасного медійного дискурсу, який вирізняється своєю «всеїдністю», дає необхідні знання про суспільство та про характер діалогу, який здійснюється за рахунок медіа, та націлений на солідарну розробку прийнятної для суспільства формули соціального добробуту. Такі функціональні якості медійного дискурсу спричинили стійкий інтерес до нього з боку науковців різних галузей знань, гуманітарної науки зокрема.

Дискурс глянцевого журналу є значущим сегментом сучасного медійного дискурсу і виступає як «як засіб трансляції прийомів маніпуляції дійсністю та свідомістю читачок у сфері несвідомого» [1, с. 142]. Методологія вивчення медіаконтента містить методи лінгвістичного, дискурсивного, когнітивного, контент-, лінгвокультурологічного, медіалінгвістичного аналізу, віддзеркалюючи інтегрований підхід до його вивчення [2, с. 183].

Метою статті є з'ясування особливостей вербалізації адресант-адресатних відносин в дискурсі жіночого глянцевого журналу, яка передбачає вирішення таких **завдань**: описати лінгвопрагматичні характеристики дискурсу глянцевого журналу як окремого сегменту медійного дискурсу; виявити специфіку адресант-адресатних відносин у медійному дискурсі; дослідити мовне вираження адресант-адресатних відносин у жіночому глянцевому журналі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дискурс жіночих глянцевого журналу як об'єкт і лінгвістичних, і міждисциплінарних досліджень зайняв чільне місце в наукових розвідках останніх десятиліть: досліджувалися специфіка його дискурсивного простору [3], культ фемінності [4] і хронотопу [5], процес конструювання в ньому колективного життєвого стилю як факт приналежності до певної соціальної групи через систему споживацьких практик [6], особливості маніпулювання свідомістю жінки [7].

Виклад основного матеріалу. Дискурс жіночого глянцевого журналу є гендерно-зорієнтованим типом дискурсу і характеризується певними лінгвопрагматичними ознаками, а саме: інституційність, сугестивність, варіювання за жанровою специфікою по вісі «інформативність – експресивність», опосередкованість адресантів журналістами, динамічність, змістова конкретика, що диктується необхідністю застосовувати стратегію маніпулювання цільовою аудиторією, та рекурентність задіяних концептів [8, с. 192], причому наскрізною ознакою є адресованість, оскільки адресат присутній у всіх сегментах медіатекстів [9, с. 45].

Мовленнєвий жанр жіночого журнального дискурсу є діалогічним за своєю суттю, адже одиниці мовлення (висловлювання, текст, дискурс) на відміну від одиниць мови мають і автора і адресата [10, с. 412]. Адресант-адресатні відносини за ознакою їх близької взаємодії можуть бути охарактеризовані як метатроп медійного тексту. Функціональна рівноправність комунікантів проявляється у структурі діалогу, яка, рідко будується шляхом чергування прямих запитань і відповідей «в лоб». Натомість, відтворюється латентний «згорнутий» характер діалогу в текстах жіночих глянцевого журналі, які за зовнішньою формою викладу є монологічними. Латентна діалогічність здійснює фатичну функцію на зближення адресанта та адресата [11, с. 15] Між членами опозиції “адресант – адресат” категорії адресованості дискурсу глянцевого журналі не існує рівноваги з огляду на різний ступінь залежності адресата від мовця і, навпаки, мовця від адресата.

Відсутність миттєвого зворотного зв'язку видозмінює комунікативну діяльність адресанта – вона втрачає свій автоматизм і спонтанність, причому адресант кодує смисли не тільки в відповідності зі своїм світосприйняттям і змістом свого мовного тезаурусу, але й проектує їх на сферу мовної свідомості адресата [12, с. 146]. Фокус уваги зміщується на адресата (здебільшого цільового), який в змозі активізувати і активізує спілкування. Він не тільки відповідальний за вектор розвитку «сюжету» діалогу, але сам є цим вектором.

Пропонуючи свій погляд на те чи інше положення речей, адресант прагне представити його за допомогою певних мовних засобів і прийомів, які сприяють спільності, солідаризації з адресатом, а запланований адресантом перлокутивний ефект здебільшого пов'язується з психологічними характеристиками адресата, його мовною свідомістю.

Елементи прихованого діалогу з читачем виявляються на різних рівнях системи тексту: змістовому та структурному. Як правило, засоби реалізації категорії адресантності розміщуються у тексті неоднорідно. Вони здатні

нагромаджуватися, підсилюючи один одного й утворюючи в тексті прагматичні фокуси апеляції до адресата.

Заголовки, які першими запрошують адресаток до розмови, посідають, безсумнівно, сильну позицію в плані прагматичного потенціалу. Вони, як закручені пружини (за влучною метафорою І.Р. Гальперіна), розкривають свої приховані смисли під час розгортання – читання тексту статей. Велика кількість статей в британських жіночих журналах будується за принципом «first person narrative», формат яких передбачає виклад матеріалу від першої особи, отже прагматика заголовків таких статей передбачає розширення кола референції, заохочення читачок відчутти причетність до проблеми та шляхів її вирішення, об'єднання читацької аудиторії з оповідачем. Реалізації цього ілюктивного наміру адресанта сприяють особові займенники «we», «you» у прямому та непряму відмінках та присвійний займенник першої особи множини «our»: «*We need to talk about friendships*» (Elle, April 2014), «*Why you should let your daughter dress like a princess*», «*What's your health personality?*» (Cosmopolitan, March 2016), «*Our day from hell*» (Marie Claire, September 2015).

Засоби суб'єктивної модальності виступають дієвим знаряддям адресанта в процесі впливу та маніпулювання реакцією цільової аудиторії. Як мовні носії оцінки (позитивної, негативної, нейтрального ставлення), вони можуть виражатися експліцитно чи імпліцитно та нести ознаки агентивності / неагентивності. Так, вигуки (зокрема *oh*, *wow*, *hey*) здатні безпосередньо передавати почуття та емоції адресанта, не називаючи їх, спонукають адресата відгукнутися у відповідній тональності: “*He was literally the perfect man. Everyone was like, ‘Wow you really scored with this guy. And he doesn't have a crazy career like banking that's going to take him away from you, so he can be the supportive partner and you can be the career one’. I thought, This is awesome*” (Marie Claire, November 2014). Вигук “wow” інтенсифікує емоцію захоплення, яку розділили з героїнею оповіді її друзі щодо її обранця. Семантичною ознакою модальних слів та часток (*luckily*, *unfortunately*,

obviously, of course, scarcely, hardly тощо) є їхнє значення суб'єктивного відношення до висловлюваного з точки зору його достовірності, приблизності, бажаності. У статті під заголовком “We need to talk about holidays with men” авторка починає розмову з читачками таким чином: “*Luckily, I am here with five top tips for men. I once wrote a column advising men to stop taking women to Paris*” (Elle, August 2016). Цільова аудиторія журналу Elle – молоді жінки, проте це не заважає авторці опосередковано, через своїх читачок, спілкуватися з чоловіками з приводу їхньої поведінки з обранницями. Модальне слово “*luckily*” транслює суб'єктивну оцінку авторкою своєї авторитетності та ексклюзивності думки щодо висловлених далі порад чоловікам, імпліцитно виправдовуючи їх своїм досвідом (*five top tips* – «найкращі п'ять порад», хоча в неї є набагато більше, *I once wrote a column* – «вже писала про...»). Таким чином, адресант солідаризується з адресатом, акцентуючи увагу на спільних мотивах / проблемних питаннях / інтересах тощо.

Модальні частки «*scarcely*», «*hardly*», «*barely*» ефективно виконують фатичну функцію, несучи смисловий відтінок сумніву щодо категоричності власних суджень з боку адресанта. Адресант таким чином намагається створити доброзичливу ситуацію, в якій неприйнятною є образа чи обвинувачення, нав'язування власних думок. Наприклад, в уривку зі статті журналу Marie Claire читаємо: “*I can hardly blame women for failing to put themselves forward as MPs, when I know in my heart that I'd never do it myself.*” (Marie Claire, October 2016). Адресантом виступає жінка, яка ділиться своїм досвідом брати відповідальність за своє життя через соціально активну позицію, і хоча власне вона вирішила брати участь у політичному житті своєї країни, вона жодним чином не вважає інший спосіб життя вартим догани, навпаки, розуміє таку позицію, ототожнюючи її із власними внутрішніми почуттями. Адресати, у свою чергу, інтерпретуючи таке висловлення як таке, що не завдає ніякої шкоди ані їхній репутації, ані особистісним характеристикам, заохочуються до оповіді.

Адресованість текстів first-person narrative знаходить своє вираження у синтаксичній організації заголовків, а саме у використанні спонукальних, питальних та окличних конструкцій. Наприклад, заголовки: *Could your success trigger his abuse?* (Cosmopolitan, March 2015); *I don't want to fade away!* (Glamour, October 2016), *Bad day? Stop it in its tracks* (Glamour, December 2016) або спонукають до роздумів і відповідних висновкам дій, або виражають рішучість / обурення, або радять змінити дискурс власної реальності. Синтаксична організація речень здатна виступати ефективним важілем впливу на адресата.

Висновки та перспективи дослідження в цьому напрямі. Наскрізною ознакою дискурсу жіночого глянцевого журналу як гендерно-зорієнтованого типу дискурсу є адресованість, оскільки адресат присутній у всіх сегментах медіатекстів. Адресант використовує можливості семантики та експресії слова, часто послуговується засобами суб'єктивної модальності: вигуками, модальними словами та частками, таким чином залучаючи адресата до співпереживання / співучасті / співтворення комунікаційного простору журналу. Одним із засобів адресації виступають окличні, питальні, спонукальні синтаксичні конструкції, які, як дієві засоби аргументації, сприяють популяризації певних ідей та цінностей на сторінках жіночих журналів. Завдяки особливій синтаксичній розбудові діалогу здійснюється постулювання цінностей та пріоритетів жінки, формування її ідентичності й, відповідно, фемінної культури. Перспективними у даному напрямі вважаємо дослідження варіювання ступеня латентності діалогічного характеру досліджуваного типу дискурсу на вісі «агентивність / неагентивність».

ЛІТЕРАТУРА

1. Алексенко С.Ф. Структурні компоненти лінгвосеміотичного простору жіночого глянцевого журналу / С.Ф. Алексенко // Наук. вісник Херс. держ. ун-ту: Лінгвістика. – Херсон: ХДУ, 2018. – Вип. 31. – С. 139-144.

2. Добросклонская Т.Г. Массмедийный дискурс как объект научного описания / Т. Г. Добросклонская // Научные ведомости: Гуманитарные науки. – 2014. – Вып.22. - №13 (184). – С.181-187.
3. Полонский А.В. Ключевые особенности дискурса глянцевого журнала / А.В. Полонский, Е.А. Самотуга. – Белгород: Изд-во БелГУ, 2010. – 235 с.
4. Talbot M. A synthetic sisterhood : false friends in a teenage magazine / M. Talbot // Gender Articulated. – N. Y.: Routledge, 1995. – P. 144-165.
5. Гудова М.Ю. Женские глянцевые журналы: хронотоп воображаемой повседневности / М.Ю. Гудова, И.Д. Ракипова. – Екатеринбург, Изд-во Уральского ун-та, 2010. – 242с.
6. Лолло А.Р. Дискурс глянцевого журнала: социокоммуникативные аспекты / А. Р. Лолло // Экономическая социология [Электронный ресурс]. – 2011. – Том12. – №4. – Режим доступа: https://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1259553409/ecsoc_t12_n4.pdf
7. Кирьянова О. Г. Американские женские журналы как тип массовых пропагандистских изданий / О. Г. Кирьянова // Вест. Моск. ун-та. – М., 1998. – №1. – Сер. 10. Журналистика. – С. 78-90
8. Ашинова И.В Нарратив гламурного дискурса // Вестник Северо-Осетинского гос. Ун-та им. Хетагурова. – 2014. – № 2. – С.189-192
9. Каражаев Б.И. Фактор адресанта и адресата в дискурсе СМИ // Вестник РУДН. Сер. Вопросы образования: языки и специальности. – 2014. – №3. – С.40-46
10. Бахтін М. Висловлювання як одиниця мовленнєвого спілкування // Слово. Знак. Дискурс: Антологія світової літературно-критичної думки ХХ ст. / За ред. Марії Зубрицької. – Львів: Літопис, 1996. – С. 406 – 415.
11. Ткачук В.М. Категорія суб'єктивної модальності / В.М. Ткачук. – Донецьк, 2002. – 24 с.
12. Синельникова Л. Н. Специфика адресант-адресатных отношений в масс-медийном дискурсе / Л. Н. Синельникова // Филология. Социальная коммуникация”. – 2008. – № 1. – С.143-158.

Svitlana Aleksenko

VERBALIZATION PECULIARITIES OF THE ADDRESSER-
ADDRESSEE RELATIONS IN THE MEDIA DISCOURSE (ON THE BASIS OF
THE BRITISH GLOSSY MAGAZINES FOR WOMEN)

The article deals with the study of verbalization means of the addresser-addressee relations in the media discourse. The category of addressee orientation is viewed upon as a permeating feature of all structural components of the linguosemiotic space of glossy magazines for women. The factor of the addressee as revealed in a latent dialogue organization of texts has been tackled on the syntactic and lexico-semantic language levels.

Key words: media discourse, the discourse of glossy magazines, addresser-addressee relations, linguopragmatic features, latent dialogue, illocution, subjective modality, addressee orientation.

Светлана Алексенко

ОСОБЕННОСТИ ВЕРБАЛИЗАЦИИ АДРЕСАНТ-АДРЕСАТНЫХ
ОТНОШЕНИЙ В МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ (НА МАТЕРИАЛЕ
БРИТАНСКИХ ЖЕНСКИХ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ)

Статья посвящается изучению средств вербализации адресант-адресатных отношений в медийном дискурсе. Категория адресованности трактуется как всеохватывающий лингвопрагматический признак структурных компонентов лингвосомиотического пространства женских глянцевого журналов. Адресованность как латентная диалогичность текстовых образований рассматривается на синтаксическом и лексико-семантическом языковых уровнях.

Ключевые слова: медийный дискурс, дискурс глянцевого журналов, адресант-адресатные отношения, лингвопрагматические признаки, латентность диалога, иллокутивное намерение, субъективная модальность, адресованность.