

15. Ясинецька. О.А. Англомовна неометафорика концепту "Реклама - нестримна стихія" у перекладі українською мовою. // Вісник СумДУ. Серія філологічні науки. №1. Том. 2. – Суми: СумДУ, 2007 – с.175–180.

16. Edgar Allan Poe, "The Raven". – Richmond Weekly Examiner, September 25, 1849, col. 4-5. – <http://www.eapoe.org/works/poems/ravent.htm>

17. John Keats. To Sleep. – <http://www.poemhunter.com/poem/to-sleep/>

#### ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА

Олена Мокренко – пошукувач кафедри перекладу Сумського державного університету.

Наукові інтереси: контрастивна лінгвістика.

## МНОГОЛИКОЕ АВТОРСКОЕ «Я» В МЕДИАДИСКУРСЕ

Анна МОЛОДЫЧЕНКО (Луганск, Украина)

*У статті розглянуто авторське «я» з проекцією на зміст медіадискурсів, подана типологія мовних засобів, які висловлюють авторські позиції.*

*Author's position with a projection on maintenance of mediadiscourses is examined in the article. Typology of language means expressing author positions is given.*

*Творець всегда изображается в творении  
и часто – против воли своей.*

Н.М. Карамзин

Одной из основных особенностей современной публицистики является персонификация журналистских текстов. Изучение проблемы позиции автора в публицистическом тексте весьма актуально. Теоретической основой для нас служит композиционная поэтика публицистики, в которой позиция автора является одним из главных объектов исследования. Как отмечает Л.Г. Кайда: «Композиционная поэтика публицистики сосредоточена на исследовании композиционно-речевой структуры жанров, а воздействующую силу речевых средств следует рассматривать не саму по себе, а как результат функционирования в этой системе, созданной и организованной авторским «я» [4: 16].

Мы поставили перед собой цель – дать описание авторского «я» с проекцией на содержание медиадискурсов, наметить типологию стилистических средств, выражающих авторские позиции и показать их роль в раскрытии основной темы публикации.

Обратимся к истории понятия. Проблемами, связанными с организацией и особенностями образа автора, позиции автора, а также авторским «я» в разные годы занимались В.В. Виноградов, М.М. Бахтин, Ю.Н. Караулов, Б.А. Успенский, Г.Я. Солганик, Н.А. Николина, Л.Г. Кайда и др. Впервые к исследованию образа автора в художественной литературе обратился В.В. Виноградов. В работе «О теории художественной речи» он писал: «Образ автора – это не простой субъект речи, чаще всего он даже не назван в структуре художественного произведения. Это концентрированное воплощение сути произведения, объединяющее всю систему речевых структур персонажей в их соотношении с повествователем-рассказчиком или рассказчиками и через них являющееся идейно-стилистическим средоточием, фокусом целого» (цит.по: [2: 276]). В.В. Виноградов определил место авторского «я» в речевой системе текста, а также ввел в научный обиход широко употребляемый в лингвистике и литературоведении термин «образ автора».

По мнению М.М. Бахтина образ автора в художественной литературе – это ключевое понятие, которое определяет стиль конкретного произведения. «Автор – единственно активная формообразующая энергия» (цит.по: [2: 276]).

Для нас значимой является позиция Л.Г. Кайды, рассматривающей авторское «я» «как центр эстетической и лингвистической системы публицистического текста» [4: 25].

Если в художественной литературе личность писателя и лицо, от которого ведется рассказ, не совпадают, то для медиадискурса характерно совпадение автора и рассказчика.

Отношение адресанта к изображаемому довольно редко отражается в прямых оценках, но проявляется на разных уровнях системы текста. На содержательном уровне это отношение прежде всего выражается в сильных позициях текста (в заголовке, подзаголовке, начале и конце текста) [1: 46].

Образ автора в современных СМИ – это авторское «я» журналиста, его отношение к действительности. Авторское «я» носит различный характер в зависимости от

принадлежности публикации к жанру, т.к. отношение к действительности, которое составляет специфику любого жанра, воплощается в образе автора.

Активная авторская позиция характерна для текстов аналитических жанров, т.к. их основная функция заключается в объяснении читателям как общественной, так и личной значимости актуальных процессов, явлений и их причинно-следственных связей и, таким образом, побуждении их к размышлению по поводу предмета отображения в публикации. Особенно это относится к такому аналитическому жанру, как статья.

З.С. Смелькова определяет статью, как «жанр публицистики, характеризующийся постановкой и разработкой проблемы на основе анализа явлений, сопоставления фактов и теоретических обобщений» [8: 193].

Перечислим основные признаки, характерные для этого жанра:

- логизированность изложения;
- на синтаксическом уровне – обилие средств, выражающих логические связи высказываний;
- на лексическом уровне – употребление терминов, в том числе и узкоспециальных, с пояснениями, а также слов, называющих отвлеченные понятия;
- на морфологическом уровне – наличие грамматических средств, позволяющих выразить формулировки закономерностей [6: 673].

Для языка современных СМИ характерен объективизм позиции автора, присутствие элементов разговорного стиля, широкое использование вводных слов, обращений, смешение прямой и косвенной речи, лирико-художественные отступления и др.

Рассмотрим использование различных языковых средств, создающих в статье эффект присутствия автора. На синтаксическом уровне для медиадискурса характерно смешение прямой и косвенной речи, сопровождающееся разговорными интонациями.

Пример: «*Нам сказали – приезжайте*» (Корреспондент, 10 мая 2008).

Прямая речь включается в повествование с целью достоверности, подлинности чужого высказывания и, кроме того, она косвенно передает уважение к сказанному и к источнику информации. Введение прямой речи в текст статьи подчеркивает авторское «я» в медиадискурсе.

Частотно использование в тексте вводных слов, с помощью которых говорящий выражает свое отношение к тому, о чем он сообщает. Такие слова употребляются в тексте для:

- указания на источник того или иного сообщения, для называния того, кому оно принадлежит.

Пример: «*Тому, что россияне предпочитают потратить на себя сейчас, а не сберечь на старость, есть, на мой взгляд, несколько объяснений, и все из области психологии*» (Корреспондент, 5 июля 2008);

- выражения уверенности.

Пример: «*Разумеется, без капиталовложений невозможно построить в государстве дееспособное здравоохранение*» (Корреспондент, 5 июля 2008);

- указания на последовательность явлений, на связь между ними.

Пример: «*Первое – это метод необнародованного решения. Во-вторых, чужим словам никогда не имеют веры, своим же значения не предают*» (Товарищ 2008, № 59).

Как видим, вводные слова в дискурсе употребляются со значением модальности, указанием на экспрессивный характер высказывания, на последовательность изложения, выражения уверенности/неуверенности, а также способ оформления мыслей.

Особого внимания заслуживают формы обращений, используемые автором медиадискурса в различных иллокутивных целях. В одних случаях он привлекает с помощью стилистически маркированных форм обращений внимание адресата к излагаемым фактам. В других адресант речи с помощью стилистической разнородности (архаичности, подчеркнутой книжности, пафосности и т. д.) обращений создает иронический эффект.

Примеры: 1. «*Согласитесь, уважаемый читатель, вход в подъезды наших домов вы не спутаете ни с чем*» (Жизнь Луганска, 26 марта 2008); 2. «*Уважаемые соотечественники! Наблюдая за действиями новообразованного Кабинета Министров и его руководителя и*

анализируя их, я пришел к такому выводу: то действие, которое они творят, пребывая во власти в течение более четырех месяцев, ничем другим, как пиар-кампанией назвать нельзя» (Товарищ 2008, № 59).

Для современных СМИ характерно обращение, выраженное словом *помните*, при этом адресант не называет адресата, а только подразумевает его.

Примеры: 1. «*Эта музыка будет вечной, если я заменю батарейки*». *Помните*, ставший крылатой фразой рефрен песни «*Наутилус Помпилиус*»? (Ракурс-плюс 2008, № 35); 2. «*Помните*, герой сказки Астрид Линдгрен про Карлсона был настолько одинок, что умолял родителей купить щенка, а пока придумал себе друга с пропеллером»? (АиФ в Украине 2007, № 44).

Автор широко использует подобные обращения для того, чтобы привлечь внимание адресата для последующего сообщения, побуждения, и в тоже время опереться на общие фоновые знания о жизни, мире, общих ценностях и т. д. Такой способ интимизации общения прагматически обусловлен установкой автора: «Я такой же, как и вы. У нас общие проблемы...».

Адресант использует элементы разговорного стиля, что сближает его с адресатом, «настраивает» на общую волну. Разговорная лексика ориентирована на неформальное общение в условиях межличностной коммуникации, ее характеризует непринужденность общения и яркая оценочность.

Использование адресантом элементов разговорности характеризует сниженный регистр повествования и может быть оправдано желанием автора привлечь внимание адресата к проблеме, приблизить дискурс к повседневному стилю общения. Разговорная лексика придает высказыванию определенную направленность и рассчитана на то, чтобы эмоционально воздействовать на читателя. Экспрессивно окрашенные слова, выделяясь на фоне нейтральной лексики, способствуют художественной выразительности и изобразительности речи, хотя употребление таких слов без особой необходимости не всегда уместно.

Примеры: 1. «*В то же время в несчетном количестве забегаловок работают только мужчины*» (Корреспондент, 9 августа 2008); 2. «*Визитная карточка – Криковские Подвалы. В свое время там накатывали члены Политбюро*» (Корреспондент, 12 апреля 2008).

Говорить о существовании двух автономных планов повествования (плана автора и плана персонажа) в современном медиадискурсе можно очень относительно. Адресант делает все для того, чтобы его голос слился с голосом адресата. В этом проявляется полифонический характер современного массмедийного языка. При этом авторское «я» становится связующим звеном всей архитектоники медиадискурса.

#### БИБЛИОГРАФИЯ

1. Арнольд И.В. Стилистика современного английского языка. – М.: Просвещение, 1990. – 300 с.
2. Жучкова А.Ю. Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования. – М.: МАКС Пресс, 2008. – С.275-277.
3. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. – М.: Наука, 1981. – 139 с.
4. Кайда Л.Г. Композиционная поэтика публицистики. – М.: Флинта: Наука, 2006. – 144 с.
5. Кайда Л.Г. Эссеизация публицистики: анализ в аспекте композиционной поэтики // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования. – М.: МАКС Пресс, 2008. – С.285-287.
6. Культура русской речи: Энциклопедический словарь-справочник. – М.: Флинта: Наука, 2007. – 840 с.
7. Николина Н.А. Способы выражения авторской позиции в художественном тексте: заглавие, ключевые слова, имя собственное, ремарки // Николина Н.А. Филологический анализ текста. – М.: Академия, 2007. – С.168-223.
8. Смелкова З.С. Риторические основы журналистики: Работа над жанрами газеты. – М.: Флинта: Наука, 2002. – 320 с.
9. Солганик Г.Я. Стилистика текста. – М.: Флинта: Наука, 2003. – 256 с.

#### СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ

**Анна Молодыченко** – аспирант кафедры русского языкознания и коммуникативных технологий Луганского национального университета имени Тараса Шевченко.

*Круг научных интересов:* язык СМИ, композиционная поэтика публицистики.