

## ПОЛИФОНИЧНОСТЬ ПЕЧАТНОГО МЕДИАТЕКСТА: СВОЕ МНЕНИЕ ИЛИ ЧУЖОЕ?

*Сысоева Татьяна Александровна (Минск, Беларусь)*

Аннотация: Ядро медиажанра *газетная дискуссия* – субъективная точка зрения автора текста, однако в силу своей полифоничности подобные публикации предполагают обмен мнениями. Отсылка к собственному мнению более частотна и подчеркивается маркерами субъективности. Вербализация чужого мнения менее частотна и получает специфическую реализацию в двух исследуемых лингвокультурах – американской и белорусской. Англоязычные тексты изобилуют конкретными деталями, тогда как для русскоязычных белорусских изданий характерны обобщения, указание коллективного субъекта мнения.

Ключевые слова: медиатекст, дискуссия, мнение, субъективность.

Abstract: Opinion articles put stress on subjectivity and often presuppose both – citing the author's point of view as well as someone else's. In two cultures under consideration – American and Belarusian – opinion exchange is verbalized differently: while American authors highlight details, Belarusian authors put stress on generalizations and collective opinion.

Key words: media text, discussion, opinion, subjectivity.

Коммуникация в медиасфере, будучи опосредованной, ставит своей целью не столько привлечение внимания аудитории, сколько «выстраивание с ней эффективного диалога» [Деминова 2013: 77]. С одной стороны, осуществляется взаимодействие между автором и массовым адресатом, а с другой – ведется диалог между автором и «третьими лицами» (сторонниками или оппонентами его теории). Благодаря установке на диалогичность «в тексте получает авторскую оценку предполагаемая позиция третьего лица (лиц), передается эмоциональное впечатление от прежде выдвинутого довода или утверждения, находятся решения, альтернативные ранее предложенному (своему или чужому), сопоставляются и оцениваются взгляды нескольких «третьих» лиц...» [Ван Хао 2008: 97–98]. Следовательно, можно утверждать, что полифоничность является одной из главных черт современных медиатекстов: «в них широко используются цитаты, вводные конструкции, указывающие на источник» [Соловьева 2012: 109].

Материал нашего исследования – статьи аналитического характера, которые с полным правом можно отнести к диалогическим медиатекстам. Это сообщения, опубликованные в американских изданиях «The Washington

Post», «USA today» и русскоязычном белорусском издании «Народная газета» (рассматривались газеты и их интернет-версии за 2016–2018 гг.). Тексты посвящены обсуждению проблем, требующих немедленного решения, и представляют собой «виртуальный» обмен мнениями, который может осуществляться в разных форматах. Так, в издании «Народная газета» два приглашенных эксперта, профессионально связанные с определенной сферой деятельности (экономика, политика, искусство и пр.), высказывают собственную точку зрения, а затем две публикации размещаются на одной газетной странице под общим заголовком (рубрика *Спор*). На сайте издания «The Washington Post» обмен мнениями осуществляется в иной форме: в рубрике *Opinion* читатели могут ознакомиться с альтернативными трактовками, выбрав опцию *Read more on the topic*. Примечательно, что в роли экспертов выступают не только журналисты издания, но и представители разных областей человеческой деятельности – экономисты, студенты, рестораторы, преподаватели и т.д. В свою очередь, издание «USA today» предлагает сравнить публикации, помеченные как *Our view* и *Opposing view*. Мы отнесли подобные тексты к «гибридному» медиажанру *газетная дискуссия (спор)*, поскольку публикуемые статьи не являются независимыми: они связаны тематически и представляют собой альтернативные мнения по одному и тому же вопросу. Читатели вправе сравнивать точки зрения, выбирать сторону, определять для себя победителя «спора».

Ядром исследуемых статей является авторская оценка обсуждаемой проблемы. Для подобных текстов характерна открытая манифестация авторского «Я», неприкрытый субъективизм, зачастую граничащий с запелляционностью суждений. На субъективность подачи материала указывает ряд маркеров, наиболее очевидным из которых является местоимение первого лица единственного числа (*я/мой*) в сочетании с глаголами речемыслительной деятельности, а также прилагательными, наречиями и существительными с аналогичной семантикой: *я думаю, я считаю, я убежден, я уверена, с моей точки зрения, по моему мнению, на мой взгляд; I suppose, I believe, I don't think, I am confident*.

Автор текста может использовать местоимение первого лица множественного числа (*мы/наши*), указывая на свою принадлежность к определенной социальной группе: *наши предприниматели; we have an opportunity*. В подобных случаях автор подчеркивает, что его точка зрения разделяется группой: *We also believe that women and children should be protected from sexual exploitation and assault*. При этом по контексту понятно, о какой группе идет речь, даже если нет конкретизации: *В этом году у нас планируется комплексная корректировка законодательства*.

Маркерами субъективности выступают вводные слова с семантикой уверенности/неуверенности, отношения: *возможно, можно сказать, наверно, конечно, естественно, безусловно, к сожалению; predictably, obviously, unfortunately, fortunately*. Для англоязычных текстов специфично использование коннекторов, позволяющих противопоставить идеи, факты, мнения: *though, despite, however, even so, on the contrary*.

В ходе доказательства своей точки зрения автор выступает в роли эксперта, обладающего необходимыми компетенциями (знаниями, опытом). Это дает ему право не только открыто выражать собственное мнение, но и предлагать решение проблемы, призывать к действиям: *I urge business associations, the mayor and the D.C. Council to press forward on these issues; Может быть, нужно создать такие условия, чтобы было выгодно платить налоги, а не уклоняться?* Как правило, автор обращается к конкретным людям или группам: *Ученые должны думать о возможных приложениях результатов своих исследований, а промышленники не могут не заниматься совершенствованием своего производства*. Однако интересен тот факт, что зачастую эксплицируется субъективный характер предлагаемых мер, а не их рациональность: *На мой взгляд, срок реконструкции таких объектов должен быть увеличен до 5–10 лет*.

Как показывает количественный анализ, авторы статей чаще апеллируют к собственной точке зрения, чем к чужой (84 % всех случаев экспликации субъективного мнения в русскоязычных текстах и 60 % – в англоязычных), однако дискуссия (пусть и виртуальная) все же предполагает

обмен, поэтому отсылки к чужому мнению закономерны. Это делается по двум основным причинам: если чужая точка зрения совпадает с авторской и может служить доказательством ее правильности или, наоборот, автор статьи желает показать ее несостоятельность, разбить аргументы противника. В первом случае реализуется тактика апелляции к авторитету (*Как образно выразился наш Премьер-министр...; In one famous paper, economists Alan Krueger and David Card compared...*), а во втором – тактика противопоставления, контраста (*Одни говорят, что экономического аспекта интеграции явно не достаточно. Другие же призывают ограничиться экономикой, аргументируя это тем, что политический союз может навредить суверенитету государства*).

В апелляции к чужому мнению были выявлены межкультурные различия. Так, для американской периодики характерно указание точных сведений (источника информации, автора публикации, даты и т.д.): *a troubling new report from Court Watch Montgomery; figures from the Organization for Economic Cooperation and Development; data collected from more than 200 cases between January 2014 and April; EPA spokeswoman Liz Bowman wrote; according to USA Today*. Употребительны прямые цитаты: *“Grammar is credibility,” says Amanda Sturgill*.

В свою очередь, в белорусской прессе преобладают обобщения, указывающие на группу в целом и призванные подчеркнуть распространенность высказываемой точки зрения, а не ее уникальность: *по оценке зарубежных экспертов; по мнению энтузиастов объединения; современные режиссеры; европейцы давно осознали*. Подобные обобщения также позволяют сместить акцент с источника на саму точку зрения, дать ей оценку: *С интересной инициативой выступили некоторые наши российские коллеги*. Субъект коллективного мнения может и вовсе не озвучиваться (*Часто приходится слышать и такое мнение*), в других же случаях делается отсылка на традиции, преемственность: *проверенная временем народная мудрость; из поколения в поколение передается главное; давно говорили*. Возможен контраст между высказываемыми точками зрения за счет указания

на группу, к которой сам автор статьи не принадлежит: *Многие либералы ратуют за конкуренцию в сфере ЖКХ; Некоторые ученые предпочитали бы, чтобы их не беспокоили по поводу прикладной составляющей.*

Еще одна выявленная особенность такова. Если в русскоязычных источниках употребительны местоимения *все/некоторые/многие*, позволяющие «размыть границы» группы, то в англоязычных статьях неопределенное множество сужается за счет детализации: *state lawmakers, city lawmakers* (вместо *lawmakers*); *progressive lobbyists such as La Raza* (вместо *lobbyists*); *studies of San Francisco and Santa Fe* (вместо *studies*).

Проведенное исследование демонстрирует, что для медиажанра *дискуссия (спор)* характерна открытая манифестация авторского мнения, когда на первый план выходит субъективная интерпретация информации. Несмотря на то, что в целом авторы статей значительно реже апеллируют к чужой точке зрения, чем к своей, это все же «виртуальный обмен». Иногда чужое мнение совпадает с авторским и цитируется в его поддержку, а иногда два мнения вступают в противоборство. При этом апелляция к чужому мнению специфична в двух лингвокультурах. Для белорусской периодики свойственны обобщения, указание на распространенность точки зрения, акцент на групповой принадлежности и солидаризация с мнением группы, тогда как статьи в американских изданиях отличаются большей детализацией и конкретизацией.

### Литература:

- 1 Ван Хао. Особенности структуры русских газетных текстов // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. Аспирантские тетради. – 2008. – № 34. – С. 97–103.
- 2 Деминова М.А. Медийная коммуникация: преодоление времени и пространства в диалоге с аудиторией // Вестник Новосибирского государственного университета. – Серия: История, филология. – 2013. – Т. 12, вып. 10: Журналистика. – С. 77–87.
- 3 Соловьева Н.В., Медведева Е.А. Современные медиатексты в аспекте стилеобразующих категорий «автор» и «адресат» // Вестник Челябинского государственного университета. – Серия: Филология. Искусствоведение. – 2012. – № 32 (286), вып. 71. – С. 107–111.