

**МЕТАТЕКСТОВЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ АВТОРСКОГО «Я» В
РОССИЙСКИХ СМИ (НА МАТЕРИАЛЕ СТАТЕЙ ВЕРЫ
ГУЛЯЕВОЙ)**

**METATEXTOVÉ PRVKY AUTORSKÉHO „JA“ V RUSKÝCH
MÉDIÁCH (NA ZÁKLADE ČLÁNKOV VERY GULYAEVOJ)**

Kravchenko Bohdana

2 ročník magisterského štúdia – RJIOK

email: kravchenkodana@gmail.com

Katedra slovanských filológií, Oddelenie rusistiky

Ruská filológia. Lingvistika

doc. Alena Kalechyts, CSc.

Abstrakt

Daná práca má interdisciplinárny charakter, keďže sa v nej rieši problematika mediálnej lingvistiky a pragmalingvistiky s akcentom na pragmatiku textu. V práci je potrebné zamerať sa predovšetkým na výklad kľúčových pojmov z vyššie uvedených disciplín s akcentovaním charakteristiky prostriedkov vyjadrovania adresácie, najmä egocentrikov. Empirická časť práce by mala reflektovať pragmatickú analýzu vybraných textov autora s cieľom porovnať v nich použité prostriedky egoprezentácie.

Kľúčové slová

Pragmatika. Metatext. Egocentriky. Mediálna lingvistika.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение

I. СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ АДРЕСАЦИИ

1.1. Фактор адресанта и адресата в СМИ

1.2. Речевое поведение автора СМИ

1.3. Понятие самопрезентации

1. 4. Имплицитность и эксплицитность в текстах СМИ

1. 5. Понятие метатекста

1. 6. Эгоцентрические языковые единицы

II. СПОСОБЫ АДРЕСАЦИИ И САМОПРЕЗЕНТАЦИИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В ПУБЛИКАЦИЯХ ВЕРЫ ГУЛЯЕВОЙ

2.1. Эгоцентрические знаки, наблюдаемые в речи автора

2.1.1. Метатекстовые элементы с семой 'говорить'

2.1.2. Метатекстовые элементы, указывающие на главную/второстепенную
информацию

2.1.3. Метатекстовые элементы, указывающие на присутствие повествователя

2.1.4. Метатекстовые элементы, указывающие на противопоставление

2.1.5. Метатекстовые элементы, указывающие на ментальные процессы,
умозаключения

2.2. Показатели идентификации – личные местоимения

2.3. Слова со значением неожиданности

Заключение

Список литературы

Приложение

ВВЕДЕНИЕ

В последнее время много внимания уделяется лингвистике, которая занимается изучением речевого поведения говорящего или пишущего. Так, в процессе возникновения и развития лингвистически ориентированной прагматики стало необходимо определить ее место по отношению к лингвистике и ограничить круг задач исследования.

Отношения между прагматикой и лингвистикой в разных источниках трактуются по-разному. Возможные варианты их взаимосвязи и взаимозависимости можно свести к следующим:

1. Прагматика – это отдельная дисциплина, тесно связанная с лингвистикой. И. П. Сусов полагает, что прагматика обладает статусом независимой дисциплины. Обе науки имеют область пересечения, а именно функционирование языка в коммуникации. Однако лингвистика изучает взаимосвязь коммуникации с системой языка, а прагматика – зависимость коммуникации от состава и структуры социума (Сусов, 2009).

2. Прагматика является частью лингвистики. Например, Б. Ю. Норман считает, что прагматика включается в состав лингвистики наряду с другими ее разделами, такими как лексикология, морфология, а также лингвистика текста, контрастивная лингвистика и другими. В этом случае она обозначается как прагмалингвистика или лингвистическая прагматика. Эта точка зрения является в настоящее время наиболее распространенной, она чаще всего представлена в лингвистических словарях и в учебниках и пособиях по языкознанию (Норман, 2009).

3. Прагматика рассматривается как часть определенного раздела лингвистики. Чаще всего такими разделами являются лингвистика текста и семантика. Сторонниками этой теории являются Дж. Лайонза, Ю. А. Левицкий (Левицкий, 2006).

При всех имеющихся различиях все три интерпретации понятия прагматики имеют общее ядро, а именно: прагматика или же прагмалингвистика понимается как дисциплина, изучающая закономерности использования языка. В сферу названной дисциплины входит анализ явных и скрытых целей высказывания адресанта, внутренней установки говорящего и готовности слушающего «пойти навстречу» в достижении искомого смысла; изучение типов

коммуникативного поведения участников общения: речевой стратегии и тактики, правил диалога, направленных на достижение эффективности коммуникации, использование так называемых «непрямых» речевых актов и разнообразных приемов языковой игры.

Чрезвычайно важным условием для выделения прагматического аспекта значения высказывания является понимание того места, которое отводит себе говорящий в языковом мире. Центром этого мира является «я», а локальными и временными координатами, так сказать точками отсчета в организации действительности, – «здесь» и «сейчас». Этот эгоцентризм говорящего находит многообразное проявление в речи, и все соответствующие языковые единицы и конструкции объединяются под знаменем прагматики (Норман, 2009).

В последние десятилетия изучение метатекста является одной из наиболее актуальных проблем филологической науки. Огромный потенциал языковых средств позволяет автору создать текст, помогающий слушающему обнаружить и субъекта мыслящего, и субъекта говорящего. Автор текста часто вводит вербальные и невербальные знаки, комментирующие речевую деятельность говорящего и помогающие адресату адекватно декодировать информацию. Подчеркнем, что в нашем понимании метатекст – это прагматическое, функционально-семантическое явление, присущее любому письменному или устному тексту и обладающее текстообразующей потенцией (строевая, организующая функция). Метатекст комментирует речевую деятельность говорящего и помогает адресату адекватно декодировать информацию.

При выборе подхода к пониманию сущности метатекста мы остановились на суждении о том, что метатекст – это тип эгоцентрических элементов наряду с предикатами внутреннего состояния, показателями идентификации, словами со значением неожиданности, неопределенными местоимениями и наречиями, обобщающими «врезками», словами с оценочным значением.

Ядром антропоцентризма в лингвистике является языковой эгоцентризм. Теоретические исследования в области эгоцентризма в различных его аспектах были предметом рассмотрения в трудах многих ученых: Е. В. Падучевой, Я. Соколовой. Об актуальности проблемы языкового эгоцентризма в настоящее время свидетельствует целый ряд публикаций, а именно «Эгоцентрические единицы языка» Е. В. Падучевой, «Конструкции социальной самоидентификации и самопрезентации говорящего. Очерки об эгоцентрических средствах словацкого

языка» Я. Соколовой, «Функциональное взаимодействие эгоцентриков в русских переводных нарративах» А. В. Уржы, «Эгоцентризм речемыслительной деятельности» Е. Г. Хомяковой и многие другие.

Термин «эгоцентрический» в применении к феноменам языка за последние сто лет значительно расширил свое значение и охватил все средства выражения субъективности в языке.

Считаем авторитетным мнение Е. В. Падучевой, которая к эгоцентрикам отнесла лексику, грамматические категории, синтаксические конструкции, семантика которых подразумевает присутствие одного из участников описываемой ситуации, говорящего. Именно эгоцентрики выражают проявления в тексте всех субъектов модуса: говорящего, адресата.

Эгоцентрики разнообразны и разнородны. До популяризации данного термина в современной лингвистике в работах некоторых известных ученых о субъективности (Э. Бенвенист), модусе (Ш. Балли), модальности (В. В. Виноградов) было предложено значительное количество классификаций эгоцентриков. Нами было принято решение в своей работе опираться на классификацию современного ученого Е. В. Падучевой. Таким образом, мы рассмотрим эгоцентрические элементы, которые предполагают говорящего в роли субъекта речи и сознания, в том числе восприятия. Ссылаясь на изученный теоретический материал, нами было принято решение в практической части работы проанализировать медиатексты, поскольку данный объект исследования еще не до конца изучен. Именно в названном плане наша работа видится **новой** и **актуальной**. Так, мы остановились на статьях Веры Гуляевой – практикующего психолога, редактора рубрики «Психология» в интернет-журнале «Лиза» за период с 10.03.2020 по 31.08.2020.

Таким образом, **объектом** нашего исследования будут авторские медиатексты за вышеуказанный период, а **предметом анализа** эгоцентрические языковые единицы.

Основной целью работы является подбор, классификация и анализ выбранных нами метатекстовых элементов, отображающих авторское «я» и определяющих речевой образ автора. Данная цель подразумевает выполнение следующих задач:

1. Ознакомиться с понятиями «метатекст», «эгоцентризм», «медиатекст».

2. Изучить различные классификации эгоцентрических языковых единиц.
3. Выявить особенности употребления метатекстовых элементов в статьях.
4. Дать речевую характеристику автора на основе сделанной классификации.

В качестве **основной гипотезы исследования** выдвинуто следующее предположение: эгоцентрические языковые единицы в медиатекстах, как правило, выражаются имплицитно.

Надеемся, что представленная точка зрения будет способствовать развитию плодотворной дискуссии по предложенному положению и станет толчком к следующему исследованию.

I. СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ АДРЕСАЦИИ

В этой главе мы детально рассмотрим понятие адресации в тексте. Уделим внимание взаимоотношениям адресанта и адресата, стилистическим приемам, которые они используют с целью развития взаимной коммуникации. Рассмотрим особенности речевого поведения адресанта, методы самопрезентации автора СМИ. Поднимем вопрос интерпретации терминов имплицитность, эксплицитность в лингвистическом понимании, дадим определение этим понятиям. Остановимся на характеристике и классификации эгоцентрических языковых единиц.

1.1. Фактор адресанта и адресата в СМИ

Адресант и адресат как в устном, так и в письменном диалоге являются психологическими составляющими речевого взаимодействия: один выступает пишущим или говорящим автором, адресантом, второй – читающим или слушающим, принимающим сообщение – адресатом. Исходя из определенного замысла, адресант кодирует определенный смысл для адресата, задача адресата – раскрыть и понять этот смысл через распознавание языковых знаков. Адресант письменного текста прогнозирует процесс и результат понимания и включает этот прогноз в порождаемый им текст в виде особых структур – предположения, мнения и др., оформленных в соответствующей модальности и с помощью разнообразных языковых средств, регулирующих понимание и обеспечивающих его адекватность (Караджев, 2014).

Актуальные для адресанта категории и смыслы представляются значимыми и для адресата. Мотивационно-поведенческие и речевые особенности адресата активно «прикладываются» к языковому образу адресанта, в результате образуется некая кооперативная языковая личность, которую можно определить как целостную адресант-адресатную. Адресант в своем речевом поведении пытается приспособиться к параметрам языковой личности адресата, его лингвокультурным предпочтениям, психологии, мотивам и ожиданиям (Синельникова, 2008). Таким образом, освещая какое-то событие или сообщая какую-нибудь информацию, адресант берет во внимание адресата. Выбор и подача языкового материала согласовываются с особенностями восприятия, понимания и принятия информации адресатом. Учет адресантом многих составляющих

статуса адресата (возрастных, гендерных, культурно-образовательных, профессиональных) существенно конкретизирует и дополняет понятие «фактор адресата» и столь же существенно меняет содержание понятия «фактор адресанта».

Тенденция к сегментации аудитории, к работе со своим адресатом способствует интеграции жанров в тип издания – газеты или журнала, которые ориентируются на конкретного адресата, на его языковое сознание и картину мира. В этом случае фактор адресата становится определяющим, и монологические тексты максимально приближаются именно к своему читателю (Синельникова, 2014).

Адресант публицистического текста моделирует такие условия протекания коммуникации, которые способствуют сближению с адресатом. Уже в описании события адресант задает определенные прагматические параметры, направленные на диалогизацию монолога, вовлечение адресата в опосредованное общение путем имитации устной разговорной речи. Эта тактика максимально сокращает дистанцию между автором и читателем (Каминская, 2009).

Автором СМИ широко используются языковые средства, вовлекающие адресата в коммуникативное пространство текста. Например, это могут быть такие слова: *согласитесь, сами рассудите, взвесьте, представьте себе, обратите внимание* и т. п. Они создают эффект присутствия собеседника. Лингвист Б. И. Караджев называет данную тактику – включение адресата в коммуникативное пространство. Адресант дискурса СМИ организует монологическое повествование как когнитивный процесс, в котором экстралингвистическая реальность соотносится с объемом знаний адресата, с его ожиданиями и оценками (Караджев, 2014).

Лингвист Н. И. Формановская выделила несколько приемов взаимной коммуникации адресанта с адресатом:

1. Компоненты типа «помните, лет 5 назад у нас была выставка...», «посмотрите сами...», «представляете, зрелище какое...», «вы заметили...», «не можете не признать...» рассредоточиваются по тексту и держат адресата в общем с адресантом коммуникативном пространстве. Подобные компоненты речи позволяют адресату почувствовать соучастие.

2. Прием приглашения к совместному размышлению, например: «давайте подумаем / поразмышляем / сравним» и т. п.

3. Эффект совместного действия достигается с помощью включения в текст императивных конструкций типа «давайте вспомним», «давайте попробуем осмыслить», например: «вот только давайте вспомним..., что лет десять назад многие из ...».

4. Имитация полемики с адресатом, представление его мнения через прямую речь и разные формы косвенной речи. Это, в частности, подтверждается активностью приема включения в монолог вопросно-ответного блока, эксплицирующего обратную связь: «Вы спросите, почему эти наработки у нас не используются? Отвечу».

5. В публицистический текст включаются сегменты в виде различных вставок, имитирующих обратную связь с адресатом и прогнозирующих возможную его реакцию на сказанное: «Зато как-то раз я проехала 70 километров до дачи, постояв в двух заторах, со средним расходом топлива всего 8 литров (правда-правда, я эти цифры даже сфотографировала на радостях!)».

6. Вопросы в дискурсе СМИ являются маркером создания диалогичности и выполняют важную прагматическую функцию – вместе с адресатом помогают разобраться в положении дел. Они рассредоточиваются по всему объему текста, а иногда выносятся в его название (Формановская, 2007).

В процессе создания медийного текста адресант стремится создать максимально благоприятные условия для принятия информации адресатом через кооперативное взаимодействие. Наиболее распространены Я–ТЫ–МЫ отношения, которые, по мнению А. Вежбицкой, относятся к «семантическому алфавиту» идей и сущностей. Чаще всего личные местоимения в дискурсе СМИ используются как способ установления размера дистанции между адресантом и адресатом. В современных медиатекстах авторское Я динамично коррелирует с читательским ТЫ и ВЫ и стремится трансформироваться в МЫ. МЫ-отношения – мощный сигнал, ориентированный на совместность действий, сопричастность к чему-либо: «Мы знаем, понимаем, помним и др.» (Вежбицка, 1996).

В дискурсе СМИ одним из распространенных приемов соучастия адресата в коммуникации является корректирование сказанного в процессе развертывания мысли. Используя этот прием, адресант преследует важную прагматическую цель – заострить внимание адресата на главном, направить мысли и чувства адресата в нужное русло, исключив неправильное понимание и толкование своих слов, и придать особую значимость передаваемой информации. Для реализации

данного приема у адресанта в арсенале запасены такие речевые ходы, как имитация обмолвки и уточнение сказанного: «имел ввиду, чуть не сказал, хотел сказать, скажу иначе, оставим так, как сказано» – все эти невольные высказывания, имитирующие спонтанное мышление, проявляют стремление адресанта соединиться с языковым сознанием адресата (Караджев, 2014).

Желание адресанта избежать неправильной оценки подаваемой информации объясняется повышенным вниманием к значению ключевых слов текста. Адресант стремится учесть тот набор общественно-политических и моральных ценностей, которые актуальны именно на данный момент и именно для данного адресата.

Иногда адресант использует отсылки к другому тексту для реализации собственных установок, но при этом очевидна его ориентированность на знание адресата, его интеллектуальный и культурный уровень.

Как видим, адресант и адресат тесно взаимодействуют в период протекания общения. Автор всегда пытается создать такие условия коммуникации, которые способствуют сближению с читателем. Адресант в своих публикациях стремится использовать различные приёмы, которые, по его мнению, будут содействовать развитию взаимной эффективной коммуникации.

1.2. Речевое поведение автора СМИ

Средства массовой коммуникации «являются одним из важнейших общественных институтов, оказывающих решающее влияние на формирование не только взглядов, представлений общества, но и норм поведения его членов, в том числе и речевого поведения. Это мощный инструмент воздействия на аудиторию и средство манипуляции общественным сознанием» (Кормилицына, 2015, с.13).

Считается, что СМИ формируют языковые вкусы общества. Они быстрее всего реагируют на изменения в языке и отражают их.

Интерес к исследованию речевого поведения продолжает расти из-за недостаточной разработанности темы. Изучение явления «речевое поведение» и связанных с ним понятий происходит в русле социо-, психо- и прагмалингвистики. В частности, этой проблемой занимались Т. В. Ларина, Н. И. Формановская, Т. Г. Винокур, Т. Н. Ушакова и другие.

Перейдем непосредственно к рассмотрению понятия «речевое поведение».

Помнению Н. И. Формановской, речевое поведение – это лишенное осознанной мотивировки автоматизированное, стереотипноречевое проявление, которое выражается в стереотипных высказываниях, речевых клише, с одной стороны, и в каких-то сугубо индивидуальных речевых проявлениях данной личности – с другой. Сюда исследователь относит и неречевые (невербальные) средства коммуникации: жесты, мимику, тональные и фонационные особенности. Таким образом, в речевом поведении проявляется языковая личность, принадлежащая данному времени, данной стране, данному региону, данной социальной (в том числе и профессиональной) группе, данной семье. Важно отметить, что речевое поведение человека связано с его особенностями как представителя социальной группы, так и национальной общности, то есть речевое поведение напрямую связано с ролевым поведением и имеет национальные особенности (Формановская, 1982).

Лингвист Т. В. Ларина отмечает, что речевое поведение имеет свои национально-специфические особенности не только из-за различий в средствах коммуникации, но и из-за различий в механизме их выбора, предпочтительности и частотности их употребления в тех или иных ситуациях общения. Национальные особенности коммуникативного поведения представляют собой закрепленные традицией коллективные привычки народа, проявляющиеся в выборе и предпочтительности употребления в процессе межличностного взаимодействия тех или иных коммуникативных стратегий и средств коммуникации (как вербальных, так и невербальных), в результате чего вырабатывается национальный стиль коммуникации, или коммуникативный этностиль (Ларина, 2009).

Н. И. Формановская замечает, что речевое поведение регулируется социальной иерархией, национальной культурой и этикетом, ритуалом, воспитанностью языковой личности и постоянной практикой, контролируемой сознанием. Ученый включает в этот список еще один влиятельный регулятор речевого поведения – категорию вежливости (Формановская, 1982).

В качестве базового нами было использовано определение речевого поведения Т. Г. Винокур. «Речевое поведение – это речевые поступки индивидуумов в предлагаемых обстоятельствах, отражающих специфику языкового существования данного говорящего коллектива в данном общественном устройстве» (Винокур, 1993, с. 29).

Речевое поведение человека, автоматический выбор им языковых средств

обуславливают целый ряд социальных признаков как самого отправителя сообщения, так и его получателя, среди них: место рождения, места длительного пребывания, образование, возраст, пол, ролевые функции коммуникантов. Особенно следует подчеркнуть влияние на речевое поведение, оказываемое адресатом. Нельзя не согласиться с высказыванием Е. А. Земской о том, что люди не говорят в пространство, а говорят, применяясь к личности адресата, желая быть ему понятными, близкими или, наоборот, желая показать свое отличие от него, превосходство, образованность, начитанность (Земская, 1998).

Таким образом, можно сделать вывод, что речевое поведение представляет собой уникальный, сложившийся в течение жизни и ушедший вглубь сознания речевой опыт отправителя сообщения, индивидуальный набор речевых предпочтений (привычек), из которого адресант в процессе коммуникации автоматически извлекает языковые средства для выражения своих мыслей, намерений.

От индивидуального речевого опыта адресанта зависит неосознанный выбор им грамматических форм и словоформ из набора равнозначных единиц, существующих в языке. Частота автоматических выборов языковых средств свидетельствует об индивидуальных личностных свойствах коммуникатора.

1.3. Понятие *самопрезентации*

С развитием массовой коммуникации интерес к изучению механизмов речевого воздействия и роли автора в дискурсе СМИ усилился, поскольку СМИ играют важную роль в политической и общественной жизни любой страны, оказывают влияние на жизнь всего общества (Тенева, 2012).

Так, лингвист Ю. В. Рождественский полагает, что образ автора газетной статьи является коллективным, неиндивидуальным образом, который определяется его изданием и программой (Рождественский, 2015). Однако существует и другая точка зрения. Г. Я. Солганик выделяет наряду с совокупным образом автора индивидуализированный образ автора, в статьях которого звучит его собственный голос (Солганик, 2001). Полагаем, что образ автора зависит от жанра дискурса. Если говорить о дискурсе СМИ, в ней автор будет иметь коллективный образ, то есть автор непосредственно отождествляет себя с

адресатом (например: «Мы работаем для вас»), или подчеркивает необходимость передаваемого адресату знания (например: «Мы даем информацию, которая вас интересует»), так как адресатом СМИ является массовый читатель. Основная часть исследований понятия *самопрезентации* лежит в области психологии, где ее разделяют на природную и искусственную. Теоретическая разработка данного понятия принадлежит зарубежным ученым, таким как И. Гофман, Р. Чалдини, И. Джонс, М. Снайдер и др.

Н. А. Некрасова трактует самопрезентацию как осознанное поведение, направленное на создание определенного впечатления о себе у окружающих. Поэтому часто синонимами самопрезентации становятся слова «самоподача», «самопредъявление», «управление впечатлением» (Некрасова, 2007). Н. А. Некрасова понимает самопрезентацию как взаимосвязанный трехуровневый процесс. Ученый полагает, что установки говорящего (автора) включают в себя:

- убеждение адресата;
- эмоциональное отношение адресата к этому убеждению, которое образует эмоционально-оценочный уровень самопрезентации;
- соответствующую реакцию адресата, которая выражается в поступках, образует поведенческий уровень самопрезентации (Там же).

Автор представляет себя в тексте в выгодном свете для того, чтобы отождествиться и воздействовать на адресата. Иными словами, самопрезентация находится в зависимости от идентификации, ориентации на адресата. При этом под идентификацией понимается риторический прием, который используется автором дискурса для воздействия на адресата путем отождествления своего мнения с читательским, общепринятым или авторитетным (Тенева, 2011).

Е. В. Тенева рассматривает понятие самопрезентации в двух смыслах. В широком смысле самопрезентация – это принцип коммуникации, при котором автор дискурса воздействует на адресата посредством представления себя в выгодном свете, используя совокупность лингвистических и экстралингвистических (мимики, жестов и т. п.) факторов. В узком смысле самопрезентация – это риторический прием, который используется автором для воздействия на адресата при помощи создания позитивного представления о себе, ссылки на свой личный опыт, репутацию, профессионализм (Там же).

По мнению Т. А. Кубрак, автор газетных статей может воздействовать на адресата посредством:

1) представления авторской точки зрения (выражения авторского отношения к содержанию высказывания):

а) согласия с мнением большинства (автор использует тактику солидарности, которая состоит в том, что автор объединяется в своем мнении с адресатом или авторитетными людьми);

б) несогласия с мнением большинства (автор использует тактику противопоставления, которая состоит в том, что автор противопоставляет себя адресату, чтобы выделить свою точку зрения);

2) описания личного опыта автора (описания событий, произошедших с автором);

3) самохарактеристики (ссылки на репутацию автора, личные качества, профессионализм) (Кубрак, 2009).

Полагаем, что авторы российских СМИ формируют свой образ так, чтобы он был одобрен читателем и способствовал убеждению последних в авторской точке зрения. Адресант в СМИ непосредственно отождествляет себя с адресатом для создания определенного впечатления о себе у окружающих.

1. 4. Имплицитность и эксплицитность в текстах СМИ

В обыденной речи человека употребляются такие слова, как «неоднозначность», «намек», «скрытый смысл», наличие которых указывает на то, что полученную/переданную информацию слушающий и говорящий может интуитивно разделить на полную или неполную. Подобная типология подводит нас к разделению смыслов на скрытые (имплицитные) и явные (эксплицитные) (Ермакова, 2009).

Тексты СМИ содержат в себе большой процент имплицитных значений в силу информационной насыщенности. Имплицитность формирует общественное мнение посредством передачи авторской интенции.

Советский и российский лингвист А. В. Бондарко относит к имплицитным семантические элементы, которые явно не выражены, но при этом легко распознаются с помощью эксплицитно выраженных средств (Бондаренко, 2006).

А. Ю. Байдавлетов в своей работе «Имплицитность как объект

лингвистических исследований» дает следующее определение имплицитности – «это та информация, для получения которой требуются усилия реципиента, несводимые к сопоставлению языковых единиц и их значений (то есть к «опознанию» единиц в тексте)» (Байдавлетов, 2018, с. 1157).

В. Ф. Петренко считает, что имплицитность является одной из наиболее значимых характеристик естественной речи. Практически невозможно представить себе высказывание, которое эксплицировало бы все глубинное содержание и все скрытые смыслы (Петренко, 2005).

Адресат извлекает имплицитную информацию при интерпретации сообщения, однако, как правило, не фокусирует на ней внимание, а часто не осознает ее воздействия на свою картину мира (Пономарева, 2015).

Согласно И. А. Стернину, эксплицитные утверждения – это утверждения, которые содержат информацию, вытекающую из словарных значений, употребленных в высказывании, так что их содержание не требует дополнительного декодирования (Стернин, 2012).

В. М. Мюллер в своем англо-русском словаре дает толкование термина *эксплицитность* следующим образом: термин *explicit* определяется как ясный, подробный, высказанный до конца, явный (Мюллер, 2013).

Мы же под термином *имплицитность* рассматриваем следующее: свойство содержания высказывания и смысл, который прямо не выражен, но вкладывается в содержание говорящим и распознается слушающим. Определяя значение термина *эксплицитность*, придерживаемся точки зрения, согласно которой данное понятие обозначает прямое выражение значений, имеющее ясный, открытый смысл.

Любая коммуникация содержит в себе высказывания, которые могут быть выражены как эксплицитно, то есть явно, открыто, так и завуалировано, то есть имплицитно. Прямой смысл высказывания определяется из эксплицитно сформулированной мысли, которая может быть выражена с помощью лексических и грамматических средств выражения, в то время как имплицитный смысл вытекает, с одной стороны, из его эксплицитно выраженного содержания, а с другой стороны, – из соответствующего фрагмента знаний о мире.

Говоря об имплицитности, нельзя не упомянуть важность контекста. Только благодаря контексту читатель способен распознать имплицитную информацию, ведь значения не существуют сами по себе, однако «содержатся» в словах и предложениях и «вычисляются» интерпретатором на основе свойств

речи и её контекста (Демьянков, 2006).

Исходя из всего вышесказанного, можно сказать, что эксплицитно выраженная мысль генерирует прямое значение высказывания. Имплицитный смысл высказывания может быть выявлен и понят реципиентом из эксплицитно переданной информации или благодаря его собственным фоновым знаниям.

Как отмечают ученые, имплицитность может быть отображена с помощью следующих средств:

- Языковая игра
- Фразеологизмы
- Идиомы
- Аллюзии
- Метафоры
- Клише
- Аббревиатуры
- Гипербола
- Ирония.

В зависимости от того, какими знаниями и коммуникативными навыками обладает предполагаемый адресат, автор может позволить себе имплицировать те или иные звенья в раскрытии темы и предоставить читателю возможность самостоятельно восстановить их в процессе восприятия. Или, наоборот, использовать дополнительные средства развертывания высказывания, для того чтобы восполнить недостающие знания читателя и тем самым осуществить более плавный переход от одного компонента содержания к другому, что, безусловно, способствует преодолению непонимания между отправителем и получателем сообщения.

Фактор адресата определяет динамику самого процесса текстообразования, поскольку потенциальный адресат вместе с автором строит текст, его предполагаемое восприятие отражено в словесной ткани произведения и является компонентом стилевой структуры (Баженова, 2012).

Из рассмотренного выше, делаем вывод, что любая информация выражена как эксплицитно, так и имплицитно. Имплицитность в речи, по мнению

ученых, отражена различными языковыми средствами, на которые мы обратим более пристальное внимание в практической части работы.

1. 5. Понятие метатекста

Метатекст – это явление, не имеющее единственного и однозначного определения, которое по-разному понимается и интерпретируется в современной лингвистике. Оно имеет высокую прагматическую и семантическую ценность и поэтому привлекает огромное внимание ученых.

А. Вежбицка в исследовании «Метатекст в тексте» рассматривает авторский монологический текст как своего рода «двутекст», состоящий из высказывания о предмете и высказывания о самом высказывании. По ее определению, метатекст – это в основном вводные слова и обороты с семантическим элементом ‘говорит’, а его функция заключается в том, чтобы прояснить семантический узор основного текста. Иными словами, метатекстом, по мнению А. Вежбицкой, являются высказывания о текущей речи в этой же речевой ситуации (Вежбицка, 1978).

Г. В. Мурзо в своей работе так же считает, что метатекст характеризуется как высказывание о высказывании (основном тексте), образующее так называемый второй текст с вербализованным прагматическим содержанием. Под прагматическим содержанием подразумевают отражение в метатексте процесса развертывания основного текста, его интерпретации автором и подготовки к восприятию адресатом. Выделение метатекста в тексте связано с разграничением естественного языка и метаязыка как «языка второго порядка» (Мурзо, 2003).

Н. Турунин полагает, что метатекстовые компоненты (метасмыслы) как связующие элементы в тексте способствуют адекватному восприятию заложенной в нем информации. Метатекст создает предпосылки для более глубокого осмысления прочитанного, позволяет реципиентам выразить свою точку зрения на обсуждаемую в тексте тему, а также способствует лучшему запоминанию излагаемой в тексте информации (Турунен, 1999). Благодаря метатексту в поле зрения читателя оказываются не только описываемые события но и персона самого писателя.

Говоря о метатексте, необходимо сказать, как соотносится понятие «метатекст» с понятием «модус».

Е. С. Ярыгина в своей работе придерживается теории французского ученого Ш. Балли о выделении в высказывании объективного и субъективного. Для обозначения данных составляющих использует термины *диктум* и *модус*. Она полагает, что в каждом высказывании существует две обязательные стороны семантической структуры высказывания: объективное содержание и его интерпретация, т.е. диктум и модус. В диктуме выражается суждение, а в модусе – отношение говорящего к данному суждению. По сравнению с диктумом, модус является сферой имплицитной и субъективной, выражающей отношение говорящего (Ярыгина, 2012).

Т. В. Шмелева пишет о том, что «семантическое существо модуса состоит в том, что говорящий берет обязательства выразить отношение, во-первых, к собственной речевой деятельности, во-вторых, к описываемым событиям в плане их соотнесенности с предметом обсуждения, в-третьих, к содержанию высказывания, в-четвертых, к адресату (слушателю, читателю)» (Шмелева, 2008, с. 145). Кроме того, Т. В. Шмелева указывает на то, что в модусе имеются четыре аспекта (метааспект, актуализационный, квалификативный и социальный), и на первом месте в нем оказываются метакатегории, в которых отражается рефлексия говорящего по поводу своей речевой деятельности (Там же).

Т. В. Фурсанова предполагает, что помимо различий в содержании понятий диктума и модуса, существуют различия и в средствах их выражения. Так, по мнению ученого, средствами выражения объективного содержания являются знаменательные слова, субъективного – грамматические средства: формы слов, служебные слова, полужнаменательные глаголы, модальные глаголы, местоимения, модальные слова, интонация (Фурсанова, 2003).

В исследовании Н. П. Перфильевой указывается на то, что у модусных категорий и метатекста есть общая база – это эгоцентричность и субъективность, так как они «отражают деятельность сознания говорящего относительно плана содержания или плана выражения высказывания в каком-то определенном аспекте» (Перфильева, 2006, с. 48), а различие между метатекстом и другими модусными категориями сводится к тому, какой аспект рефлексии выбирает говорящий (Там же).

Резюмируя, может отметить, что в лингвистике выделяется несколько подходов по пониманию сущности метатекста:

1) метатекст как категория текста, высказывания (А. Вежбицка, В. А.

Лукин, Г. В. Мурзо, Н. Турунин);

2) метатекст как один из четырех классов категорий модуса (Т. В. Шмелева, М. В. Всеволодова);

3) метатекст как тип эгоцентрических элементов наряду с предикатами внутреннего состояния, показателями идентификации, словами со значением неожиданности, неопределенными местоимениями и наречиями, обобщающими «врезками», словами с оценочным значением (Н. П. Перфильева, Е. В. Падучева).

Организация предложений с метатекстовыми единицами наиболее характерна для текстов, ориентированных на дистантное общение, так как они наилучшим образом помогают осуществить опосредованное общение между коммуникантами. Их присутствие необходимо в научных текстах (для пояснения, сопоставления, введения новой номинации и т.д.), публицистических и художественных произведениях (для передачи внутреннего состояния пишущего / говорящего, оценки предметов и явлений действительности и т.д.).

В практической части работы мы будем анализировать метатекстовые элементы, которые отображают эгоцентричность и субъективность в письменных медиатекстах.

1. 6. Эгоцентрические языковые единицы

Эгоцентричность является предметом многочисленных исследований в области лингвистической семантики, прагматики, теории референции.

Е. В. Падучева дает следующее определение: «Эгоцентрическими являются языковые единицы (слова, граммы, синтаксические конструкции), семантика которых предполагает в канонической коммуникативной ситуации в качестве одного из участников описываемой ситуации, говорящего» (Падучева, 2018, с. 45). Такое определение касается, в первую очередь, ситуации, в которой говорящий и адресат локализованы в одном и том же пространстве и времени и имеют общее поле зрения.

Лингвист Я. Соколова под эгоцентриками считает «языковые средства, которые характеризуются тем, что находящийся в их семантике прагматический параметр отражает участие говорящего не только в пропозиции, но и в содержании языковых средств» (Соколова, 2019, с. 11).

В системе языка признаки эгоцентричности обнаруживают себя на

лексическом и грамматическом (морфологическом и синтаксическом) уровнях, также как и на уровне текста.

Филолог Р. Бертран, который впервые ввел в употребление термин «egocentricity», полагает, что в созданной системе координат субъективной ориентации речь идет о трех основных единицах: я, здесь и сейчас, временных глагольных формах и таких слов, как близко, далеко, прошлое, настоящее и будущее (Бертран, 1997).

Похожего мнения придерживается Э. Бенвенист: в контексте коммуникации все указательные местоимения, прилагательные, наречия, передавая временные и пространственные отношения, связанные с субъектом и ориентированные на его я, полностью зависимы от последнего (Бенвенист, 2002).

Однако следует подчеркнуть, что перечень эгоцентрических единиц значительно расширяется в работе Е. Г. Хомяковой. Исходя из предположения о том, что языковой эгоцентризм реализуется на лексическом, синтаксическом и текстовом уровнях, то есть по схеме слово – предложение – текст, ученый к лексическому уровню относит артикли, личные, возвратные и притяжательные местоимения, наречия места и времени, существительные, имеющие пространственно-временную соотнесенность, глаголы со значением местонахождения или перемещения в пространстве с предлогами, глаголы говорения, чувственного восприятия, мыслительной деятельности. На лексико-грамматическом и грамматическом уровнях выделяются модальные слова, модальные глаголы, равно как и вспомогательные глаголы, связанные с образованием и функционированием категорий времени и наклонения. На синтаксическом уровне языковой эгоцентризм актуализируется в ситуации речевого общения с её участниками общения, местом и временем осуществления коммуникации (Хомякова, 2002).

Рассмотрим определение Е. В. Падучевой о эгоцентриках более детально.

Например:

1. Иванов, кажется, в Москве – кажется (говорящему кажется);
2. Был бы сын здоров! – говорящий хочет, чтобы сын был здоров;
3. Осторожно, здесь гвозди – здесь (там, где находится говорящий).

В примере 1 – говорящий выступает в роли субъекта неуверенного мнения,

которое зафиксировано в семантике вводного слова *кажется*; во 2 – в роли субъекта желания в семантике сослагательного наклонения; в 3 – в роли пространственного ориентира: здесь \approx ‘в том месте, где находится говорящий’. Это дает основание называть слова *кажется*, *здесь* и категорию наклонения эгоцентриками (Падучева, 2018).

Разным типам коммуникативных ситуаций (разным с точки зрения доступности говорящего как фигуры, на которую опирается интерпретация эгоцентрика) соответствуют разные режимы интерпретации эгоцентриков:

- диалогический режим (полноценный говорящий, у которого есть синхронный слушающий; у говорящего и слушающего общее поле зрения; говорящий имеет право на жесты, доступные восприятию слушающего; возможные отступления от каноничности – отсутствие у говорящего и слушающего общегоместа или времени);
- нарративный режим (нет полноценного говорящего; его замещает повествователь или персонаж);
- гипотаксический режим (говорящего замещает подлежащее матричного предложения) (Падучева, 2006).

Говорящий может занимать в толковании эгоцентрика разные позиции. Е. В. Падучевой различаются следующие семантические роли говорящего:

- говорящий как субъект речи (как в слове *кстати* = ‘кстати сказать’ или в семантике императива);
- говорящий как субъект дейксиса, т. е. точка для отсчета места и времени (как в словах *вчера*, *здесь*);
- говорящий как субъект восприятия (как в слове *послышаться*);
- говорящий как субъект сознания – в частности, оценки (как в *едвали, превосходный*) (Там же).

В связи с вышеназванными режимами интерпретации существенно деление эгоцентриков на первичные и вторичные. Вторичные (несобственные) эгоцентрики употребляются не только в диалогическом режиме, но и в гипотаксисе, и в нарративе, свободно заменяя ориентацию на говорящего ориентацией на субъект подчиняющего предложения (в гипотаксисе). Например: «Маша сказала, что едвали успеет к семи». В предложении субъектом сомнения выступает не говорящий, а Маша. Про вторичные эгоцентрики можно сказать, что

они свободно подвергаются проекции, не меняя значения.

Первичные эгоцентрики (или классические эгоцентрики) – это такие, которые употребляются только в диалогическом режиме и ориентируются только на говорящего. В нарративе и гипотаксисе они не употребляются или меняют значение. Первичные эгоцентрики могут допускать ориентацию на персонажа в нарративе, но не в традиционном, а в свободном косвенном дискурсе (Падучева, 2018). Лингвист Анастасия Уржа к первичным эгоцентрикам относит такие слова, как *здесь, сейчас, сегодня, завтра, тут, там, этот, тот, вон, вот* и подобные (Уржа, 2021).

По мнению Я. Соколовой, эгоцентрики предполагают эндогенного, то есть внутреннего и одновременно скрытого горящего (Соколова, 2019).

Для определения эгоцентриков принципиальным становится концепт *события* в конкретной коммуникативной ситуации, концепт *факта* в качестве элементарной тематической единицы и дискурсивная интерпретация как способ опосредования события и факта говорящим, то есть лицом с определенной семантической и коммуникативной ролью.

Некоторые лингвисты предпочитают разделять эгоцентрики на прямые и косвенные. По этому существует вторая классификация, которая в смысловом значении существенно не отличается от первой (первичные и вторичные эгоцентрики).

К прямым относятся такие выражения, которые имплицитно предполагают говорящего. Например: частицы, междометия, местоимения. Я. Соколова считает, что «косвенные эгоцентрики обусловлены коммуникативно-прагматическими факторами. На их содержание влияют дискурсивные обстоятельства, контекст интерпретации» (Соколова, 2019, с. 16).

Анализ эгоцентрических единиц свидетельствует о том, что определение их количества и номенклатуры в современных исследованиях непосредственно связано с выявлением их функционально-пространственных характеристик в контексте дискурса. Акцент на функциональной составляющей языковых эгоцентриков, несомненно, расширяет наши представления, в том числе об особенностях реализации одной из основных функций языка – коммуникативной.

Подводя итоги, считаем мнение Б. И. Караджева о том, что адресант кодируетопределенный смысл для адресата, а задача адресата – раскрыть и понять этот смыслчерез распознавание языковых знаков, является логичным и точным. Мы

также согласны с мнением Т. Л. Каминской, что адресант публицистического текста моделирует такие условия протекания коммуникации, которые способствуют сближению с адресатом. Кроме того, мы полностью тождественны с мнением Н. И. Формановской, что речевое поведение регулируется множеством факторов, таких как национальная культура, этикет, воспитанность языковой личности. Причем опора на данные базовые положения поможет нам дать характеристику речевому поведению выбранного нами автора.

Так, в практической части работы мы попробуем проанализировать статьи Веры Гуляевой на лексическом, морфологическом, синтаксическом уровнях и найти языковые средства эгоцентрики, которые были ею использованы для выражения авторского я с целью сближения с читателем.

В своей работе мы будем придерживаться дефиниции и характеристики эгоцентрикам, предложенными авторитетным ученым Е. В. Падучевой.

II. СПОСОБЫ АДРЕСАЦИИ И САМОПРЕЗЕНТАЦИИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В ПУБЛИКАЦИЯХ ВЕРЫ ГУЛЯЕВОЙ

В практической части нашей работы было принято решение проанализировать статьи автора российского издательства. При выборе источника СМИ мы руководствовались личным интересом и популярностью среди русскоязычного женского населения. Так, для анализа был выбран интернет-журнал «Лиза» (<https://lisa.ru/>). Он позиционирует себя как самый популярный в стране журнал для женщин любого возраста. «Лиза» отвечает на вопросы своей аудитории в режиме реального времени – подсказывает, советует, вдохновляет и помогает быть счастливой «здесь и сейчас»! Журнал разделен на множество рубрик, например: «Здоровье», «Психология», «Красота», «Мода», «Стиль жизни», «Дети», «Дом» и другие.

Мы остановились на публикациях автора Веры Гуляевой (с 10.03.2020 по 31.08.2020) – практикующего психолога, редактора рубрики «Психология». Вера Гуляева отмечает, что «в своих статьях, как и в работе, я не наставляю и не оцениваю, а пытаюсь рассуждать с вами, чувствовать, примерять на себя новый опыт, смотреть с разных точек зрения, чтобы вместе найти выход из самых трудных жизненных ситуаций и ответить на самые сложные вопросы». Таким

образом, мы предположили, что ее работы будут ориентированы исключительно на диалогический способ общения с читателем.

2.1. Эгоцентрические знаки, наблюдаемые в речи автора

Ориентируясь на классификацию типов эгоцентрических элементов Е. В. Падучевой в работе «Семантика времени и вида в русском языке», нами было принято решение рассмотреть несколько групп слов с семантикой самопрезентации и проследить их употребление в статьях выбранного нами автора.

2.1.1. Метатекстовые элементы с семой 'говорить'.

Данные метатекстовые выражения изначально предполагают говорящий субъект, поскольку их толкование включает глагол *говорить*. Так, скорее = 'скорее можно сказать, что'; прежде всего = 'прежде всего скажу'. В традиционном нарративе подразумеваемым субъектом такого рода оборотов речи может быть только повествователь.

Среди нашего фактического материала были обнаружены следующие обороты с эксплицитным элементом «говорить»:

1. *Лучше сказать*, что во всем нужна некоторая осторожность. (12.06.2020 – Дети и Интернет: 3 самых важных правила безопасности в сети (и как их донести до ребенка).
2. И все же я *скажу* пару слов о том, что знаю сама. (12.06.2020 – Дети и Интернет: 3 самых важных правила безопасности в сети (и как их донести до ребенка).
3. *Поговорим* о ситуации, когда мужчина озабочен внешностью настолько, что пытается всячески ее исправить, изменить, улучшить. (27.05.2020 – 2 хорошие привычки мужчин, которые могут говорить о проблемах с психикой).
4. *Иначе говоря*, мужчина выбирает себе вторую половинку, которая будет максимально заменять ему образ матери, и с которой он сможет выстроить отношения, усвоенные им на примере своих родителей. (08.04.2020 – Свекровь и невестка: мифы и правда об извечном конфликте).
5. Но сначала *хочется отметить*, что гнев, раздражение по отношению к детям возникают не только в неблагополучных семьях. (29.04.2020 – Что делать,

если дети доводят тебя до белого каления (советы психолога)).

6. *Важно заметить*, что, если родитель и ребенок дружат в социальной сети, это также поможет создать между ними атмосферу доверия. (12.06.2020 – Дети и Интернет: 3 самых важных правила безопасности в сети (и как их донести до ребенка)).

7. *Следует поговорить* и о том, какие фотографии не следует выкладывать на всеобщее обозрение. (12.06.2020 – Дети и Интернет: 3 самых важных правила безопасности в сети (и как их донести до ребенка)).

Как видим в примере (1) автор употребила вводное словосочетание «лучше сказать» в смысле «как сказать вернее». Таким образом автор эксплицитно передает свою идею адресату, выражает свое мнение. Соответственно, она демонстрирует себя осторожным человеком и рекомендует также поступать и остальным людям – своим читателям.

В примере (2) автор стремится передать свой опыт, знания. С данной целью адресант употребляет личное местоимение 1-го лица единственного числа в сочетании с таким же глаголом «я скажу». Таким образом, в качестве аргумента она использует свой авторитет эксперта-психолога и намекает читателю на то, что предоставленная информация проверена ей лично.

В примере (3) употреблен глагол *поговорим* в форме будущего времени 1-го лица, множественного числа. В данном случае адресант ображается к читателю и таким своеобразным образом отождествляет себя с адресатом, предлагает вместе обсудить волнующую их тему.

В (4) предложении употреблено вводное выражение «иначе говоря», в своей семантике предполагающее говорящий субъект. Автор таким образом стремится к более точному пониманию высказывания со стороны адресата, передавая ту же мысль другими словами.

В примерах (5-6) адресант с помощью таких словосочетаний как «хочется отметить», «важно заметить» показывает, на что, по его мнению, нужно обратить внимание, подчеркивает значимость данного вопроса. Словосочетание «следует поговорить» в (7) предложении является книжным, здесь присутствует скрытая маркировка диалогичности речи, направленной на адресата.

Кроме того, следует отметить, что нами были выявлены обороты речи и с имплицитным элементом «говорить». Причем, наиболее продуктивными являются вводные слова, отражающие уверенность/неуверенность говорящего:

1. *Конечно*, выигрывать – это очень приятно, мотивирует и вдохновляет на дальнейшие свершения. (22.08.2020 – Проигрыш это не конец: как правильно учить ребенка справляться с неудачами).

2. *Конечно*, ведь он нарушил главный сценарий – «терпи, выгляди приличным, не злись». (19.06.2020 – На работе довели! Что делать, если сорвалась на коллег и чувствуешь вину).

3. *Конечно*, все зависит от ситуации и от масштаба проблемы – в некоторых случаях необходимы более жесткие меры, чем ненавязчивые советы и попытки что-то объяснить. (12.06.2020 – Дети и Интернет: 3 самых важных правила безопасности в сети (и как их донести до ребенка)).

4. *Безусловно*, женщине рядом с таким мужчиной трудно. (27.05.2020 – 2 хорошие привычки мужчин, которые могут говорить о проблемах с психикой).

5. *Безусловно*, опыт воспитания и заботы о малышах у свекрови больше, но многие женщины после родов очень чувствительны к нравоучениям, это вызывает у них агрессию, неприятие. (08.04.2020 – Свекровь и невестка: мифы и правда об извечном конфликте).

Как видим, в первых нескольких примерах автор употребила вводное слово «конечно», которое обозначает согласие с закрепившемся в сознании человека общественным мнением. Тем самым она не отождествляет себя от общества, в котором живет, а считает его своей неотъемлемой частью. В примерах (4, 5) употреблено вводное слово «безусловно», которое говорит уже о большей уверенности говорящего в сказанном. В данном случае автор как бы ссылается на свой жизненный и профессиональный опыт, благодаря которому она может делать заключения как женщина и специалист.

На состояние неуверенности адресата указывают вводные слова и конструкции: пожалуй, мне даже кажется или кажется:

1. *Мне даже кажется*, он знает уже гораздо больше обо всем этом, чем о своей основной профессии. (27.05.2020 – 2 хорошие привычки мужчин, которые могут говорить о проблемах с психикой).

2. *Кажется*, что этот миф имеет все основания быть правдой, но не все так

очевидно. (08.04.2020 – Свекровь и невестка: мифы и правда об извечном конфликте).

3. В действительности в прошлом все могло быть совершенно *не так, как нам кажется* на текущий момент. (27.07.2020 – Не помню, значит не было: как мозг обманывает нас и стирает память).

4. И если наши воспоминания о том или ином человеке зависят от отношения к нему в данный момент, *пожалуй*, следует быть осторожнее с обидами и негативными эмоциями – все это может существенно исказить события прошлого, а следовательно, оказать влияние и на настоящее. (27.07.2020 – Не помню, значит не было: как мозг обманывает нас и стирает память).

Вышеназванные конструкции, в которых передаётся внутреннее и ментальное состояние говорящего, называют предикатами внутреннего состояния говорящего (Падучева, 2010).

2.1.2. Метатекстовые элементы, указывающие на главную/второстепенную информацию:

1. Часто ей даже *не важно*, о чем именно вы будете общаться, *главное* – постоянно оставаться в контакте. (31.08.2020 – Присела на уши: как вести себя с навязчивой подругой).

2. Сравнение можно придумать любое, *главное* – чтобы оно было понятно вашему ребенку. (12.06.2020 – Дети и Интернет: 3 самых важных правила безопасности в сети (и как их донести до ребенка)).

3. *Главное* – вовремя понять, как именно нужно работать над собой, чтобы недопустить развития событий по печальному сценарию. (29.04.2020 – Что делать, если дети доводят тебя до белого каления (советы психолога)).

4. Родителям *важно, прежде всего*, научить детей не только уметь принимать проигрыши, но и правильно воспринимать само состязание. (22.08.2020 – Проигрыш это не конец: как правильно учить ребенка справляться с неудачами).

5. *Прежде всего*, ребенку следует объяснить, что не стоит добавлять в друзья даже просто переписываться с теми, кого он не знает лично. (12.06.2020 – Дети и Интернет: 3 самых важных правила безопасности в сети (и как их донести до ребенка)).

6. *Более того*, она может обидеться и воспринять попытку

«притормозить» как нежелание общаться вообще. (31.08.2020 – Присела на уши: как вести себя с навязчивой подругой).

В примере (1-3) автором было употреблено вводное слово «главное», которое указывает на то, что говорящий намерен высказать важную, особенно существенную мысль. В семантике слова «главное» заложена сема ‘основной’ (Толковый словарь Ожегова, электронный ресурс), что свидетельствует о верности наших суждений. А вот в примере (2) употреблено местоимение «любое», которое подразумевает ‘какое угодно’, что свидетельствует о второстепенности информации в первой части предложения, тем самым получается противопоставление неважности / важности, основанное на антонимии, что помогает усилить эффект воздействия на читателя.

В примерах (4-5) автор использует вводное словосочетание «прежде всего», которое имеет похожее значение ‘первостепенности, а значит, важности’.

В предложении (6) вводное словосочетание «более того» подчеркивает большую значимость информации относительно той, что была дана ранее. Тем самым подчёркивая исключительную важность своего аргумента.

Как видим, автор в своей речи разделяет информацию на главную и второстепенную, расставляет акценты, для того чтобы читатель обратил свое внимание именно на то, что действительно, по его мнению, имеет большее значение.

2.1.3. Метатекстовые элементы, указывающие на присутствие повествователя:

1. Многие, *например*, когда пересматривают фильм, который они видели в детстве, удивляются: почему все происходящее в нем потеряло свое очарование? (27.07.2020 – Не помню, значит не было: как мозг обманывает нас и стирает память).

2. *Например*, кататься на велосипеде – это весело и здорово. (12.06.2020 – Дети и Интернет: 3 самых важных правила безопасности в сети (и как их донести до ребенка)).

3. Чтобы контролировать ребенка, но вместе с тем не создавать у него ощущение, что он круглосуточно находится под куполом, можно добавиться к нему в друзья, *например*, в социальной сети «ВКонтакте». (12.06.2020 – Дети и

Интернет: 3 самых важных правила безопасности в сети (и как их донести до ребенка)).

Как видим, в предложениях (1-3), автор себя ярко проявляет как практикующий психолог, он приводит примеры (дает советы), делится личным опытом, в решении определенных жизненных ситуаций. Во (2) примере адресант выражает свои эмоции, она оценивает ситуацию с позиции обычного человека, у которого, судя по всему, было хорошее детство. Данное выражение имеет эмоциональную и экспрессивную окраску, так как в нем присутствуют модальные слова *весело* и *здорово*.

2.1.4. Метатекстовые элементы, указывающие на противопоставление:

1. *Однако* если подруга действительно не понимает, что ее инициатива уже выходит за рамки, установить правила и составить так называемый план общения – важно и необходимо. (31.08.2020 – Присела на уши: как вести себя с навязчивой подругой).

2. Так, если кто-то из вас *все же* захочет пообщаться в другое время, но не дождется ответа, он не должен обижаться и предъявлять претензии. (31.08.2020 – Присела на уши: как вести себя с навязчивой подругой).

3. Некоторые родители, напротив, сосредотачивают все внимание на неудачах – критикуют за любые промахи, ведут беседы о том, как плохо быть проигравшим, насколько ущербно занимать даже второе место. (22.08.2020 – Проигрыш это не конец: как правильно учить ребенка справляться с неудачами).

4. *Тем не менее*, действовать нужно решительно. (31.08.2020 – Присела на уши: как вести себя с навязчивой подругой).

В примерах употреблены противительный союз «однако» и подчинительный условный союз *если*, связывающий части сложноподчиненного предложения, а также вводное слово «напротив» со значением ‘совершенно иначе, противоположно чему-либо’. В (4) предложении присутствует вводная конструкция «тем не менее», которая имеет противительное значение.

В примерах автор пытается сблизиться с читателем, создать доверительное отношение, вызвать интерес к представленным ситуациям.

2.1.5. Метатекстовые элементы, указывающие на ментальные процессы, умозаключения:

1. Вдали от родных и близких свекровь могла стать как второй матерью, так и жестоким тираном. *Кстати*, второе случалось чаще ровно по той причине, что позиция невестки заведомо была ниже позиции хозяйки – матери мужа. (08.04.2020 – Свекровь и невестка: мифы и правда об извечном конфликте).

2. В нашей культуре не принято показывать свои негативные эмоции, еще с детства родители приучали нас терпеть, не топтать ногами, не кричать, – *в общем*, вести себя прилично. (19.06.2020 – На работе довели! Что делать, если сорвалась на коллег и чувствуешь вину).

В примере (1) с помощью наречия «кстати», выступающего вводным словом со значением ‘пользуясь случаем, вместе с тем’, автор вспоминает о том, какая ситуация встречается в быту чаще, уточняет по какой причине и приводит соответствующий пример. Во (2) примере вводное словосочетание «в общем» указывает на завершение мысли, способствует обобщению вышесказанному, тем самым сигнализирует о подведении итогов.

Как видим, автор анализируемых статей постоянно подразумевает читателя, на присутствие которого, как правило, указывают разнообразные вводные конструкции. Вместе с тем он указывает и на себя как имплицитными, так и эксплицитными языковыми средствами. В. Гуляева употребляет в своих работах различные метатекстовые элементы с целью наладить общение со своим читателем, вступить с ним в диалог, а также некоторым образом на него воздействовать.

Кроме того, следует подчеркнуть, что слой метатекстовых элементов в статьях достаточно обширен. Нами было замечено, что автор часто использует такие вводные слова, как например, *конечно, безусловно, главное*. Они выражают уверенность автора в своих аргументах, помогают разделить информацию на главную и второстепенную. Автор пытается привлечь внимание читателя, приводя иногда примеры и из личного опыта.

2.2. Показатели идентификации – личные местоимения

Публицистической речи свойственна этическая замена «я» на «мы» или на

описательные наименования типа автор, пишущий эти строки, нижеподписавшийся, корреспондент и т. п. Данную особенность мы заметили и в речи статей нами выбранного адресанта:

1. Во всем нужна мера: если *мы* больше не хотим слушать жалобы своего друга, это не значит, что мы не умеем дружить, ненавидим человека или собираемся прекратить с ним общаться. (31.08.2020 – Присела на уши: как вести себя с навязчивой подругой).

2. *Мы* не можем помнить всего, и поэтому для целостности картины наш мозг заполняет память смысловыми мостиками, построенными в соответствии с нашей логикой и видением мира в настоящем. (27.07.2020 – Не помню, значит не было: как мозг обманывает нас и стирает память).

Так, в своих работах автор использует «мы» инклюзивное, включающее в себя присутствие собеседника, – это личное местоимение 1-го лица множественного числа. Тем самым, адресант как бы объединяет себя с адресатом, становится на его позицию и в результате оказывается вербально ближе к собеседнику.

Кроме того, показывая на вежливое и доброжелательное отношение к читателю, автор анализируемых нами статей использует местоимение вы. При «вежливом» общении адресат как бы приравнивается группе лиц, что повышает его коммуникативный статус.

1. Конечно, все зависит от ситуации и от масштаба проблемы – в некоторых случаях необходимы более жесткие меры, чем ненавязчивые советы и попытки что-то объяснить. Но если *вы* в самом начале пути, – выбирайте сотрудничество. (12.06.2020 – Дети и Интернет: 3 самых важных правила безопасности в сети (и как их донести до ребенка)).

В примере употреблено личное местоимение второго лица множественного числа «вы», с помощью которого автор позиционирует себя, как человека вежливого, любезного.

2.3. Слова со значением неожиданности

В нашем фактическом материале мы встретили следующие слова, выражающие сему 'неожиданности': например: *вдруг, внезапно, неожиданно, ни с того ни сего*.

1. Если ты *ни с того ни сего вдруг* начнешь внушать ребенку, что в Сети он может пострадать от действий мошенников, увидеть непристойный контент, то это вызовет лишь ненужное напряжение. (12.06.2020 – Дети и Интернет: 3 самых важных правила безопасности в сети (и как их донести до ребенка)).

В примере употребляется слово «вдруг» со значением ‘внезапно, неожиданно’. Данная сема усиливается разговорным сочетанием *ни с того ни сего*. Вместе с тем в предложении употребляется личное местоимение «ты». Это говорит о том, что автор по отношению к читателю обращается как к хорошо знакомому человеку. Говорящий пытается выстроить с ним дружеские, доверительные отношения.

В качестве заключения мы хотим отметить, что языковые элементы, употребленные в медиатекстах В. Гуляевой, семантика которых предполагает говорящего, весьма разнообразны. Метатекстуальный слой статей достаточно обширен, неоднороден и представляет собой интересную базу для дальнейшего исследования. Однако метатекстуальные элементы письменной речи автора не создают отдельный семантически автономный текст, они выполняют преимущественно функции связности и прояснения смысла конкретной ситуации в тексте, что, безусловно, способствует успешному взаимодействию участников коммуникации.

Нами были проанализированы тексты книжного стиля, имеющие дистантный характер. На эмоциональное состояние говорящего указывает использование слов с экспрессивной окраской. Автор в текстах дает оценку описываемым событиям и фактам, осуществляет умозаключения.

Мы убеждены, что по особенностям письменной (в том числе и устной) мы можем многое узнать о человеке: о характере мышления, способности к выражению эмоциональной реакции, культурном уровне и уровне образования, эрудиции, интеллекте и многом другом.

Вера Гуляева, человек с высшим психологическим образованием, которое дает ей право заниматься практической деятельностью. Она предоставляет психологические услуги, которые сводятся к оказанию психологической помощи людям, оказавшимся в сложной жизненной ситуации. Помимо практической деятельности Вера Гуляева пишет статьи для женского журнала.

Выбранный нами автор – эрудированный и высокообразованный человек с

большим опытом работы. В своих статьях она поднимает вопросы волнующие, на наш взгляд, огромное количество людей, в большинстве случаев женщин, а именно: взаимоотношения в коллективе, отношения с детьми, связь мужчины с женщиной, правильное построение личных границ в общении.

Серьезные, многих волнующие темы, автор описывает понятно и доступно, использует книжную лексику, характерную для публицистического стиля речи. Однако в статьях периодически встречается разговорная лексика, что свидетельствует о желании автора сблизиться с читателем, добавить в свои статьи эмоциональности, живости, образности.

В медиатекстах автор дает рекомендации людям, оказавшимся в сложной жизненной ситуации, местами она использует свой авторитет эксперта-психолога, предоставляя в качестве аргументов факты из своего практического профессионального опыта.

Имея большой опыт в работе с людьми, Вера Гуляева как бы предлагает читателю вместе обсудить волнующие вопросы. Использование такого подхода в общении, безусловно, положительно влияет на эмоциональное состояние адресата и способствует формированию доверительных отношений между автором и читателем.

Автор в своих статьях часто демонстрирует, что и она и читатель являются частью одного общества. Таким образом адресант стирает возможные социальные границы, чтобы показать, что с адресатом они близки. Кроме того, в статьях встречаются риторические вопросы и восклицательные предложения, которые также выполняют диалогическую функцию и служат для привлечения внимания читателя.

Проанализировав статьи, можно с уверенностью сказать, что Родиной Веры Гуляевой является Россия. Однако конкретное местоположение определить невозможно, так как автор не употребляет диалектизмы, которые характерны определенному региону. Считаем, что Вера Гуляева – профессионал своего дела, очень любит свою работу, что, безусловно, имеет положительное влияние (помогает найти ответ на волнующие вопросы) на читателей женского журнала «Лиза».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Данная работа посвящена изучению эгоцентрических языковых единиц, используемых в русском языке в медиатекстах женского интернет-журнала «Лиза».

В ходе исследования, основной целью которого было комплексное изучение и описание метатекстовых элементов в статьях, мы ознакомились с понятиями «прагматика», «метатекст», «эгоцентризм».

Изучение научной литературы по данной теме показало, что:

1. Адресант кодирует определенный смысл для адресата, задача адресата – раскрыть и понять этот смысл через распознавание языковых знаков.

2. Выбор определенных языковых средств в процессе общения свидетельствует об индивидуальных личностных свойствах коммуникатора.

3. Любая коммуникация содержит в себе высказывания, которые могут быть выражены как эксплицитно, так и имплицитно.

4. Метатекстовые компоненты способствуют адекватному восприятию заложенной в нем информации, создает предпосылки для более глубокого осмысления прочитанного.

5. В семантике эгоцентрических языковых единиц можно обнаружить образ говорящего.

Проведенный нами анализ медиатекстов помог нам сделать следующие выводы об авторе:

1. Вера Гуляева употребляет в статьях разговорную лексику, фразеологизмы и поговорки, что является лексической особенностью ее речи.

2. К морфологическим особенностям можно отнести употребление обобщенных форм местоимений.

3. Основной синтаксической особенностью является введение в письменную речь вставных конструкций и вводных слов. Причём нами было замечено, что наиболее продуктивными метатекстовыми элементами, отображающими образ говорящего, можно считать именно вводные слова и словосочетания.

4. Так, с помощью вышеназванных метатекстовых элементов Вера Гуляева отображала свою уверенность и неуверенность в тексте; указывала на то, какая информация является главной, а какая второстепенной; приводила примеры из

личного опыта как психолога и обычного человека.

5. Характер общения у автора с читателем диалогический.

6. Проведенный нами анализ статей помог прийти к выводу, что Вера Гуляева – профессионал своего дела и ее работы имеют большое влияние на читателей, а также, судя по всему, пользуются большим спросом.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

БАЖЕНОВА, Е. А. 2012. *Средства адресации в научном тексте. Медиастилистика*. Медиаскоп. ISSN 2074-8051

БАЙДАВЛЕТОВ, А. Ю. 2018. *Имплицитность как объект лингвистических исследований*. Башкортостан: Вестник Башкирского университета. 1161 с. ISSN 1998-4812

БЕНВЕНИСТ, Э. 2002. *Общая лингвистика*. Общ. ред., вступ. ст. и коммент. Степанова Ю.С. Пер. с фр. Караулова Ю. Н. Москва: Изд-во УРСС. 446 с. ISBN 5-354-00066-1

БЕРТРАН, Р. 1997. *Человеческое познание: Его сфера и границы*. Пер. с англ. Воробьева Н. В. Киев: Изд-во Ника-Центр. 560 с. ISBN 966-521-012-2

БОНДАРКО, А. В. 2006. *Эксплицитность/имплицитность в общей системе категоризации семантики. Эксплицитность/имплицитность выражения смыслов*. Калининград. Светлогорск. 2006. 165 с. Без ISBN

ВЕЖБИЦКАЯ, А. 1978. *Метатекст в тексте. Новое в зарубежной лингвистике*. Вып. 8. Москва: Изд-во «Прогресс». 479 с. Н 70101-340161-78

ВЕЖБИЦКАЯ, А. 1996. *Язык. Культура. Познание*. Москва: Изд-во Рус. слов. 411 с. ISBN 5-89216-002-5

ВИНОКУР, Т. Г. 1993. *Говорящий и слушающий. Варианты речевого поведения*. Москва: Изд-во Наука. 172 с. ISBN 5-02-011563-0

ДЕМЬЯНКОВ, В. З. 2006. *О техниках понимания имплицитности речи. Семантико-дискурсивные исследования языка: Эксплицитность - имплицитность выражения смыслов*. Калининград: Издательство Российского государственного университета им. Иммануила Канта. 334 с. ISBN 5-88874-734-3

ЕРМАКОВА, Е. В. 2009. *Имплицитность в художественном тексте (на материале русскоязычной и англоязычной прозы психологического и фантастического реализма)*. СПб. 76 с. Без ISBN

ЗЕМСКАЯ, Е. А. 1998. *Московская школа функциональной лингвистики. Итоги и перспективы исследования*. Москва: Русские словари. 30 с. Без ISBN

КАМИНСКАЯ, Т. Л. 2009. *Образ адресата в текстах массовой коммуникации: семантико-прагматическое исследование*. СПб. 46 с.

КАРАДЖЕВ, Б. И. 2014. *Фактор адресанта и адресата в дискурсе СМИ*. Вестник РУДН, серия Вопросы образования: языки и специальность, № 3. Москва. 46 с. ISSN: 2312-8011

КОРМИЛИЦЫНА, М. А. – СИРОТИНИНА, О. Б. 2015. *Язык СМИ*. Москва : Изд-во Флинта. 92 с. ISBN 978-5-9765-2185-8

КУБРАК, Т. А. 2009. *Интенция самопрезентации субъекта в вербальной коммуникации*. Москва. 26 с. Без ISBN

ЛАРИНА, Т. В. 2009. *Категория вежливости и стиль коммуникации: сопоставление английских и русских лингвокультурных традиций*. Москва: Рукописные памятники Древней Руси. 507 с. ISBN 978-5-9551-0297-9

ЛЕВИЦКИЙ, Ю. А. 2006. *Лингвистика текста*. Москва: Изд-во Высшая школа. 207 с. ISBN 5-06-005087-4

МУРЗО, Г. В. 2003. *Метатекст в тексте А. Н. Бенуа*. Ярославль: Ярославский педагогический вестник. № 4 (37). Без ISBN

МЮЛЛЕР, В. К. 2013 *Полный англо-русский русско-английский словарь. 300000 слов и выражений*. Москва: Изд-во Эксмо. 1326 с. ISBN 978-5-699-56298-5

НЕКРАСОВА, Н. А. 2007. *Самопрезентация: сущность и основные характеристики*. Москва: Журнал Успехи современного естествознания. № 11. 114 с. ISSN: 1681-7494

НОРМА, Б. Ю. 2009. *Лингвистическая прагматика (на материале русского и други славянских языков): курс лекций*. Минск: БГУ. 183 с. ISBN 978-985-518-267-3

ПАДУЧЕВА, Е. В. 2006. *Вводные глаголы: речевой и нарративный режим интерпретации. Вереница литер. К 60-летию В. М. Живова*. Москва: Языки

славянской культуры. 623 с. ISBN 5-9551-0153-5

ПАДУЧЕВА, Е. В. 2010. *Семантические исследования: Семантика времени и вида в русском языке. Семантика нарратива*. Москва: Языки славянской культуры. 480 с. ISBN 978-5-9551-0431-7

ПАДУЧЕВА, Е. В. 2018. *Эгоцентрические единицы языка*. Москва: Издательский Дом ЯСК. 440 с. ISBN 978-5-6040760-2-6

ПОНОМАРЕВА, Е. А. 2015. *Изучение педагогических понятий, связанных с терминами «эксплицитный» и «имплицитный»*. Мир науки, культуры, образования. № 2. 138 с. ISSN 1991-5497

ПЕРФИЛЬЕВА, Н. П. 2006. *Метатекст в аспекте текстовых категорий: монография*. Новосибирск: Изд-во НГПУ. 285 с. ISBN 5-85921-588-6

ПЕТРЕНКО, В. Ф. 2005. *Основы психосемантики*. 2-е изд., доп. Санкт-Петербург. 479 с. ISBN 5-94723-527-7

РОЖДЕСТВЕНСКИЙ, Ю. В. 2015. *Теория риторики: учебное пособие для студентов филологических специальностей университетов*. 5-е изд., перераб. и доп. Москва: ФЛИНТА: Наука. 536 с. ISBN 978-5-89349-262-0

СИНЕЛЬНИКОВА, Л. Н. 2008. *Специфика адресант-адресатных отношений в масс-медийном дискурсе. Учёные записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальная коммуникация»*. 356 с. Без ISBN

СИНЕЛЬНИКОВА, Л. Н. 2014. *Стратегия приближения к адресату в современном медиатексте*. Серия: Гуманитарные науки. Белгород: научные ведомости БелГУ. 287 с. Без ISBN

СОЛГАНИК, Г. Я. 2001. *Автор как стилеобразующая категория публицистического текста*. Москва: Вестн. МГУ. Сер. 10. Журналистика № 3. 83 с. Без ISBN

СОКОЛОВА, Я. 2019. *Конструкции социальной самоидентификации и самопрезентации говорящего. Очерки об эгоцентрических средствах словацкого*

языка. Saarbrücken: Palmarium Academic Publishing. 130 с. ISBN 978-620-2-38404-9.

СТЕРНИН, И. А. 2012. *Выявление скрытых смыслов текста и лингвистическая экспертиза. Понимание в коммуникации: Человек в информационном пространстве.* Ярославль. 272 с. Без ISBN

СУСОВ, И. П. 2009. *Лингвистическая прагматика.* Винница: Изд-во Нова книга. 272 с. ISBN 978-966-382-208-2

ТЕНЕВА, Е. В. 2012. *Риторический прием самопрезентации в дискурсе СМИ (на материале британских газетных статей).* Вестник СПбГУ. Сер. 9. Вып. 2. 228 с. Без ISBN

ТУРУНЕН, Н. 1999. *Метатекст как глобальная система и вопросы конструирования текста в пособиях по развитию речи. Стереотипность и творчество в тексте: Межвузовский сборник научных трудов.* Пермь: Изд-во Перм. гос. ун-та. 334 с. Без ISBN

УРЖА А. В. 2021. *Функциональное взаимодействие эгоцентриков в русских переводных нарративах.* Москва: МГУ. 51 с. Без ISBN

ФОРМАНОВСКАЯ, Н. И. 2007. *Речевое взаимодействие: коммуникация и прагматика.* Москва: Изд-во ИКАР. 478 с. ISBN 978-5-7974-0141-4

ФОРМАНОВСКАЯ, Н. И. 1982. *Употребление русского речевого этикета.* Москва: Изд-во Рус. яз. 193 с. Без ISBN

ФУРСАНОВА, Т. В. 2003. *Прагматика как семиологическая категория единиц языка: слова, предложения, текста.* Вестник КазНУ им. Аль-Фараби. Серия филологическая. № 2 (64). 67 ч. Без ISBN

ХОМЯКОВА, Е. Г. 2002. *Эгоцентризм речемыслительной деятельности.* СПб.: Изд-во С.-Петербургского гос. ун-та. 250 с.

ЯРЫГИНА, Е. С. 2012. *Модус и моальность – терминологические синонимы?* Вестник Вятского гос. гуманитарного ун-та. № 2. 46 с. Без ISBN