

doi: 10.5281/zenodo.3476362

**ДИСКУРСИВНА ІНТЕРНЕТ-ОСОБИСТІТЬ
В МУЛЬТИМОДАЛЬНОМУ КОНТЕКСТІ**
Discursive Internet-Personality in Multimodal Context

Alla Martynyuk

Dr. in Philology, Professor
V.N. Karazin Kharkiv National University
allamartynyuk@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0003-2804-3152>

Abstract

This abstract introduces the notion of discursive Internet-personality defined as a subject of motivated, goal-oriented communicative interaction that presupposes use of Internet technologies to create multimodal texts that trigger the recipients' cognitive and emotional mental processes governing their interpretation within some axiological/ideological framework. Putting together ideas and instruments of multimodal linguistics, it demonstrates analysis techniques for interpreting multimodal texts instantiated by a tweet from Donald Trump. The results show that using semiotic affordances of different modes the Internet-personality produces multimodal tropes, which serve as arguments in multimodal argumentation as well as means of emotional contagion of the recipients.

Key words: *discursive Internet-personality, multimodal tropes, semiotic affordances.*

Вступ
Introduction

На пострадянському лінгвістичному просторі (на відміну від західного) термін «дискурсивна особистість» є доволі поширеним і функціонує поряд з термінами «мовна / мовленнєва / комунікативна / семіотична особистість». Така множинність термінів природно викликає дискусії щодо конститутивних ознак і принципів розмежування відповідних понять. Окрім того, вимагає вирішення проблема впливу сучасних технологій і, насамперед, технологічних можливостей Інтернету, на формування арсеналу засобів самовираження Інтернет-особистості, які виходять за межі знаків мови.

Мета статті полягає в обґрунтуванні поняття дискурсивної Інтернет-особистості і запровадженні методики аналізу її мультимодальних комунікативних дій, а також принципів взаємодії різних модусів цих дій для

досягнення певної комунікативної мети на прикладі аналізу мультимодального твіту Д. Трампа.

Теоретико-методологічна база та методика дослідження *Theoretical-methodological Prerequisites and Techniques of the Research*

Для того щоб надати визначення терміну «комунікативна Інтернет-особистість», необхідно стисло проаналізувати суміжні поняття і виокремити їх спільні та відмінні ознаки.

Першим визначення вихідного поняття надає Г.І. Богін, для якого «мовна особистість» – це «суб'єкт мовленнєвої діяльності як носій готовності створювати і приймати мовленнєві твори (тексти)» (Богин, 1984: 80). Слідом за ним Ю.М. Караулов, будує трирівневу модель структури мовної особистості в якій розмежовує рівні мови (вербально-семантичний рівень: слова – «вербальна мережа»), інтелекту (когнітивний рівень: поняття, ідеї концепти – «картина світу») і діяльності (прагматично-мотиваційний рівень: діяльнісно-комунікативні потреби) (Караулов, 1987: 56).

Усі подальші визначення вихідного та суміжних понять так чи інакше відштовхуються від моделі Ю.М. Караулова, у кращому випадку уточнюючи і розширюючи, а в гіршому спрощуючи її зміст. Зокрема, тлумачення мовної особистості як «узагальненого носія культурно-мовних і комунікативно-діяльнісних цінностей, знань, настанов та поведінкових реакцій» (Карасик, 2003: 363) дещо деталізує модель Ю.М. Караулова, хоча і не привносить в неї нічого принципово нового. Натомість спроби ввести нові поняття і розмежувати мовну особистість як таку що «володіє певною системою знань і уявлень і проявляє себе у мовленнєвій діяльності» (Красных, 2003: 51), із мовленнєвої особистістю, як такою, що «реалізує себе в комунікації, вибирає ту чи іншу стратегію і тактику спілкування, вибирає та використовує той чи інший репертуар засобів (як власне лінгвістичних, так і та екстралінгвістичних)» (ibid.) і, нарешті, із комунікативною особистістю, яка мислиться як «конкретний учасник конкретного комунікативного акту, що реально діє в реальній комунікації» (ibid.), не можна вважати вдалимими, оскільки вони не спираються на спільні підстави диференціації родового поняття. Наведені вище положення цитуються й дискутуються авторами численних робіт.

Перспективним у цій дискусії видається акцентуація ролі невербальної комунікативної дії у творенні комунікативних смислів (див., наприклад: Солощук, 2015). Усвідомлення важливості цієї обставини спонукає А.Г. Баранова запропонувати термін «семіотична особистість» (Баранов, 2006).

У визначеннях поняття «дискурсивна особистість» переважно повторюються ознаки поняття «комунікативна особистість», лише термін «текст» підміняється терміном «дискурс» (Плотникова, 2008). Для розмежування двох останніх термінів зазначимо, що хоча в обох випадках йдеться про вмотивовану і цілеспрямовану інтерактивну лінгвокогнітивну вербально-невербальну діяльність суб'єктів, на відміну від «комунікації», «дискурс» передбачає чітко виражену тематичну та ідеологічну маркованість: наявність у суб'єктів не лише онтологічного знання у певній (подекуди спеціалізованій, як то «дискурс постмодернізму», «медичний дискурс» тощо) царині, але й аксіологічного знання «відображеної засобами мови системи цінностей, яка визначається ідеологічними чинниками», створює «можливий (альтернативний) світ» і передбачає «особливу граматику, особливі правила слововжитку й синтаксису» (Степанов, 1998: 676). Відтак, уважаємо, що термін «дискурсивна особистість» є більш актуальним для ідеологічно маркованої комунікації, що і пояснює його вибір у нашому дослідженні, де дискурсивна комунікативна діяльність Інтернет-особистості аналізується на матеріалі Твіттеру Д. Трампа.

У контексті міждисциплінарних досліджень мультимодальності до засобів створення «можливого світу дискурсу» слід включити не лише вербальний, а й інші модуси, тобто «знакові системи, що інтерпретується завдяки певним процесам сприйняття <...> кожний з яких пов'язаний з одним із п'яти відчуттів» (Forceville, 2009: 22). До таких знакових систем відносять: 1) зображення; 2) письмову мову; 3) усну мову; 4) жести; 5) (невербальні / немозичні) звуки; 6) музику; 7) запахи; 8) смаки; 9) дотик (ibid.: 23). Усі ці модуси, окрім смаку, запаху і дотику (хоча й вони можуть виражатися опосередковано, через зображення), є релевантними для Інтернет дискурсу. Зазначимо також, що використання можливостей різних модусів в їх неочікуваних комбінаціях дозволяє дискурсивній особистості активувати як когнітивні, так і афективні процеси у свідомості комунікативних партнерів, створюючи «міжмодусні резонанси» й підвищуючи роль інтуїтивного, довербального розуміння (El Rafaie, 2015: 13).

Відповідно, дискурсивну Інтернет-особистість визначаємо як суб'єкта вмотивованої і цілеспрямованої комунікативної взаємодії, що передбачає використання технологічних можливостей Інтернету для створення мультимодальних текстів, які активують когнітивні і афективні ментальні структури реципієнтів, що орієнтують їх на інтерпретацію цих текстів в межах певних аксіологічних / ідеологічних орієнтирів.

Методика аналізу комунікативних дій дискурсивних Інтернет-особистостей розроблена з опорою на логіку та інструментарій аналізу мультимодальних студій (El Rafeie, 2015; Forceville, 2016; Kress 2010) і включає такі процедури: 1) встановлення модусів, що беруть участь у створенні мультимодальних текстів; 2) виведення комунікативних смислів, активованих кожним із модусів з урахуванням (а – риторичних стратегій; б – концептів та емоційних станів; в – мультимодальних тропів); 3) з'ясування інтерфейсу між різними модусами.

Результати *Results*

Для демонстрації методики в дії здійснюємо мультимодальний аналіз одного із твітів Д. Трампа.



<https://twitter.com/realDonaldTrump/status/1004750401709715457>

Твіт Д. Трампа містить набірний вербальний текст *MAKING AMERICA GREAT AGAIN!* (вербально-візуальний модус) і прикріпне відео. Хоча у риторичному плані наведена теза є **декларуванням**, не підтвердженим ніякими фактами, вона активує емоційно-оцінний концепт ВЕЛИЧ АМЕРИКИ, який слугує **емоційному зараженню** реципієнтів, збуджуючи почуття патріотизму.

Відеоряд розпочинається фрагментами промов Г. Хілларі і Б. Обама (вербально-аудіальний модус у переплетенні з невербальним):

Clinton (August 2016): *Trump's policies will throw us into a recession – the last thing we need.* [погляд направлений повз камери, усмішка, виділяє вказівним пальцем лівою руки слова *policies, throw*].

Obama (June 2016): *Some of those jobs of the past are just not gonna come back. He just says: "Well, I know how to negotiate a better deal". Ha... What ... how exactly are you going to negotiate that? What magic wand do you have?* [погляд направлений повз камери, прискорює темп мовлення, брови підняті, ритмічні жести правою рукою].

Вербальні комунікативні дії Х. Клінтон і Б. Обама зводяться до декларування, представленого передбаченням, вираженим реченнями майбутнього часу, а Б. Обама ще й до негативної телеологічної оцінки Д. Трампа, втіленої риторичними питаннями. Невербаліка не сприяє переконливості, оскільки спрямований повз камери погляд не дозволяє комунікаторам досягти прямого контакту з реципієнтами і тим самим позбавляє сили комунікативного впливу.

Фрагменти промов Х. Клінтон і Б. Обама супроводжуються жвавою веселою музикою (аудіальний модус), яка викликає несерйозне ставлення до їх слів.

Услід за цим на білому екрані з'являється заставка UNDER PRESIDENT TRUMP (вербально-візуальний модус), за якою слідує фрагменти новин каналу Fox News про позитивні тенденції в економіці США (вербально-аудіальний модус у переплетенні з невербальним), у супроводі інфографіки (таблиць, графіків, схем тощо – графічно-візуальний модус) та вербальних вкраплень (вербально-візуальний модус):

Presenter 1: *The Dow, well, it's gone up for eight straight sessions and it will go up at least till the opening bell again today* [ілюстрація інфографікою].

Presenter 2: *Companies are hiring. We know layoffs are down and companies are hiring* [ілюстрація інфографікою].

Presenter 3: *Unemployment for African-Americans has fell to a new low of 5,9%. Female job seekers are low as well – 3,4%* [ілюстрація інфографікою].

Presenter 4: *Jobless claims are dropping 23,8%. In fact, we've only seen a number that low since 1969* [Вербальне вкраплення на екрані: THE WALL

STREET JOURNAL: UNEMPLOYMENT RATE FALLS TO 18-YEAR LOW; SOLID HIRING IN MAY].

Presenter 5: *Even the New York Times has to admit it. Check out this report:* [усне мовлення дублюється написом на екрані]. *We ran out of words to describe how good the jobs numbers are.*

У риторичному плані ці фрагменти відео є **мультиmodalьним доведенням** (ведучі оперують статистичними даними щодо стану економіки США), що підкріплюється інфографікою та вербальними вкрапленнями, які слугують **мультиmodalьними аргументами** на підтвердження ефективності Д. Трампа.

Відео закінчується вербальною заставкою на білому фоні *500 DAYS OF AMERICAN GREATNESS* (вербально-візуальний модус), що у риторичному плані є декларуванням, й, перегукуючись із прикріпним повідомленням, ще раз активує концепт **ВЕЛИЧІ АМЕРИКИ** і збуджує почуття патріотизму.

Новини супроводжуються урочистою музикою, яка символізує перемогу Д. Трампа. Окрім того музика виконує функцію перемикання сприйняття реципієнтів з несерйозної тональності на серйозну, функцію тригера **мультиmodalьної антитези**, в реалізації якої задіяні усі мультиmodalьні складники комунікативної дії. Мультиmodalьна антитеза створює контраст між невиразними, непереконливими опонентами Д. Трампа і власне Д. Трампом як сильним, ефективним і патріотичним політичним лідером, навіть більше того, месією, який повертає велич американській нації.

Висновки *Conclusions*

Дискурсивна Інтернет-особистість здійснює вмотивовану мультиmodalьну комунікативну діяльність, спрямовану на досягнення певної стратегічної цілі (як правило, соціальної: в аналізованому випадку – створення власного політичного іміджу і руйнації іміджу політичних опонентів). Продуктом цієї діяльності є мультиmodalьні тексти, де вербальні (точніше, усні – вербально-аудіальні (укупі з просодикою) та письмові – вербально-візуальні) перцептивні стимули (знаки) тісно, а подекуди і невід’ємно переплетені із невербальними (кінесичними (жестом, мімікою, поглядом) та проксемічними), а також власне візуальними (статичними зображеннями –

малюнками, фотографіями, карикатурами, інфографікою тощо і динамічними зображеннями – відео кадрами) та аудіальними (музикою, невербальними звуками). Використовуючи «можливості» цих модусів Інтернет-особистість створює мультимодальні тропи (як наприклад, мультимодальна антитеза), й активує як когнітивні (мультимодальне доведення), так і афективні (декларування, емоційне зараження) психічні процеси. Припускаємо, що у процесі інтерпретації «можливості» різних модусів діють гештальтно, створюючи міжмодусний резонанс і посилюючи комунікативний вплив на реципієнтів. Перспективу вбачаємо у дослідженні інтерфейсу модусів у здійсненні комунікативного впливу різними типами Інтернет-особистостей.

Література References

- Баранов, А.Г. (2006). Семиотическая личность: кодовые переходы. Речевая деятельность. Языковое сознание. Общающиеся личности. Е.Ф. Тарасов (Ред.), *Тезисы XV Междунар. симпозиума по психолингвистике и теории коммуникации (г. Москва, 30 мая – 2 июня, 2006 г.)*, (с. 30–31). Москва, Калуга: Эйдос.
- Богин, Г.И. (1984). Модель языковой личности в ее отношении к разновидностям текстов. (Дис. докт. филол. наук). Ленинград.
- Карасик, В.И. (2003). Языковая личность: аспекты изучения. В.И. Карасик (Ред.), *Тезисы докладов II Междунар. науч. конф. «Язык и культура» (г. Москва, 17–21 сентября, 2003 г.)*, (с. 362–363). Москва: Московский государственный лингвистический университет.
- Караулов, Ю.Н. (1987). *Русский язык и языковая личность*. Москва: Наука.
- Красных, В.В. (2003). «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? Москва: ИТДГК «Гнозис».
- Плотникова, С.Н. (2008). Говорящий / пишущий как языковая, коммуникативная и дискурсивная личность. *Вестник Нижневартковского государственного университета*, 4, 37–42.
- Солошук, Л.В. (2015). Дискурсивна особистість у світлі теорії полікодовості комунікативного процесу. *Записки з романо-германської філології*, 1, 167–174.
- Степанов, Ю.С. (1998). *Язык и метод: К современной философии языка*. Москва: Языки русской культуры.
- El Rafeie, E. (2015). Cross-modal resonances in creative multimodal metaphors: Breaking out of conceptual prisons. In M.J. Pinar Sanz (Ed.), *Multimodality and cognitive linguistics* (pp. 13–26). Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins Publishing Company. <https://doi.org/10.1075/bct.78.02elr>
- Forceville, C. (2009). Non-verbal and multimodal metaphor in a cognitive framework: agendas for research. In Ch. Forceville & E. Urios-Aparisi (Eds.), *Multimodal metaphor* (pp. 19–42). Berlin, New York: Mouton de Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110215366>
- Forceville, C. (2016). Pictorial and multimodal metaphor. In N.-M Klug & H. Stöckl (Eds.), *Handbuch Sprache im Multimodalen Kontext* (pp. 241–260). Berlin, Boston: Mouton de Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110296099-011>
- Kress, G. (2010). *Multimodality: A Social-Semiotic Approach to Contemporary Communication*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203970034>