

УДК 070:654.197:004.738.5(476)

МАЎЛЕНЧАЯ ДЫХАТАМІЯ АДРАСАНТ – АДРАСАТ У КАНТЭНЦЕ БЕЛАРУСКАГА СЕГМЕНТА ВІДЭАХОСТЫНГУ

М. С. ЦЮЦЯНЬКОЎ^{1*}

^{1*}Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт, пр. Незалежнасці, 4, 220030, г. Мінск, Беларусь

Вывучаюцца пытанні карэляцыі *адресант – адрасат* у тэле- і відэаблагадыскурсе на прыкладзе аўтарскіх праграм. Праводзіцца якасны і колькасны аналіз відэапрадуктаў з пункту гледжання рэалізацыі камунікатыўнай функцыі ва ўзаемадзеянні адрасантаў і адрасатаў. Устаноўліваецца, што імклівае развіццё інтэрнэт-тэхналогій, з'яўленне новых груп камунікатыўных каналаў на відэахостынгу прывялі да кардынальнай трансфармацыі традыцыйнага працэсу камунікацыі на двух узроўнях – функцыянальным і сігніфікатыўным.

Ключавыя словы: маўленчая дыхатамія; медыякамунікацыя; адрасант; адрасат; відэапрадукт; дыялогавыя працэсы.

РЕЧЕВАЯ ДИХОТОМИЯ АДРЕСАНТ – АДРЕСАТ В КОНТЕНТЕ БЕЛОРУССКОГО СЕГМЕНТА ВИДЕОХОСТИНГА

М. С. ТЮТЕНЬКОВ¹⁾

¹⁾Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь

Изучаются вопросы корреляции *адресант – адресат* в теле- и видеоблогдискурсе на примере авторских программ. Проводится качественный и количественный анализ видеопродуктов с точки зрения реализации коммуникативной функции во взаимодействии адресантов и адресатов. Устанавливается, что стремительное развитие интернет-технологий, появление новых групп коммуникативных каналов на видеохостинге привели к кардинальной трансформации традиционного процесса коммуникации на двух уровнях – функциональном и сигнификативном.

Ключевые слова: речевая дихотомия; медиакоммуникация; адресант; адресат; видеопродукт; диалоговые процессы.

THE ADDRESSER – ADDRESSE SPEECH DICHOTOMY IN THE CONTENT OF THE BELARUSIAN VIDEO HOSTING SEGMENT

M. S. TUTENKOV^a

^aBelarusian State University, 4 Niezaliezhnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus

The article examines the issues of *addresser – addresse* correlation in television and video blog discourse on the example of author's programmes. A qualitative and quantitative analysis of video products in terms of the implementation of

Образец цитирования:

Цюцянькоў МС. Маўленчая дыхатамія *адресант – адрасат* у кантэнце беларускага сегмента відэахостынгу. *Журнал Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта. Журналістыка*. 2024;1:71–76.
EDN: JSAJFC

For citation:

Tutenkov MS. The *addresser – addresse* speech dichotomy in the content of the Belarusian video hosting segment. *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2024; 1:71–76. Belarusian.
EDN: JSAJFC

Автор:

Максім Сергеевіч Тютеньков – прафесар кафедры тэлебачання і радыёвешчання факультэта журналістыкі.

Author:

Maxim S. Tutenkov, lecturer at the department of television and radio broadcasting, faculty of journalism.
tsiutsiankovms@bsu.by

communicative function in the interaction between addresser and addressee is carried out. It is established that the rapid development of Internet technologies, the emergence of new groups of communication channels on video hosting led to a radical transformation of the traditional communication process at two levels – functional and signifying.

Keywords: speech dichotomy; media communication; addresser; addressee; video product; dialogue processes.

Уводзіны

Суб'екты сучаснага інфармацыйнага грамадства знаходзяцца ў пастаянным дыялагічным узаемадзеянні. У гэтым кантэксце актуалізуюцца тэрміны «дыялог», «адрасат» і «адрасант» як галоўныя дэйксісы дыялогавых працэсаў. Сістэма іх трансфармавання ва ўмовах дыгіталізацыі становіцца шматузроўневай, ускладняецца і нарошчвае камунікатыўны патэнцыял разумова-маўленчай дзейнасці. Лічбавая эпоха пашырыла тэхналагічныя, інфармацыйныя і мультымедычныя магчымасці відэахостынгу. Яны паслужылі прычынай мадыфікацыі вытворчасці і распаўсюджвання інфармацыі [1, с. 292]. Камунікацыя на базе відэахостынгу вызначаецца пераходам непасрэдна інфармацыйнага пасылу ў дыялогавае. Гэта кардынальна мяняе маўленчую парадыгму – аднакіраваны працэс робіцца двукіраваным [2, с. 394].

Міжсабавая камунікацыя і адносіны паміж суб'ектамі прадугледжваюць пэўную формулу выказвання думак, асаблівых тактыкі і стратэгіі, якія выступаюць дамінантай у працэсе дыялогу. Традыцыйныя медыятэксты перастаюць быць кананічнымі, іх магчымасці пашыраюцца, што абумоўлівае з'яўленне новых элементаў стварэння медыякамунікацыі паміж блогерамі і глядачом.

У апошнім дзесяцігоддзі мадэль суб'ект-аб'ектных адносін, характэрная для медыякамунікацыі ХХ ст., актыўна дыялагізуецца і перарастае ў суб'ект-суб'ектны тып наладжвання кантакту, што надае ўдзельнікам гэтага працэсу раўнапраўныя магчымасці выражэння думак. Таму ў такіх умовах сучасныя беларускія блогеры пры перадачы пэўнага інфармацыйнага коду павінны рэалізоўваць тры складнікі камунікатыўнага акта: 1) інфармаваць (лакуцыя); 2) пабуджаць да нейкіх дзеянняў (ілакуцыя); 3) уплываць на эмоцыі (перлакуцыя). Гэта паказвае, што «праз маўленчую індывідуальнасць узмацняецца стылістычны эффект медыятэксту як асноўнага носьбіта дыскурсіўных стратэгіі і тактык, акумулятара кагнітыўных структур»¹ [3, с. 136]. Тры складнікі камунікатыўнага акта заўсёды здзяйсняюцца адначасова. Менавіта ўключанасць карыстальніка ў камунікатыўны працэс падчас прагляду ролікаў пашырае яго функцыянальныя магчымасці, што з'яўляецца галоўным крытэрыем медыявытворчасці кантэнту відэахостынгу. Гэта прадугледжвае пераход ад пасіўнай пазіцыі атрымання паведамлення

да актыўнай: адкрываюцца магчымасці пакінуць зваротную сувязь, напісаць каментарый і ўступіць у дыялог з іншымі карыстальнікамі, якія прайшлі верыфікацыю.

Аналіз сігніфікатывых асаблівасцей медыякамунікацыі блогераў цікавіць лінгвістаў, літаратуразнаўцаў, кагнітолагаў, дыскурсолагаў, а таксама філосафаў, псіхолагаў і этнографіаў, бо віртуальны характар камунікацыі моцна ўплывае на арганізацыю кантэнту і прыводзіць да трансфармацыі традыцыйнага тэксту ў палікодавы фармат. Навукоўцы разглядаюць феномен маўленчай дыхатаміі *адрасант* – *адрасат* шматбакова, зыходзячы са сваіх патрэб, што спрыяе ўзнікненню новых напрамкаў даследаванняў² [2; 4]. Таму вывучэнне тэарэтычных і практычных аспектаў, звязаных з інтэрнэт-камунікацыяй і яе перавагамі над традыцыйнымі сродкамі камунікацыі, з'яўляецца адной з галоўных задач дадзенага артыкула.

У апошнія гады на тэлеканалах актывізуецца розныя фарматы аўтарскай журналістыкі. У такім інфармацыйна-камунікатыўным рэчышчы журналіст можа свабодна выражаць сваю пазіцыю, выказваць асабісты меркаванні на падзеі і, самае галоўнае, аргументавана даводзіць інфармацыю да спажыўца кантэнту, становячыся пры гэтым не банальным перадатчыкам звестак, а камунікатыўным лідарам, здольным паспяхова рэалізаваць трыяду *docere* (інфармаваць) – *movere* (ставіць камунікатыўныя задачы) – *delectare* (дасягаць забаўляльнага эфекту). Гэты фактар паказвае на прыярытэт суб'ект-суб'ектнага тыпу наладжвання кантакту, нягледзячы на тое што дыстрыбуцыя кантэнту адбываецца праз каналы традыцыйных медыя, у якіх асіметрычныя суб'ект-аб'ектныя адносіны былі развіты ў большай ступені, паколькі яны зыходзяць з журналісцкай традыцыі мінулага стагоддзя.

Тэхнічныя дасягненні пачатку ХХІ ст. прывялі да таго, што ў свеце склаўся асаблівы віртуальны сродак узаемадзеяння – інфармацыйна-тэлекамунікацыйная прастора, асновай для фарміравання якой стаў інтэрнэт, у прыватнасці пляцоўка «Ютуб». Кардынальныя змены ў жыцці сучаснага грамадства звязаны з развіццём інфармацыйнай сферы, якая паступова нарошчвае свой патэнцыял уплыву на сацыум. Тэхналізацыя садзейнічала з'яўленню канцэпцыі інфармацыйнай супольнасці, што ўваходзіць у тэорыю постындустрыяльнага грамадства.

¹Тут і далей пераклад наш. – М. Ц.

²Гавра Д. П. Основы теории коммуникации : учеб. пособ. СПб. : Питер, 2011. 288 с. ; Надеина Т. М. Просодическая организация речи как фактор речевого воздействия : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.19. М., 2004. 50 с.

Матэрыялы і метады даследавання

Аглядаецца беларускамоўная, рускамоўная і англамоўная літаратура. Для паглыбленага вывучэння спецыфікі функцыянавання медыя і відэахостынгаў на лічбавых платформах прымяняліся тэхнікі назірання, а таксама метады аналізу даных. Даследаванні праводзілася са студзеня 2021 г. па красавік 2023 г., яго аб'ектам выступілі 43 каналы беларускіх блогераў і 7 праграм журналістаў, якія з'яўляюцца аналагічнымі па асноўных параметрах вядзення блога. Метады тыпалогіі і аналогіі выкарыстоўваліся ў мэтах перакрываванага супастаўлення інфармацыі

для раскрыцця ўплыву лічбавых відэаплатформ на айчыннае тэлебачанне.

Трэба адзначыць, што ў лінгвістычных крыніцах (перш за ўсё ў працах Ф. дэ Сасюра) і сучаснай медыяпрактыцы ўкараняецца ўяўленне аб дыхатаміі мовы і маўлення як аб супрацьпастаўленні двух самастойных сутнасцей у рамках цэлага, што прадстаўлена карэляцыяй *адрасант – адрасат*. Такі феномен набывае актуальнасць пры аналізе змен камунікатыўных роляў як на відэахостынгах, так і на тэлебачанні.

Вынікі і іх абмеркаванне

Па прынцыпу камунікацыі відэахостынг «Ютуб» можна параўнаць з форумам: у любога карыстальніка ёсць магчымасць пакінуць свае думкі наконт навіны, якую асвятляў блогер, ці ўражанні ад самога аўтара кантэнта і яго разважанняў. Ад жанраў роліка і тэматыкі канала залежыць паспяховасць камунікацыі, а таксама двунакіраванасць камунікатыўнага акта.

Адной з ключавых асаблівасцей беларускай відэаблогасферы з'яўляецца яе прыналежнасць да журналісцкай ці адукацыйнай дзейнасці. Сярод айчыннага сегмента пляцоўкі «Ютуб» прэваліруюць інфармацыйныя каналы. Такім чынам, беларуская відэаблогасфера атрымала рысы медыйнасці, а не дзённікавасці, як ва ўсім свеце. З цягам часу гэта разбурыла распаўсюджанае меркаванне аб характэрнай для блогаў забаўляльнай форме камунікацыі з моладдзю. Важнай прычынай папулярнасці і значнасці блогінгу ў кантэксце прафесійнай журналістыкі выступае веданне прынцыпаў, якія дазваляюць больш аператыўна перадаць інфармацыю да спажываўца і выбраць неабходны алгарытм дыялогу з аўдыторыяй.

Універсальных метадаў вядзення віртуальнай размовы няма, аднак валоданне камунікатыўнымі стратэгіямі, што прадугледжваюць прымяненне шэрагу пэўных тактык, дае магчымасць пабудаваць камунікатыўны код і спрыяе ўстанаўленню больш эфектыўных адносін паміж блогерам і гледачом. Безумоўна, сёння камунікатыўныя межы ў дыялогавым працэсе не маюць ранейшых стрымальных фактараў. За некалькі перыядаў існавання камунікатыўнасці адбыўся плаўны структурна-функцыянальны пераход ад лінейнай (класічнай) мадэлі да больш складаных мадэлей са зваротнай сувязю. Асаблівай увагі заслугоўвае цыркулярная мадэль вядзення камунікацыі, прапанаваная даследчыкамі Ч. Асгудам і У. Шрамам [5], у якой ажыццяўляецца непарыўны працэс перадачы паведамлення ад аўтара да зацікаўленых адрасатаў і наадварот, што служыць сродкам камунікацыі.

У артыкуле цыркулярная мадэль вядзення камунікацыі прынята ў якасці рабочай гіпотэзы пры разглядзе сігніфікатываў тактыкі дыялогу паміж

блогерам і гледачом. Камунікатыўны працэс мае пачатак, які можа цягнуцца доўгі час, і не мае завяршэння. Да міжасабовай камунікацыі ў чатах і на форумах могуць далучацца іншыя карыстальнікі, у такім разе адбываецца паступовы пераход аўтарскай пазіцыі ад адрасанта да адрасата. Змены камунікатыўных роляў у працэсе дыялогу набіраюць хуткасць.

Паводле тэорыі маўленчых актаў, распрацаванай Д. Осцінам, выдзяляюцца пяць базісных тыпаў маўленчых актаў: 1) рэпрэзентатывы; 2) дырэктывы; 3) камісівы; 4) дэкларацыі; 5) экспрэсівы. Яны канструктыўна накладваюцца на маўленчую парадыгму беларускіх відэаблогераў, таму што максімальна перадаюць комплекс камунікатыўных характарыстык як самога маўлення, так і яго аўтара. Удамым матэрыялам служыць медыякантэнт Дзмітрыя Ермузевіча. У прыватнасці, у яго маўленні прысутнічаюць:

- рэпрэзентатывы. Аўтар праз загаловачны комплекс інфармуе спажываўца пра пэўную падзею і дзеліцца сваімі ўражаннямі: «Отдых в Стамбуле нас удивил» (Vlog: отдых в Стамбуле нас удивил! Красивые места, Европа, 17 сент. 2021 г.; https://youtu.be/-x6z_O3bO-A). Ілакутыўнымі прэдыкатамі часцей за ўсё ў такім выпадку выступаюць дзеясловы канстатацыі;

- дырэктывы. Каб заахваціць рэцыпіента, пабудзіць яго да чаго-небудзь, аўтар выкарыстоўвае формы дзеяслова загаднага ладу: «А ну-ка все быстренько танцевать со мной! И публикуйте видео» (Vlog: Сочи, мой день рождения, подарки, почему я грустный?, 22 февр. 2022 г.; <https://youtu.be/UM5RHVpkyoU>); «Показывайте и вы свои образы на Хэллоуин» (Vlog: повседневная жизнь, съемки, веревочный парк, вечеринка!, 2 февр. 2022 г.; https://youtu.be/_qPT0I3MgFg);

- камісівы. Галоўнае – звязаць аўтара ці ўдзельнікаў роліка з выкананнем нейкага ўчынку або ажыццяўленнем пэўных паводзін, якія тычацца рэпрадугента: «Хочу семью и детей» (Vlog: Хочу семью и детей, 4 авг. 2021 г.; https://youtu.be/VShHvq_7xFU). Блогер нібыта выражае свае намеры і дзеліцца планами, якія ў бліжэйшым часе ён намераны рэалізаваць;

• дэкларацыі. Аўтар разважае пра культурныя пазіцыі, якія адпавядаюць прэпазіцыйнаму зместу маўленчага акта (музеі, тэатры, выставы, імпрэзы). На канале Дзмітрыя Ермузевіча такі кантэнт прэваліруе, у ім часта даецца ацэначная характарыстыка: «Завещаю, что это будет здорово» (Vlog: Сочи, мой день рождения, подарки, почему я грустный?, 22 февр. 2022 г.; <https://youtu.be/UM5RNVpkyoU>);

• экспрэсівы. Аўтар дэманструе пэўны псіхалагічны стан ці рэакцыі, што выклікаюцца канкрэтным становішчам, эксплікаваным у межах роліка. Гэта выражаецца ў прэдыкатыўнай рэдуплікацыі звароту да суб'екта: «Так, вы меня, конечно, простите, извините» (Vlog: повседневная жизнь, съемки, веревочный парк, вечеринка!, 2 февр. 2022 г.; https://youtu.be/_qPT0I3MgFg).

Маўленчыя акты патрабуюць удасканалення з пункту гледжання тыпаў ілакуцыі, яны распаўсюджваюцца праз тры формы: 1) мэтанакіраванасць; 2) адра-саванасць; 3) арыентаванасць на нормы маўленчых паводзін. Менавіта трэцяя асаблівасць з'яўляецца дамінуючай у сучаснай медыякамунікацыі на відэахостынгу, яна стала падмуркам для стварэння маўленчых актаў, якія могуць быць як прамымі, так і ўскоснымі. Ва ўскосных маўленчых актах суразмоўца перадае слухачу значна больш, чым фармальны змест паведамлення. Інфармацыя дапаўняецца зместам камунікатыўнага кода.

Найважнейшая камунікатыўная асаблівасць відэахостынгу – магчымасць змяніць сваю ролю і выступіць адрасантам атрыманага паведамлення. У адрозненні ад класічных сродкаў масавай інфармацыі (напрыклад, можна патэлефанаваць на радыё, напісаць ліст у газету) відэахостынг не патрабуе выкарыстоўваць дадатковыя тэхнічныя інструменты, што значна паляпшае і палягчае вядзенне камунікатыўнага акта. Гэта ўжо замацавалася ў блогерскай практыцы і стала тэндэнцыяй функцыянавання любога медыяканала.

Як падкрэслівае Я. Ф. Тарасаў, псіхалінгвістычныя аспекты маўленчага ўздзеяння праяўляюцца ў тым, што «маўленне суб'екта маўленчага ўздзеяння павінна быць сродкам арганізацыі адносін у структуры маўленчага ўздзеяння і сродкам прымушэння аб'екта маўленчага ўздзеяння да посткамунікатыўнай дзейнасці» [4, с. 5]. Пры гэтым арганізацыя адносін уключае ў сябе наступныя кампаненты: прыцягненне і ўтрыманне ўвагі рэцыпіента, арыентацыю аб'екта маўленчага ўздзеяння ў сітуацыі зносін, мадэляванне ўстаноўкі ўспрымання³.

Беларуская аўдыторыя відэахостынгу не вельмі актыўная, часцей за ўсё яна глядзіць ролікі, не выкарыстоўваючы зваротную сувязь. Аб гэтым сведчаць даныя на каналах блогераў. Так, па стане на сакавік 2023 г. на канале Дзмітрыя Ермузевіча кантэнт

набірае ў сярэднім каля 65 тыс. праглядаў, на канале Прыемнага Ільдара – больш за 250 тыс. праглядаў, але каментарыяў налічваецца значна менш – каля 600 і 1300 запісаў адпаведна. Аднак тыя карыстальнікі, якія пакінулі свой водгук, актыўна ўступаюць у камунікацыю з іншымі падпісчыкамі, таму пад кожным ролікам збіраецца яшчэ па 40–50 адказаў на каментарый. Гэта можна ўспрымаць як паспяховы камунікатыўны акт, бо Дзмітрый Ермузевіч і Прыемны Ілдар уступаюць у дыялог пры дапамозе зваротнай сувязі. І ўжо пасля з улікам намеру адрасата (ілакуцыі) аказваецца перлакутыўны ўплыў на яго праз каментарый.

Адрасант можа змяняць секундарны (першасны) эмацыянальны фон камунікатыўнага акта, закладзены адрасатам (блогерам), дзякуючы лайкам і дызлайкам. Такая карыстальніцкая актыўнасць улічваецца на ўзроўні адрасанта: гэта можа паўплываць на далейшую тэматычную выбарку блогерам пры трансляцыі ролікаў. Адрасанты пакідаюць сваю ацэнку пры дапамозе лайкаў і рэпостаў, і адрасат прымацоўвае найбольш папулярны каментарый у элемент «актуальныя», што знаходзіцца пад ролікам. Для кожнага наступнага рэцыпіента папярэдні атрымальнік паведамлення з'яўляецца і адпраўніком, і субадрасантам. У сваіх каментарыях першапачатковы адрасаты могуць не толькі актуалізаваць новыя сэнсы паведамлення, але і дапоўніць ці ўдакладніць першасны сэнс камунікатыўнага кода. Так, каментарый карыстальніка пад ролікам Прыемнага Ільдара: «В это время Лапенко: “Если тебя захлестнули твои чувства, быстро их расхлещлхл...”» (Соблазнила деда в 14. Мужское/женское, 8 дек. 2021 г.; <https://youtu.be/F0jNHuOGZY>) – набраў найбольшую колькасць лайкаў, і на момант даследавання ён знаходзіўся ў топе. Фраза адсылае на канал папулярнага расійскага блогера, што стварае адсылку на кантэнт іншых інфлюэнсераў. Як вынік, аўдыторыя ўспрымае такое комплекснае паведамленне адразу ў некалькіх кантэкстах, і тое, што было пакладзена ў задуму роліка, можа не знайсці водкугу. У гэтым выпадку гаворка ідзе пра сігніфікатыўныя мадыфікацыі, выкліканыя сродкамі эмацыянальна-ацэначнага характару.

Змены магчымасцей карыстальнікаў – адзін з асноўных кампанентаў інтэрнэт-камунікацыі. Лінейная мадэль узаемадзеяння з падпісчыкамі апошнім часам не выкарыстоўваецца блогерамі, якія робяць адукацыйны і навуковы кантэнт, і яна ніколі не прымянялася аўтарамі забаўляльных каналаў, што сведчыць аб трансфармацыі камунікатыўных мадэлей і актаў. Маналагічны ролік не дасць такі ахоп, як інтэрактыўнае ўзаемадзеянне з падпісчыкамі, таму змена камунікатыўных роляў дамінуе ў медыяпрасторы. Відэапрадукт распаўсюджваецца толькі пры максімальным удзеле ў гэтым працэсе карыс-

³Надеина Т. М. Просодическая организация речи как фактор речевого воздействия : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.19. М., 2004. 50 с.

тальнікаў, у сувязі з чым пляцоўку «Ютуб» можна ахарактарызаваць як медыясэрвіс трансакцыйнага тыпу камунікацыі⁴, якому ўласцівы раўнапраўны дыялог паміж суб'ектамі. У такой мадэлі і адрасант, і адрасат вызначаюцца як раўнапраўныя камунікатары, іх роля мяняецца ў працэсе перадачы і прыёму паведамленняў, якія адбываюцца адначасова ў рэжыме рэальнага часу паміж блогерам, падпісчыкам і іншымі карыстальнікамі. Блогер стварае глабальны палілог паміж усімі ўдзельнікамі камунікацыі. У гэтай мадэлі выбудоўваюцца тры тыпы вербальных паводзін: 1) кадзіраванне; 2) дэкадзіраванне; 3) мэтапакладанне. Калі паведамленне фізічна не можа дасягнуць атрымальніка, працэс камунікацыі спыняецца і яна не адбываецца. Калі паведамленне дасягнула адрасата, апошні павінен дэкадзіраваць яго, гэта значыць асэнсаваць, зразумець і інтэрпрэтаваць пададзеную інфармацыю. Пасля атрымальнік можа, па-першае, змяніць параметры сваёй свядомасці або паводзін (у гэтым праяўляецца эфект камунікацыі, яна лічыцца паспяхова⁵), па-другое, адказаць, то бок закадзіраваць сваё паведамленне і адправіць яго на адрас першапачатковай крыніцы. Такім чынам, адпраўнік і атрымальнік мяняюцца месцамі, у выніку чаго запускаецца аналагічны зваротны працэс. Тэрэтычна такая камунікацыя паміж двума сацыяльнымі суб'ектамі можа працягвацца бясконца.

Традыцыйна даследчыкі прадстаўляюць дыялог у выглядзе формулы «аўтар (адрасант) – паведамленне (тэкст) – аўдыторыя (адрасат)», але варта памятаць, што класічную схему камунікацыйнага акта нельга лічыць механічным працэсам перадачы інфармацыі, бо кожны можа ўспрымаць яе індывідуальна і адносіны паміж перадаччыкам і атрымальнікам паведамлення могуць адрознівацца. «У сучаснай медыяпрактыцы выбудоўваюцца новыя мадэлі камунікацыі, якія не ўпісваюцца ў “поле дзеяння” лінейнага (вербальнага, сегментнага) тэксту і ўскладняюцца паравербальнымі, суперсегментнымі (крэалізаванымі, семіятычна ўзбагаченымі, палі-

кодавымі) формамі» [3, с. 140]. Кожны этап перадачы інфармацыі ўскладняецца яшчэ і тым, што думка адрасанта можа не супадаць з думкай адрасата, таму аўтару неабходна данесці інфармацыю максімальна лаканічна і даступна, адаптавацца да ўзроўню сваёй аўдыторыі.

Сучасныя мадэлі камунікацыі падладжваюцца пад карыстальнікаў медыя, сацыяльных сетак, адказваючы на запыты патрабавальнікаў інфармацыі. Калі раней класічныя мадэлі камунікацыйнага працэсу, праз якія выбудоўваліся вербальныя адносіны, былі ўстойлівымі, то сёння некаторыя з іх адыходзяць на другі план. Назіраецца эвалюцыя новых формул на базе традыцыйных. Іх можна класіфікаваць па змесце, функцыях, задачах, якія яны выконваюць у сацыюме.

Медыятэкст 2000-х і 2010-х гг., безумоўна, набывае спецыфічныя рысы такіх вербальных утварэнняў, як пост, прынцыпы дыялагічнасці ў якім адпавядаюць сучасным патрабаванням камунікацыі: назіраюцца змены камунікацыйных роляў, пашыраюцца сігніфікацыйныя межы. У відэаблогіну асабліва сці камунікацыйных паводзін стымулююць суб'ектную актыўнасць карыстальнікаў, якая рэалізуецца ў розных формах сацыяльных паводзін.

Значную ролю ў сігніфікацыі паведамленняў адгрываюць назвы ролікаў – пыталыныя і пабуджальныя. Яны могуць выклікаць розныя эмоцыі ў карыстальнікаў і правакаваць (перлакуцыя) ці пабуджаць (ілакуцыя) іх выкарыстаць зваротную сувязь. Прыкладам служыць адзін з ролікаў на канале Прыемнага Ільдара (Што?!? Потратила \$1,3 млн чтобы стать похожей на Ким Кардашьян, 10 нояб. 2021 г.; <https://www.youtube.com/watch?v=XKaQn-zprZo>). Ён вызваў эмоцыі ў падпісчыкаў, бо пад ім сабралася каля 1 тыс. каментарыяў, а на некаторых – яшчэ па 20–30 адказаў. Такім чынам блогер прадэманстравалі сваё стаўленне да падзеі, пра якую будзе распавядаць, таму адрасаты загадзя былі арыентаваны на скепсіс у адносінах да гэтай тэмы.

Высновы

Ініцыятарам маўленчага акта, несумненна, выступае адрасант, аднак эфектыўнасць камунікацыі залежыць ад адрасата, а менавіта ад таго, як ён праяўляе сябе ва ўмовах вербальнай сутворчасці. Адрасат – раўнапраўны суразмоўца, ён нясе адказнасць за развіццё сувязей у пэўным рэчышчы. Камунікацыйная вось, прадстаўленая апазіцыяй *адрасант – адрасат*, вызначае суадносіны рэплік як стымулу і рэакцыі. Гэта раўнапраўе прасочваецца ў тым, што рэпліка адрасанта задае камунікацыйную накіраванасць адносінам, якія маюць адбыцца ў бліжэйшы час, а канчатковае разгортванне яе ў канкрэтным кірунку праходзіць толькі пасля зваротнай

сувязі з адрасатам. Так кваліфікуецца роля адрасанта і адрасата як камунікацыйных актараў паўнаватаснага і раўнапраўнага дыялогу.

На падставе праведзенага даследавання можна канстатаваць, што адбываецца інтэнсіўнае развіццё як масавай (стрымы, медыякантэнт), так і міжасабовай (форумы, чаты, каментарыі пад ролікамі) медыякамунікацыі. Яе тэхнічныя магчымасці пашыраюцца і трансфармуюцца, у выніку кардынальна змяняецца сігніфікацыйны аспект паведамлення. Натуральна, мадэрнізуецца тэматычнае напавненне маўленчых актаў, тактыкі і стратэгіі дыферэнцыруюцца ў залежнасці ад жанраў. У роліках больш

⁴Гавра Д. П. Основы теории коммуникации : учеб. пособ. СПб. : Питер, 2011. С. 95.

⁵Там жа. С. 125.

забаўляльнага характару аўтары каналаў выбудоўваюць мадэль камунікацыі, якая мае наступныя складнікі: словы прывітання, просьбу аформіць падпіску на канал, напісаць каментарый, асноўную частку, просьбу аформіць падпіску на канал, напісаць каментарый. У ролях навуковага ці адукацыйнага характару, наадварот, блогеры робяць інтэртэкстуальныя ўстаўкі. Напрыклад, яны заклікаюць прагледзець выпуск па пэўнай тэме на іх канале і толькі пасля праслухаць новую інфармацыю. Такая форма ўзаемадзеяння з аўдыторыяй павышае колькасць праглядаў, тактыка з'яўляецца паспяховай. Вытворцы кантэнту на больш дарослыя тэмы разумеюць, што аўдыторыя абавязкова пакіне эмацыянальны водгук, паставіць лайк ці дызлайк, між тым гледачоў забаўляльнага кантэнту трэба прасіць уступіць у дыялог.

Забеспячэнне сінхроннай і бесперапыннай масавай камунікацыі на відэахостынгу – важная адметнасць сэрвісу. Зараз тып наладжвання кантакту

трансфармуецца і пераходзіць у міжасабовую камунікацыю. Прынцып узаемадзеяння на пляцоўцы актыўна змяняецца, лінейная мадэль пераўтвараецца ў нелінейную – платформенную, дыялогавую і інтэрактыўную. Гэта ў значнай ступені пашырыла межы камунікацыі і надало магчымасць розным групам актараў перадаваць ролі адрасата і адрасанта, што прывяло да структурна-сігніфікатывых змен у парадыме камунікатыўнага працэсу. Функцыянальныя асаблівасці, якія заўважаюцца як у адрасата, так і ў адрасанта, паступова будуць дапаўняцца і трансфармавацца ў адпаведнасці з запатрабаванымі часу.

Такім чынам, маўленчая дыхатамія *адрасант* – *адрасат* у беларускім сегменце відэахостынгу набывае спецыфічныя рысы, якія раскрываюць суб'ект-суб'ектны характар адносін, грунтуецца на анталагічнай накіраванасці, сацыяльнай абумоўленасці і актыўнай арыентаванасці на гарманізацыю міжасабовай камунікацыі.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Цюцянькоў МС. YouTube як спосаб выражэння грамадскай думкі моладзі: камунікатыўныя асаблівасці пляцоўкі ў сучаснай інфармацыйнай прасторы. В: Самусевіч ОМ, рэдактар. *Аудиовизуальные медиа в эпоху интернета и информационных войн: от традиций к инновациям. Материалы Международной научно-практической конференции, посвященной 55-летию кафедры телевидения и радиовещания БГУ; 21–22 сентября 2022 г.; Минск, Беларусь*. Минск: БГУ; 2022. с. 291–296.
2. Цюцянькоў МС. Відэаблогасфера ў медыякамунікацыі беларусі: камунікатыўная характарыстыка. У: Самусевіч ВМ, рэдактар. *Журналістыка-2021: стан, праблемы і перспектывы. Матэрыялы 23-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі, прысвечанай 100-годдзю Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта; 11 лістапада 2021 г.; Минск, Беларусь*. Минск: БДУ; 2021. с. 393–397.
3. Ивченков ВИ. Новые модели коммуникации и стилистические приоритеты современного медиадискурса. *Медиалингвистика*. 2019;6(1):135–144. EDN: OYZCBA.
4. Тарасов ЕФ. Психологические и психолингвистические аспекты речевого воздействия. В: Тарасов ЕФ, редактор. *Речевое воздействие: психологические и психолингвистические проблемы*. Москва: Институт языкознания; 1986. с. 4–9.
5. Schramm W. How communication works. In: Schramm W, editor. *The process and effects of mass communication*. Illinois: University of Illinois Press Urbana; 1955. p. 3–26.

References

1. Tutenkov MS. YouTube as a way of expressing the public opinion of young people: communicative features of the platform in the modern information space. In: Samusevich OM, editor. *Audiovizual'nye media v epokhu interneta i informatsionnykh voyn: ot traditsii k innovatsiyam. Materialy Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii, posvyashchennoi 55-letiyu kafedry televideniya i radioveshchaniya BGU; 21–22 sentyabrya 2022 g.; Minsk, Belarus'* [Audiovisual media in the era of the Internet and information wars: from traditions to innovations. Proceedings of International scientific and practical conference dedicated to the 55th anniversary of the department of television and radio broadcasting of BSU; 2022 September 21–22; Minsk, Belarus. Minsk: Belarusian State University; 2022. p. 291–296. Belarusian.
2. Tutenkov MS. Video blogosphere in the media communication of Belarus: communicative characteristics. In: Samusevich VM, editor. *Zhurnalistyka-2021: stan, prablemy i perspektivy. Matjeryjaly 23-j Mizhnarodnaj navukova-praktychnaj kanferjencyi, prysvechanaj 100-goddzju Beraruskaga dzjarzhawnaga wniversitjeta; 11 listapada 2021 g.; Minsk, Belarus'* [Journalism-2021: state, problems and prospects. Proceedings of the 23rd International scientific and practical conference, dedicated to the 100th anniversary of the Belarusian State University; 2021 November 11; Minsk, Belarus]. Minsk: Belarusian State University; 2021. p. 393–397. Belarusian.
3. Ivchenkov VI. New models of communication and stylistic priorities of contemporary media discourse. *Media Linguistics*. 2019;6(1):135–144. Russian. EDN: OYZCBA.
4. Tarasov EF. [Psychological and psycholinguistic aspects of speech influence]. In: Tarasov EF, editor. *Rechevoe vozdeistvie: psikhologicheskie i psikholingvisticheskie problemy* [Speech impact: psychological and psycholinguistic problems]. Moscow: Institut yazykoznanija; 1986. p. 4–9. Russian.
5. Schramm W. How communication works. In: Schramm W, editor. *The process and effects of mass communication*. Illinois: University of Illinois Press Urbana; 1955. p. 3–26.