

СПЕЦИФИКА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ КАТЕГОРИЙ
СУБЪЕКТНОСТИ И ПЕРСУАЗИВНОСТИ
В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

На современном этапе среди исследовательских направлений в лингвистике особую популярность приобрел дискурс-анализ, что связано с таким его неоспоримым достоинством, как существенная помощь в выявлении особенностей функционирования языковых единиц в реальной коммуникации в свете их обусловленности экстралингвистическим контекстом. Ключевыми компонентами этого контекста признаются участники коммуникации, преследуемые ими цели, связывающие их отношения и ситуация в целом. Очевидно, что ядром и главным стимулом дискурсивной деятельности являются коммуниканты в совокупности их коммуникативно релевантных характеристик.

Одним из эффективных инструментов установления специфики проявления коммуникантов в различных дискурсивных практиках является категориальный инструментарий. В частности, в данном отношении можно говорить об объяснительном потенциале таких модусных (лично-ориентированных) категорий, как *субъектность* (Т. П. Карпилович) и *персуазивность* (В. Е. Чернявская). Суть проявления категории субъектности заключается в указании на основных участников коммуникации (адресант, адресат, иные партиципанты). В это же время генетически связанная с субъектностью категория персуазивности предполагает внимание к формам и средствам достижения целей коммуникативного воздействия. Тем самым, если субъектность отвечает за непосредственное представление всех участников коммуникации, то персуазивность актуализирует интенции адресанта, а именно убеждение и / или призыв к действию.

Целью настоящего исследования является выявление особенностей выражения категории субъектности в жанре публичного выступления с точки зрения ее вклада в достижение воздействующих целей отправителя сообщения. Кроме того, исключительно актуальным сейчас представляется дискурсивно-категориальный анализ не только традиционных авторских текстов, но и их роботизированных аналогов, что связано со стремительно растущей популярностью различных систем искусственного интеллекта (в частности чат-бота GPT) и их потенциальной способностью повлиять на роль человека в ряде ключевых областей жизнедеятельности.

Аналізу подверглись 10 авторських публичних виступлень на англійському мові, належачих таким видаючимся ораторам, як У. Черчилль, М. Тетчер, М. Ганді, М. Л. Кінг, Дж. Ф. Кеннеді, Б. Обама, Н. Вужичич, Н. Мандела, М. Юсафзай, Г. Тунберг. Для отримання відповідних роботизованих текстів здійснювалися звернення до чату GPT-3 з запитом про створення публичних виступлень в стилі вищеперечислених ораторів.

Звернемося до персуазивного потенціалу експліцитних засобів вираження суб'єктів комунікації. В даній групі можна виділити три основні підгрупи: **авторереференція** до автора (*I, my (mine)*), різні форми **звернення до адресата** (*you*, прямі звернення і запити до адресата, імператив) і **інклюзивні іменования**, охоплюючі як автора, так і його аудиторію (*we, us, country, nation*).

Прагматичний потенціал засобів авторереференції в публичних виступленнях достатньо високий: регулярні посилання на самого себе сприяють збільшенню частки суб'єктивності висловлювання. З однієї сторони, це дозволяє адресату представити себе як авторитетну особу і продемонструвати своє комунікативно домінуюче положення. З іншої сторони, авторереференція може сприяти колоквіалізації і діалогізації спілкування, скорочуючи дистанцію між розмовниками за рахунок «очеловечування» автора. Як результат, збільшується довірильність публичного виступлення і його впливовий потенціал.

Прямі звернення до адресата також мають значущу силу впливу, оскільки активізують і ефективно підтримують його увагу. Як і засоби авторереференції, експліцитні посилання до адресата сприяють діалогізації і інтимізації повідомлення. Також достатньо часто вони супроводжують концептуальну інформацію (найбільш важливу з точки зору автора), сприяючи її прийняттю і запам'ятовуванню.

Останню групу експліцитних маркерів суб'єктності – **інклюзивні іменования** – по-видимому, можна вважати одним з найпотужніших способів речевого впливу в публичній мові. За рахунок об'єднання в своїй семантиці адресанта і адресата створюється ефект солідарності, т. є. у аудиторії потенціально виникає почуття належності до групи єдиномисленників, об'єднаної загальними ідеями і цілями. Звідси можна передбачити, що інклюзивні іменования значущо збільшують перлокутивний ефект повідомлення: прийняття аудиторією спільності ідей з значущою ступенем впевненості веде до єдності (необхідних оратору) дій.

Звернемо далі з допомогою таблиці авторські і роботизовані публичні виступлення з точки зору представленості в них експліцитних маркерів суб'єктності.

Представленность эксплицитных средств субъектности
в авторских и роботизированных публичных выступлениях

Оратор	Количество маркеров автореференции в речи (%)		Количество инклюзивных наименований в речи (%)		Количество прямых обращений в речи (%)		Общее количество эксплицитных маркеров субъектности, %	
	автор	GPT	автор	GPT	автор	GPT	автор	GPT
1. Г. Тунберг	1,6	–	2,4	8,7	4,8	0,6	8,9	9,3
2. У. Черчилль	0,7	0,5	2	12	0,03	0,5	2,7	12,9
3. Б. Обама	1,6	1	2,6	5,2	1	0,8	5,2	6,9
4. М. Тэтчер	0,3	–	3,2	8,7	0,03	1	3,5	9,6
5. Н. Вужичич	8	5,8	0,5	–	5,6	8,7	14	14
6. Дж. Ф. Кеннеди	0,9	0,2	1,4	8,5	0,7	0,5	3	9,3
7. М. Ганди	3,3	1,3	0,2	5,6	3,4	1,3	6,9	8,2
8. Н. Мандела	1,3	1,9	1,5	5,7	0,8	1,3	3,6	8,9
9. М. Л. Кинг	1	0,3	2,2	5,2	0,7	0,5	4	6
10. М. Юсафзай	4,8	3	1	2,2	1,1	2,6	7	7,8
Всего:	2,3	1,5	1,7	6	1,4	1,8	5,4	9,4

Сравнение выступлений 5 из 10 ораторов и их GPT-имитаций, а именно Г. Тунберга, Б. Обамы, Н. Вужичича, М. Ганди, М. Юсафзая показывает достаточно высокую степень соответствия в области эксплицитной вербализации субъектности. При этом вторая половина материала демонстрирует определенную автономность и заметное «творческое начало» чат-бота. Иными словами, несмотря на то, что GPT стремится воссоздать тематическую направленность оригинала, в выборе конкретных языковых средств может наблюдаться значительная самостоятельность.

Если рассматривать эксплицитные маркеры субъектности по группам, то здесь будет прослеживаться еще больше сходств между реальными авторами и GPT. Так, была выявлена достаточно высокая степень сходства в выборе показателей автореференции (2,3 % и 1,5 % в авторских и роботизированных речах соответственно) и прямых обращений к аудитории (1,4 % и 1,8 % соответственно). В то же время, отличия были зафиксированы в использовании инклюзивных наименований: 1,7 % против 6 % в роботизированных речах. Таким образом, можно предположить, что как реальные авторы, так и искусственный интеллект «осознают» вклад всех эксплицитных маркеров субъектности в создание публичных выступлений и достаточно активно к ним прибегают. При этом чат-бот в гораздо большей степени акцентирует использование инклюзивных наименований, что, возможно, связано с «учетом» особо мощного прагматического потенциала данных средств в публичных выступлениях.

Наиболее интересное отличие между авторскими и роботизированными речами было обнаружено в использовании эксплицитных маркеров субъект-

ности в общем, как единой группы языковых средств. Как показал анализ, искусственный интеллект прибегает к этим средствам почти в 2 раза чаще, чем реальные ораторы (5,4 % против 9,4 % в авторских и роботизированных речах соответственно).

Таким образом, достаточно активное использование эксплицитных маркеров субъектности в прагматически нагруженном жанре публичной речи независимо от авторства доказывает их высокий воздействующий потенциал. При этом выявленные несоответствия между авторскими речами и их роботизированными аналогами убедительно демонстрируют определенную степень свободы искусственного интеллекта и, по всей видимости, его способность на данном этапе умело справляться не только с автоматизированными задачами, но и творческим, в частности речевым воздействием.