

С.С.Ерицян, М.Р.Тадевосян

ПРИМЕНЕНИЕ ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИХ МЕТОДОВ В ИССЛЕДОВАНИИ МЕДИАТЕКСТА

Рассматривается проблематика перманентного изменения структуры современных медиатекстов. В нынешних условиях формирования информационного общества особо актуальным становится исследование речевой практики массмедиа. Являясь посредником в процессе передачи информации, СМИ при помощи различных технологий ее существенным образом видоизменяют, что, в свою очередь, приводит к трансформации и конструированию «иной», «особой» картины мира. На сегодняшний день изучение медиатекста с точки зрения прагматики представляет собой одно из важных и ключевых направлений современной лингвистики (и не только), поскольку расширяет возможности исследования всей группы лингвистических средств, работающих на уровне медиатекста и оказывающих воздействие на аудиторию. В работе представлены основные лингвопрагматические методы в исследовании медиатекста.

Ключевые слова: медиатекст, СМИ, прагматика, лингвопрагматические методы

В последние десятилетия медиатекст усложнился и возрастает интерес общества к нему, поэтому возникло особое направление в лингвистике, изучающее его — лингвистика медиатекста. Но поскольку в современной лингвистике много разных методов и подходов, то вопрос о том, возможно ли перенесение и если «да», то каких методов, существующих в лингвистике, на анализ особого объекта — медиатекста, продолжает стоять.

Естественным образом при выборе и перенесении методов лингвистики актуален вопрос об отношениях между лингвистикой и смежной гуманитарной наукой — теорией знаков, или семиотикой.

Отношения между лингвистикой и семиотикой носят достаточно сложный характер. С одной стороны, при возникновении семиотики роль лингвистики огромна. Так, Ф. де Соссюр, выдающийся лингвист, включил в свой «Курс общей лингвистики» (впервые прочитан в Женеве в 1911—1912 гг.) собственное определение знака, знаковой ситуации и ещё нескольких фундаментальных проблем. Главным, если не основным типом знаков для него был естественный язык, и в ряде случаев такой язык выступает материалом и отправным пунктом его рассуждений. В частности, одна из ключевых проблем, поставленных Соссюром и оставшихся в центре внимания как лингвистики, так и семиотики, — это вопрос о мотивированности / немотивированности знака. Соссюру в то время не была известна знаменитая впоследствии классификация знаков, предложенная Ч.Пирсом, американским философом. Сейчас очевидно, что это — важная проблема именно знаков естественного языка, так как за его пределами в отношении знаков, которыми обмениваются, к примеру, животные, эта проблема не имеет остроты; биосемиотика занимается только одним типом знаков — знаками естественного происхождения.

Для Соссюра естественный язык был одной из знаковых систем, а лингвистика — частью семиотики. В первые десятилетия своего существования семиотика не только опиралась на естественные языки как наиболее развитые знаковые системы, но и использовала некоторые лингвистические идеи. Однако очень скоро и благодаря координации идей разных ученых (Пирс, Моррис, Фреге) была осознана специфика именно общезнакового подхода, эти проблемы стали экстраполироваться на широкие сферы знаков другого типа и послужили толчком, «локомотивом» для развития семиотики.

Иначе говоря, «зависимое» положение семиотики вскоре изменилось. Через несколько десятилетий бурно развивающаяся семиотика, захватывая все новые сферы, в которых ей удавалось выявить «знаковость» (например, искусство), стала влиять на лингвистику. В частности, ученым, разрабатывающим семантические идеи, удалось четко разграничить три аспекта семиозиса, т.е. знаковой ситуации (семантика, синтактика и прагматика).

Очевидно, что подобные семантическим, синтактическим и прагматическим типы отношений существуют и в естественном языке. Так, синтаксис аналогичен синтактике, прагматическими вопросами традиционно занималась стилистика, семантика же пронизывает практически все лингвистические исследования.

Можно сказать, что меньше всех повезло прагматике. По мнению многих, решительное вторжение прагматического подхода в лингвистику произошло позже всех — под самый конец XX века (лингвистическое исследование текста с точки зрения прагматики началось в 60—70 гг. и получило развитие благодаря теории речевых актов Дж.Остина, Дж.Р.Сёрля и т.д., прагматической теории значения П.Грайса, прагматической теории референции Дж.Р.Сёрля, работам П.Ф.Стросона и иных). Перенесение на языковедческие исследования именно прагматического подхода в отечественной лингвистике принято датировать выходом статьи Н.Д.Арутюновой «Фактор адресата» (опубликована в 1981 г.).

В данной статье отмечается, что интерес к субъективному фактору вызван изменением той единицы, которой принадлежит главная роль в семантическом анализе. Так, если слово было важной категорией для лингвистики, значение предложения — для логики и логической семантики (философии анализа), то коммуникативное содержание высказывания стало предметом изучения прагматики. «Прагматическая формула

значения проникла и в теорию референции, в которой вместо выражения the noun phrase (the so-and-so) refers “именная группа (определенная дескрипция) относится (к такому-то предмету)” стала использоваться формула the speaker refers “говорящий имеет в виду (такой-то предмет)”, — пишет Н.Д.Арутюнова [1, с. 356-367]. Она подчеркивает, что сегодня «забота» о семантической референции уступила место «референции говорящего» и при интерпретации текста уже учитывается не только то, кто именно его произносит, и то, в какой обстановке это совершается, но и от «фактора адресата» (прежде, чем прагматический метод был перенесен на анализ медиатекста, долгое время данный аспект и, в частности, «фактор адресата» детально изучался в отношении речевых актов, внутренней речи и литературного текста).

Для понимания специфики медиатекста лингвистическая прагматика имеет очень большое значение, даже большее, чем в художественной литературе. Если в творчестве писателя и, особенно, поэта доминирует самовыражение, то для журналиста просто обязательна другая исходная установка — учет восприятия своего текста аудиторией. Он должен иметь в виду, говоря словами Н.Д.Арутюновой, «фактор адресата».

Специфика «адресата» определяется тем, что хотя любой текст средств массовой информации сегодня доступен неограниченному кругу лиц, но в действительности даже самый т.н. «массовый» медиатекст четко адресован и объединен по гендерным, возрастным, социальным, религиозным, мировоззренческим и иным параметрам. Так, программы «Первого канала», радиостанции «Вести FM» и сообщения газеты «Коммерсантъ» имеют разную целевую аудиторию, несмотря на то, что познакомиться с соответствующими новостями потенциально может каждый желающий. Как в свое время и в более широком контексте отмечал Ю.Лотман, между текстом и аудиторией есть глубокое внутреннее соответствие — «текст как бы включает в себя образ “своей” аудитории, а аудитория — “своего” текста» [2, с. 203].

Для средств массовой информации верное определение собственной читательской аудитории является важным фактором по мере включения СМИ в субъект рыночных отношений: правильное структурирование образа целевой аудитории, постоянное проведение мониторинга, выявление ее основных характеристик становится гарантом коммерческого успеха в социуме.

Специалисты прогнозируют, что дальнейшее развитие рынка СМИ будет связано с его фрагментацией и переходом от т.н. «широкого вещания» к «узкой специализации». Для массмедиа «аудитория» (или «адресат») является важнейшей категорией, даже в некотором смысле представляет собой куда большую ценность, нежели замысел адресанта. Поэтому неудивительно, что средства массовой информации стремятся к специализации, конкретности в отношениях со своей аудиторией, к стиранию «расстояния» между адресатом и адресантом.

Можно с уверенностью констатировать, что сегодня мы имеем дело с прецедентом инверсии коммуникативных ролей в отношении «аудитории» и «автора». Именно «влияние» адресата приводит к тому, что современные медиатексты лишаются «авторства», своих индивидуальных и личностных черт.

«Если в художественном тексте интерпретация действительности определяется прежде всего особенностями идеологии и индивидуальной когнитивной картиной мира автора произведения, то в современных медиа, в особенности рассчитанных на достаточную определенную аудиторию (женскую подростковую, студенческую, музыкальных фанатов, рыболовов, спортивных болельщиков и т.п.), картина мира, создаваемая и транслируемая текстом, зависит скорее не от автора, а от предполагаемого читателя», — отмечается в монографии под редакцией Н.Кузьминой «Современный медиатекст» [3, с. 24].

В зависимости от того, в каком издании работает журналист и на какую именно целевую аудиторию ориентирован, этим нередко определяется, какие соответствующие социальные и речевые (языковые) коды он будет обязан применить в процессе своей деятельности. Естественно, что когнитивная база журналиста может быть намного «изобильнее», чем предполагаемая когнитивная база аудитории, однако он должен использовать только ту её часть, которая будет соответствовать читательской. В этом случае журналист добьется желаемого результата, ведь чем вернее прогноз, тем сильнее будет эффект воздействия. Получается, что необходимой категорией формата издания является «фактор адресата».

Прагматический эффект, предполагаемый и соответствующий любому медиатексту, — это эффект воздействия. Сегодня СМИ не только формируют общественно-политический настрой социума, но порой именно они направляют политический процесс, контролируют всю нашу культуру. В своей деятельности они вырабатывают определенные представления о мире и о месте человека в этом мире, навязывают необходимые ценности, понятия, при всем этом могут также активно участвовать в процессе разрушения данных ценностей, если со временем они станут непригодными для действующей политической силы. Многократный повтор нужных сообщений, а также возможность подвергать те или иные факты специальной обработке, монтированию, их улучшению либо же ухудшению позволяют СМИ убеждать общественность в истинности передаваемой ими информации. Все то, что не попало в каналы массовой коммуникации и не было включено в «технологии раскрутки», как верно отмечал американский культуролог А.Моль, почти не имеет шансов оказать влияние на общество [4, с. 45]. Вывод: ни социум в целом, ни отдельный человек не может не попасть под воздействие средств массовой информации.

Предельным механизмом воздействия, как известно, является манипуляция. Хотя сюда относится довольно широкий спектр явлений, все же можно дать примерное определение того, что же это такое. Манипуляцией можно считать целенаправленное воздействие на сознание адресата, формирующее его ценности, взгляды и даже поведение. К сожалению, о манипулятивности современных СМИ говорит то, что сегодня функция воздействия вытесняет все остальные функции. Многие эксперты сходятся во мнении, что

«эффект воздействия» становится главной функцией средств массовой информации. Одним из способов воздействия является языковое манипулирование — скрытое языковое влияние на аудиторию, преднамеренно вводящее её в заблуждение в связи с целью или содержанием текста.

В уже цитированной работе под редакцией Н.Кузьминой выделяются следующие основные способы и механизмы языкового манипулирования:

— введение оценочной информации в фактологическую: намеренное представление в качестве фактов точки зрения автора (например, введение авторского мнения даже в такой «объективный» жанр, как новости);

— дробление информации: выстраивание в одной сетке вещания совершенно разных, несвязанных между собой сообщений. Как итог, читатель лишается возможности критически оценивать то или иное явление, становится пассивным и таким образом облегчается процесс манипуляции сознанием;

— метафоричность (надо сказать, довольно своеобразная): например, западные средства массовой информации бомбардировку североатлантическим альянсом Белграда называют «акцией по привнесению мира» или «попыткой заставить жить мир по-человечески»;

— система эвфемизмов и слов-определителей с «диффузной» семантикой: например, активное применение таких слов, как: «известный», «соответствующий», «определенный», «некоторый». Или вместо «чеченский терроризм» писать «международный терроризм», вместо «шахид» — «террорист-смертник», а вместо «моджахед» — «боевик», террорист»;

— применение лексики, вызывающей прогнозируемую соответствующую реакцию: «аннексия Крыма», «американская экспансия», «военно-полицейская система США», «диктаторский режим Б.Асада в Сирии», «российская интервенция» и т.д.

Это неполный список тех приемов и средств языкового манипулирования, которые сегодня активно используются средствами массовой информации. Весьма часто СМИ также прибегают к применению потенциала следующих языковых единиц: антонимов, фразеологизмов, синонимов, многозначительных слов, жаргонов, просторечья и иных.

Помимо языковых возможностей манипулирования существуют и другие способы оказания воздействия на аудиторию. Выделим некоторые из них:

1. Бессистемное, фрагментарное распространение массивных объемов информации, препятствование созданию логических цепочек между взаимосвязанными сообщениями и тем самым лишение аудитории целостного восприятия освещаемых новостей;

2. Трансляция «нуль-значимой» информации; сообщений, несущих в себе неблагопристойность и аморальность, которые угнетают аудиторию, избавляют её от способности анализировать новости, «вылавливать» имеющиеся в них смыслы;

3. Бесперывное и быстрое распространение сообщений, которые не позволяют аудитории определить степень важности подаваемой новости. Создается впечатление «информационной перенасыщенности», что приводит либо к невозможности воспринимать содержательную информацию, либо к отталкиванию и нежеланию в принципе следить за новостями. При первом варианте мы имеем дело с индивидом, который не только едва вспомнит вчерашние новости, но и считает, что они недостойны его внимания. Во втором же варианте — это индивид, потерянный во времени и пространстве. Но оба эти случая объединяет одно обстоятельство: в итоге получаем аудиторию, утратившую связь с прошлым, живущую здесь и сейчас, а, значит, легко поддающуюся различным родам манипуляции.

Держа в центре внимания основные вопросы прагматики текста, можно показать, как почти все они преломляются применительно к изучению специфики медиатекста. В частности, возьмем такой распространенный способ обработки материалов, как *rewriting*. Как известно, в наши дни информация, особенно, новостная, имеет широкое хождение по всему миру. Чтобы эти тексты воспринимались адекватно читательской аудиторией разных стран и культур, они не только должны переводиться на национальные языки, но и приспособливаться для восприятия разных людей¹. Рассмотрим для наглядности один простенький пример. Если текст предназначен для жителей Ирана, то в таком тексте не следует вместо названия «Персидский залив» употреблять «Арабский залив» (если говорить о названиях, то с 20-го февраля 2017 г. путем референдума Нагорно-Карабахская Республика взяла новое самоназвание, совпадающее с исконным армянским названием этой области — Арцах, и естественно, что армяне будут употреблять именно это название, а другие будут варьировать старое и новое название в соответствии со своими намерениями).

Функция манипуляции также возможна в случаях с изменением и искажением цитат, т.н. «выдергиванием» определенных слов из контекста предложения. Журналисты нередко в зависимости от поставленной перед ними цели могут сократить цитату или расширить ее своей оценкой, представить и интерпретировать ее в выгодном для них свете. Получается, что цитирование является одним из эффективных способов манипуляции сознанием.

Для наглядности приведем следующий пример. Один из самых шумевших инцидентов — иск компании «Интеко» к российским издателям журнала Forbes (2006 г.) с связи публикацией материала,

¹ Легко заметить, это — часть большой и разветвленной проблемы «адаптации» иноязычного текста, которая охватывает и проблему художественного и научного перевода.

посвященного деловой жизни Е.Батуриной, супруги бывшего московского мэра Ю.Лужкова. Конфликт возник после появления в Интернете изображения обложки декабрьского выпуска журнала с портретом Елены Батуриной и подписью: «Мне гарантирована защита». Оригинальная формулировка звучала иначе: «Мне, как и любому инвестору, гарантирована защита моих прав». Издательский дом Axel Springer, держатель лицензии журнала, принял сенсационное решение заменить центральный материал Е.Батуриной и уничтожить готовый тираж [3, с. 34].

Подводя итог вышесказанному, можно прийти к выводу, что изучение медиатекста с точки зрения прагматики представляет собой одно из важных направлений современной лингвистики (и не только), поскольку расширяет возможности исследования всей группы лингвистических средств, работающих на уровне медиатекста и оказывающих воздействие на аудиторию.

-
1. Арутюнова Н.Д. Фактор адресата // Известия Академии наук СССР. Серия литературы и языка. М.: Наука, 1981. Т. 40. № 4. С. 356-367.
 2. Лотман Ю.М. Семиосфера. СПб.: Искусство-СПБ, 2000. С. 203.
 3. Современный медиатекст / Отв. ред. Н.А.Кузьмина. Омск, 2011. С. 24.
 4. Моль А. Социодинамика культуры. М.: КомКнига, 2005. С. 45.

References

1. Arutyunova N.D. Factor adresata [The factor of the addressee]. Bulletin of the USSR Academy of Sciences, 1981, vol. 40, no 40, pp. 356-367.
2. Lotman Yu.M. Semiosfera [Semiosphere]. St. Petersburg, 2000, p. 203.
3. Kuzmina N.A., ed. Sovremenny mediatekst [Modern mediatext]. Omsk, 2011, p. 24.
4. Mol A. Sotsiodinamika kultury [Sociodynamics of culture]. Moscow, 2005, p. 45.

Eritsyan C.S., Tadevosyan M.R. Methods of linguistic pragmatics in media text studies. The article considers the problems of permanent change in the structure of modern media texts. In the current conditions of the formation of the information society, the study of mass media speech practice becomes especially relevant. Being a mediator in the process of transferring information, the media significantly modify it with the help of different technologies, which, in turn, leads to the transformation and design of an "alternative" worldview. Today, the study of media text from the point of view of pragmatics is one of the important directions of modern linguistics. The article presents the main linguistic-pragmatic methods in the study of media text.

Keywords: media text, mass media, pragmatics, linguistic-pragmatic methods.

Сведения об авторах. С.С.Ерицян — д.фил.н., профессор кафедры журналистики Института Медиа, Рекламы и Кино Российско-Армянского университета, шифр специальности — 10.01.10, hayoclezu18@mail.ru; М.Р.Тадевосян — секретарь-референт проректора по науке Российско-Армянского университета; аспирант кафедры журналистики Института Медиа, Рекламы и Кино Российско-Армянского университета, шифр специальности — 10.01.10, meritadevosyan9307@mail.ru.

Статья публикуется впервые. Поступила в редакцию 31.01.2019.