

**СОВРЕМЕННЫЙ МЕДИАТЕКСТ В
ИНФОКОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ**

Серго Ерицян

Доктор филолог. наук
Российско-Армянский университет
О. Эмина 123, 0051, Ереван, Армения
эл. почта: hayoclezu18@mail.ru

Мери Тадевосян

Российско-Армянский университет, аспирант
О. Эмина 123, 0051, Ереван, Армения
эл. почта: meritadevosyan9307@mail.ru
Статья представлена 25.01.2019, рецензирована 17.06.2019, принята к печати
05.05.2019

Вступление

В последние десятилетия медиатекст настолько усложнился, что в лингвистике уже возникло изучающее его особое направление – лингвистика медиатекста. Но поскольку в современной лингвистике есть множество методов и подходов, то вопрос о том, возможно ли перенесение и если "да", то каких из существующих в лингвистике методов, на анализ особого объекта – медиатекста, остается на повестке дня.

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

Исторический аспект изучения медиатекста

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 Же-

неве 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 исходной точкой его рассуждений. В частности, одна из ключевых проблем, выдвинутых 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 американским философом Ч. Пирсом. 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, охватывая 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, знаковой ситуации, которые были названы семантика, синтактика и прагматика.

Хотя очевидно, что подобные семантическим, синтактическим и прагматическим типам отношений существуют и в естественном языке. Так, синтаксис аналогичен синтактике, прагматическими вопро-

сами 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. Остия, Дж.Р. Сёрля и т.д., прагматической теории значения П. Грейса, прагматической теории референции Дж. Сёрля, работам П.Ф. Стросона и иных). Перенесение на языковедческие исследования именно прагматического подхода в отечественной лингвистике принято датировать статьей Н. Арутюновой "Фактор адресата" (опубликована в 1981 г.).

Интерес к субъективному фактору вызван изменением той единицы, которая играет главную 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. Арутюнова¹. 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 "фактор 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).

¹ Арутюнова 1981, 357.

Прагматическая "адекватность" медиатекста

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 его текста аудиторией. Он должен иметь в виду, говоря словами Н. Арутюновой, "фактор адресата".

Специфика "адресата" определяется тем, что хотя и 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.

Для средств массовой информации верное определение собственной читательской аудитории является важным фактором в силу 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". "Массмедиа уже нет. Средства массовой информации перестали быть массовыми (скорее они стали средствами узкой, а в будущем – персональной информации) по причине

² Лотман 2000, 203.

узкой специализации СМИ, с одной стороны, или по причине разбредания целевых аудиторий по нишам"³... 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 отношении 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 достаточно 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"⁴.

В зависимости от того, в каком издании работает журналист и на какую именно целевую аудиторию ориентирован, нередко определяется, какие соответствующие социальные и речевые (языковые) коды он будет обязан применить в процессе своей деятельности. Естественно, что журналист владеет большей информацией, нежели аудитория, 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.

³17 тенденций развития рынка. URL: http://www.eso.online.ru/obzor_reklamnogo_rynka/tendencii_razvitiya_rynka/.

⁴ Современный медиатекст 2011, 24.

"То, что автор подает в тексте как собственное отношение, должно согласовываться в тексте как собственное отношение, должно согласовываться с особенностями восприятия тех групп в обществе, которые являются целевыми аудиториями данного текста"⁵ и, что важно, с проводимой информационной политикой руководства СМИ. 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-политическую настроенность социума, но и 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 угодные действующей власти ценности, понятия, при этом могут также активно участвовать в процессе разрушения данных ценностей, если со временем они станут неприемлемыми для действующей политической силы. Многократный повтор нужных сообщений, а также возможность специальной обработки тех или иных фактов, их монтирования позволяют СМИ убеждать общественность в истинности передаваемой ими информации. Все то, что 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 общество⁶. Напрашивается вывод: ни социум в целом, ни отдельно взятый член социума не может не попасть под воздействие средств массовой информации.

Пределным механизмом воздействия, как известно, является манипуляция. Хотя и сюда можно отнести довольно широкий спектр явлений, но все-таки можно дать примерное определение того, что же это такое. Манипуляцией можно считать целенаправленное воздействие на сознание адресата, формирующее его ценности, взгляды и

⁵ Каминская 2009, URL: http://www.ceninaku.ru/info/page_18374.htm.

⁶ Моль 2005, 45.

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 нами 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, не связанных между собой сообщений. Как итог, читатель лишается возможности критически оценивать то или иное явление, становится пассивным, и таким образом упрощается процесс манипуляции сознанием;

- метафоричность (надо сказать, довольно своеобразная): например, западные средства массовой информации бомбардировку североатлантическим альянсом Белграда называют "акцией по принесению 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";

- использование лексики, вызывающей соответствующую прогнозируемую 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, многозначных слов, жаргонов, просторечья и иных.

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

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

- Трансляция "нуль-значимой" информации; сообщений, несущих в себе непристойность и аморальность, которые оказывают гнетущее воздействие на аудиторию, избавляют её от способности анализировать новости, "вылавливать" содержащийся в них смысл;

- Бесперывное и быстрое распространение сообщений, которые не позволяют аудитории определить степень важности подаваемых новостей. Создается впечатление "информационной перенасыщенности", что приводит либо к невозможности воспринимать содержательную информацию, либо к отталкиванию и нежеланию, по сути, следить за новостями. При первом варианте мы имеем дело с индивидом, который не только едва помнит 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 формируется аудитория, утратившая связь с прошлым, живущая здесь и сейчас, а, значит, легко поддающаяся разного рода манипуляциям.

Фокусируя внимание на основных вопросах 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 широ-

кое хождение по всему миру. Чтобы эти тексты адекватно воспринимались читательской аудиторией разных стран и культур, они должны переводиться не только на национальные языки, но и быть адаптированы для восприятия разных людей⁷. Рассмотрим для наглядности один простой 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. в результате референдума Нагорно-Карабахская Республика взяла новое самоназвание, совпадающее с исконным армянским названием этой области – Арцах, и естественно, что армяне будут использовать именно это название, а другие будут варьировать старое и новое название в соответствии со своими намерениями).

Функция манипуляции может быть задействована в случаях, когда не указывается конкретный источник информации (весьма часто тогда используются такие словосочетания, как: *согласно источникам, близким...*; *как подтвердили наши источники...* и т.д.). В качестве примера рассмотрим следующий инцидент: "служба национальной безопасности РА распространила пресс-релиз, в котором объяснила причину приглашения в СНБ корреспондента газеты "168 жам" Аветиса Бабаджаняна. В номере "168 жам" от 28-29 января 2014 г. была опубликована статья Аветиса Бабаджаняна "Чеченцы планируют теракт в Армении", начинающаяся следующими строками: "**Близкостоящие** к власти наши **источники** сообщают, что во время проведения Олимпийских игр в Сочи находящиеся в Армении российские объекты могут подвергнуться террористическим атакам". В пресс-релизе приводилось письменное разъяснение, данное Аветисом Бабаджаняном органам безопасности в связи с фразой "близкостоящие к власти наши источники сообщают, что (...)". "Упомянутую фразу я использовал как журналистский трюк, в основном, чтобы придать остроту статье. Со всей ответственностью отмечаю, что ни от какого источника мне

⁷ Легко заметить, это – часть большой и разветвленной проблемы "адаптации" иноязычного текста, которая охватывает и проблему художественного и научного перевода.

каких-либо сведений относительно затронутой в статье темы не передавалось”⁸.

Манипуляция возможна также при изменении и искажении цитат, т.н. "выдергивание" определенных слов из контекста предложения. Нередко журналисты в зависимости от поставленной перед ними цели могут сокращать или расширять цитату своей оценкой, представлять и интерпретировать ее в выгодном для них свете, т.е. 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.) в связи с публикацией материала, 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 тираж⁹.

Заключение

Подводя итог вышесказанному, отметим, 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.

⁸ 2014: воспрепятствование без наказания, URL: <https://ypc.am/media-reports/2014-%D0%>

⁹ Современный медиатекст 2011, 34.

Литература

- Арутюнова Н.Д. 1981, Фактор адресата. Известия Академии наук СССР. Серия литературы и языка, Москва, "Наука", т. 40, № 4, сс. 356–367.
- Каминская Т.Л. 2018, Образ адресата в текстах массовой коммуникации: семантико-прагматическое исследование: автореф. докт дисс. С.-Петербург, 2009, URL:http://www.ceninauku.ru/info/page_18374.htm (дата обращения: 12.12.2018 г.).
- Лотман Ю.М. 2000, Семиосфера, С.-Петербург, "Искусство", 704 с.
- Моль А. 2005, Социодинамика культуры, Москва, "КомКнига", 416 с.
- Современный медиатекст: учебное пособие/отв. ред. Н.А. Кузьмина, 2011, Омск, 414 с.
- 17 тенденций развития рынка. 2018. URL:http://www.eso.online.ru/obzor_rekla_mnogo_rynka/tendencii_razvitiya_rynka/(дата обращения: 10.11.2018 г.).
- 2014 : воспрепятствование без наказания, 2014, URL:[https://ypc.am/media-reports/2014-%D0% \(12.05.2018\).](https://ypc.am/media-reports/2014-%D0% (12.05.2018).)

ԺԱՄԱՆԱԿԱԿԻՑ ՄԵԴԻԱՏԵԲՍԱԸ ՏԵՂԵԿԱՏՎԱԿԱՆ- ՀԱՂՈՐԴԱԿՑԱԿԱՆ ՏԱՐԱԾՔՈՒՄ

Սերգո Երիցյան, Մերի Թադևոսյան

Տեղեկատվական հասարակության ձևավորման ներկա պայմաններում հատկապես կարևորվում է ՁԼՄ-ների խոսքի պրակտիկայի ուսումնասիրությունը: Տեղեկատվության փոխանցման գործընթացում միջնորդ դառնալու դեպքում լրատվամիջոցները տարբեր տեխնոլոգիաների միջոցով զգալիորեն փոխում են այն, ինչը, իր հերթին, հանգեցնում է աշխարհի «հալոսկ» պատկերի վերափոխման և վերակազմության: Այսօր մեդիատեքստի ուսումնասիրությունը պրագմատիզմի տեսանկյունից ժամանակակից լեզվաբանության կարևոր և առանցքային ոլորտներից է (և ոչ միայն), քանի որ ընդլայնում է լրատվամիջոցների տեքստի մակարդակի վրա այդ լեզվական գործիքների ամբողջ խմբերի ուսումնասիրման հնարավորությունները և ազդեցություն ունի ունկնդրի վրա:

Բանալի բառեր՝ մեդիատեքստ, լրատվամիջոցներ, պրագմատիկա, լեզվաբանություն, սեմիոտիկա, լեզվական և պրագմատիկ մեթոդներ, մանիպուլյացիա:

СОВРЕМЕННЫЙ МЕДИАТЕКСТ В ИНФОКОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Серго Ерицян, Мери Тадевосян

В современных 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.

Ключевые слова – медиатекст, СМИ, прагматика, лингвистика, семиотика, лингво-прагматические методы, манипуляция.

MODERN MEDIATEXT IN INFOCOMMUNICATIVE SPACE

Sergo Yericyan, Mery Tadevosyan

The present article considers 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, by the help of various technologies, significantly modify it, which, in turn, leads to the transformation and design of a "different" image of the world. The study of media text from the point of view of pragmatics is currently one of the important directions of modern linguistics.

Key words – media text, mass media, pragmatics, linguistics, semiotics, linguistic-pragmatic methods, manipulation.