

ЯЗЫКОВОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ ЦЕННОСТНО-СМЫСЛОВОГО ПРОСТРАНСТВА ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКОГО МЕДИАТЕКСТА

Бабаянц В.В., Пиванова Э.В.

ФГАОУ ВПО «Северо-Кавказский федеральный университет», Ставрополь, E-mail: babich872002@yahoo.com; elina888@mail.ru

В статье рассматриваются отдельные вопросы конструирования текстов СМИ (медиатекстов) и их функционально-прагматической и когнитивной специфики. Акцент сделан на особенностях использования различных языковых единиц, обеспечивающих выражение авторской интенции как в эксплицитной, так и имплицитной форме. Выдвижение семантических доминант сообщения достигается на лексическом и лексико-фразеологическом уровне посредством использования языковых единиц, которые обладают оценочно-описательным потенциалом, что позволяет усилить восприятие проблемы адресатом. Авторы также указывают на возможность несовпадения семантических и ассоциативно-образных полей сознания автора и реципиента сообщения, что может вызвать сложности в силу невозможности адекватного декодирования культуроспецифичной информации в медиатексте. В ходе анализа специфики языкового моделирования ценностно-смыслового пространства информационно-аналитического текста привлекаются данные интерактивного англоязычного словаря «Visual thesaurus», послужившего основой для воссоздания ядерного и периферийного слоя концепта Equality.

Ключевые слова: медиатекст, конструирование текстов масс-медиа, ценностно-смысловое пространство текста, культуроспецифичная информация.

LANGUAGE-BOUND CONSTRUCTION OF VALUE-AND-MEANING SPACE IN INFORMATION-ANALYTICAL ARTICLES

Babayants V.V., Pivanova E.V.

FSAED HPE "North-Caucasus Federal University", Stavropol, E-mail: babich872002@yahoo.com; elina888@mail.ru

The article offers a focus on certain issues lying within the structural as well as functional-pragmatic and cognitive features of the texts that belong to the realm of the mass-media (mediatexts). There is a specific emphasis placed on peculiar use of the language units employed to express the author's intention, both explicitly and implicitly. The semantic dominants in the core of the message can be achieved lexically and phraseologically through language units possessing evaluation and descriptive potential, which is done in order to intensify the perception on the part of the recipient. Besides, the authors point at potential mismatch between the semantic and associative spheres in the recipient's mind and that of the author, which, in turn, may bring challenges in its wake due to issues in proper decoding of culture-bound information in mediatexts. The authors employed the interactive English dictionary VISUAL THESAURUS to reveal the core and peripheral areas of the concept EQUALITY, while the analysis itself was performed to uncover specific points about constructing value-and-meaning space in information-analytical texts.

Keywords: mediatext, constructing mass-media texts, value and meaning space in texts, culture-bound information.

Тексты массовой информации, или медиатексты, являются сегодня одной из самых распространенных форм бытования языка [2, с. 5]. При этом можно с уверенностью говорить о том, что сформировалось единое информационное пространство, а национальные массмедиа составляют целостную систему, функционирование которой оказывает непосредственное влияние на протекание лингвокультурных процессов в каждой отдельно взятой стране. В ситуации, когда медиатекст – дериват «классического» газетно-публицистического текста – не только унаследовал базовые функционально-прагматические и лингвостилистические характеристики СМИ XIX и XX веков, но и породил широкий спектр функционально-жанровых текстовых типов, особенно интересным представляется

исследование языковых средств (и что кажется еще более перспективной задачей – их более или менее фиксированных наборов, стандартных схем употребления, поскольку априори смысл научного исследования для нас – в установлении закономерностей, обнаружении системных связей между элементами во множестве случаев наблюдения), призванных реализовать прагматическую задачу медийного текста того или иного конкретного жанра.

Наличие функции сообщения следует из названия «средства массовой информации». СМИ, таким образом, информируют массовую аудиторию о происходящих в мире изменениях, причем такое информирование случается регулярно, что не оставляет сомнений в наличии функции сообщения в СМИ. Однако нельзя в этом случае забывать еще об одном аспекте – функции воздействия. Вряд ли можно поверить в то, что информирование посредством СМИ осуществляется с одной лишь целью – сообщить что-то новое, в отличие, например, от музыки, где воздействие затрагивает исключительно эмоциональную сферу (то есть носит эстетический характер).

Поддача новостного потока посредством СМИ не может носить спонтанного характера, что подразумевает этап отбора информации, который, в свою очередь, определенным образом структурирован и рационален, хотя и не лишен эмоциональной составляющей. Логику можно уследить в когерентности подаваемых сегментов информации и в общей структуре совокупности подачи информации. Организация текста будет тем оптимальнее для восприятия, чем более организованной будет его структура. Тем не менее эмоциональная составляющая тоже присутствует в виде формы и способа передачи информации, причем присутствие это также вполне оправдано, то есть налицо прагматическая ценность – достижение эффективности воздействия в СМИ является актуальной проблемой, если учесть необходимость форсированной переработки сообщений, поскольку здесь возможен своеобразный конфликт между точностью и скоростью подачи информации. Роль и важность каждой из функций может быть оценена по-разному. Так, например, Г. Я. Солганик пишет: «В отличие от других функциональных стилей, в газетно-публицистическом стиле воздействие, убеждение выступает как главная функция, причем воздействие имеет концентрированный, открытый, подчеркнуто агитационный характер» [4, с. 29]. Исходя из такого видения основной функции языка СМИ, напрашивается вывод о том, что в случае обработки сообщения реципиент вынужден использовать организацию подаваемого текста для максимально возможной обработки потока, то есть при восприятии будет неизбежно происходить выделение (большой частью подсознательно) тех инвариантных языковых единиц, которые позволят оптимальным образом воссоздать общий посыл, причем в задачу автора, прежде всего, входит конструирование таким образом, чтобы допустить минимально возможное количество неоднозначных интерпретаций. В случае с

точностью восприятия инструментом достижения такой цели было бы использование лексических средств и грамматических конструкций, максимально исключая двусмысленность. Такая особенность, как правило, отличает технические и научные тексты, что вполне объяснимо в силу их прагматической обусловленности. Однако когда речь идет о воздействии, практически граничащем с агитацией, разумно и даже необходимо задействование элементов, воздействующих и на эмоциональную сферу, то есть того, что автоматически способно насыщать воспринимаемое антонимическими парами «свой – чужой», «хороший – плохой», «добрый – злой» и т.д., то есть налицо апелляция к ценностям, причем не исключительно универсальным, но и тем, которые будут с наибольшей вероятностью соответствовать символизируемым ими концептам, как в семантическом поле сознания реципиента, так и автора сообщения.

Необходимость соответствия моделей восприятия с позиции как автора, так и получателя сообщения, исключительно важна, так как любые предметы и явления, существующие вокруг нас объективно, обретают массу субъективных качеств в нашем сознании. Появление таких субъективных качеств обусловлено образностью мышления. Так, невозможно представить конструирование в мыслях ситуации, содержащей только графическое выражение всего происходящего, то есть исключительно слова. Отражение всех качеств предмета (явления) в сознании индивида, как объективных, так и субъективных, делает представление о нем более или менее завершенным. По сути, процесс коммуникации как эпизод дискурсивного взаимодействия приводит к актуализации целого ряда единиц сознания, которые задействуются оперативно (ситуационно) и которые требуют такого же оперативного (ситуационно обусловленного) участия языковых единиц. Знаки как материальные объекты замещают собой результаты отражения действительности определенным обществом, то есть являются инструментом замещения определенного мыслительного содержания [5].

Исходя из того, что информационно-аналитическое сообщение предназначено получателю, логичным будет вывод о том, что если сознание получателя не содержит набора концептов, во всем совпадающих с аналогичным набором отправителя сообщения, то процесс коммуникации обречен на неудачу. С одной стороны, это действительно так, поскольку вероятность полного совпадения концептов (с их соответствующими концептосферами) у обеих сторон-участниц процесса коммуникации достаточно низка в силу слишком большого множества и непредсказуемости возникновения факторов, определяющих развитие каждого из нас. Именно такая энтропийность в концептуализации окружающего мира и послужила источником возникновения теории непереводимости,

предполагающей невозможность достижения при переводе абсолютного смыслового тождества двух текстов, созданных посредством разных языковых систем.

Однако при всем многообразии субъективных «оттенков» восприятия, не вызывает сомнения факт того, что индивиды, относящиеся к одной культуре, понимаемой как совокупность взглядов, аккумулировавшей и отражающей весь опыт предыдущих поколений на данном этапе исторического развития, не могут не обладать общим набором взглядов на окружающий мир, обеспечивающим их более или менее единообразное восприятие всего, что их окружает. Иными словами, представители одной культуры будут разделять многие взгляды на окружающую их действительность. Концепты в этом случае будут включать в себя не только значение слов, посредством которых они находят свое выражение, но и действуют на основе культурного, исторического и социального опыта, объединяющего соответствующее сообщество. Язык, в свою очередь, будучи элементом культуры, обеспечивающим передачу всего накопленного опыта предыдущих поколений, при условии наличия должного уровня грамотности и фоновых знаний, будет обеспечивать относительно универсальное восприятие представителями соответствующей культуры того, что с его помощью выражается. Исходя из такого положения вещей, проблема срыва акта коммуникации, описанная выше, уже не видится настолько серьезной, подтверждением чему служит наше постоянное (в нормальных условиях) общение, предположительно большей частью завершающееся успешно. Кроме того, сообщаемое автором понимается реципиентом только потому, что последний готов, желает воспринимать данный посыл, то есть намеренно «подвергает» себя речевому воздействию. Такое поведение со стороны реципиента подразумевает не только готовность принять традиционное значение языковых единиц, составляющих все высказывание в целом, но и желание добавить «отсутствующее звено», то есть «найти смысл».

При создании газетного текста, равно как и любого сообщения вообще, у автора присутствует исходное убеждение (пресуппозиция) в наличии у него и у аудитории общего понимания смыслов, актуализуемых в данном конкретном контексте, в силу чего аудитория окажется способной верным образом декодировать сообщение, распознав (в идеале) весь замысел автора. Для этого, как описано ранее, необходимо присутствие у аудитории не только определенного уровня интеллектуального развития, но и культурного фонового знания, поскольку сообщения могут содержать разного рода стилистические фигуры (аллюзии, фразеологизмы и т.д.), требующие способности верным образом декодировать их семантическое наполнение.

Еще одним элементом, ограничивающим особенности интерпретации сообщения, а потому требующим особого внимания, является контекст – информация о месте и времени

развития описываемой ситуации. Газетный текст не может быть одинаково актуальным в любое время и в отношении любого читателя. Более того, даже воспринимаемый синхронно, но разными, с позиции носительства лингвокультур, реципиентами, один и тот же текст (в т.ч. на одном языке) будет порождать разные ассоциации в сознании каждого из них, что потребует актуализации разных системных элементов концептосфер, а возможно и даже самих концептов.

Таким образом, в рассмотрении знака мы придерживаемся позиции, выраженной И. А. Стерниным, который различает в знаках 1) общественно установленное системное значение; 2) актуальный смысл знака, актуализированную часть значения; 3) личностный смысл [5].

При моделировании газетного текста автор естественным образом будет стремиться к тому, чтобы он был максимально эффективным в плане выражения сконструированного им же смысла. В этом случае ему просто необходимо использовать такие языковые единицы/средства, которые будут максимально насыщены смыслом и возможностью диверсифицированной интерпретации, одновременно сводя к минимуму возможность неверной интерпретации в данном контексте (в т.ч. социальном), при этом также не делая текст «сухим» и лишенным человеческих эмоций и оценочных смыслов. По мысли Т. Г. Добросклонской, «на уровне языка информационно-аналитические тексты демонстрируют весь спектр лингвистических способов выражения оценки: от экспрессивно-оценочных слов и словосочетаний до метафор и сравнительных оборотов» [2, с. 86]. Если слово, рассматриваемое как элемент семиотической системы, не может не обладать вариативностью, то логичным будет предположить, что концепт найдет тем более яркую и, следовательно, эффективную вербализацию, чем большее семантическое многообразие можно будет отмечать в отношении языковых единиц, привлекаемых для этой цели: между эффективностью вербализации концепта и многообразием денотативных и коннотативных значений языковых единиц присутствует прямо пропорциональная зависимость [1, с. 13].

Ниже нами предложен в качестве примера фрагмент анализа информационно-аналитического медиатекста, направленный на выявление лингвостилистических средств, которые, по нашему мнению, используются для обеспечения максимально эффективного речевого воздействия. Эффективность обусловлена способностью таких средств к выдвиганию семантики единиц, вербализующих тот или иной концепт (в данном случае – равенство). Для данной цели нами был использован фрагмент текста газетной статьи *Forcing Black Men Out of Society*, опубликованной в издании «The New York Times» [6]. Тип статьи: информационно-аналитическая (editorial). Данное издание нами было выбрано не случайно, так как оно считается одним из наиболее популярных в англоязычном мире (что отчасти

подтверждается отсутствием его бесплатного распространения). Исходя из популярности, мы предположили потенциально высокий уровень материала, допущенного к публикации, а также и соответствующий уровень целевой аудитории.

Кроме того, мы решили привлечь в качестве инструмента выделения ядра и периферийного слоя указанного концепта интерактивный словарь «Visual thesaurus» [7], являющийся программным продуктом, позволяющим проследить развитие ассоциативной цепочки от любой языковой единицы, заданной в качестве ядра. Предлагаемый нами метод анализа подразумевает выделение в тексте элемента, который можно считать ядерным в отношении одного либо антонимической пары концептов, с последующим отслеживанием связей данной единицы (единиц) с другими, а также выявление лингвостилистических средств, используемых для их стилистического выдвижения. В силу ограниченности допустимого объема в данный перечень не были включены все зафиксированные в интерактивном словаре единицы, однокоренные приведенным здесь:

Ядро	Периферия
Equality / inequality	Equal, inequality, equation, par, equivalence, unequal, sameness, difference, same, monotony, quality, even, level, half, adequate, tight, tied, isochronous, commensurate, unbalanced, mismatched, story, floor, compare, parallel, line, contrast, artifact

В информационно-аналитическом тексте нами были выделены эпизоды, содержащие наиболее яркие случаи использования единиц, имеющих отношение к периферии ядра «equality – inequality», а также проанализирован их ближайший контекст:

Forcing Black Men Out of Society

*An analysis in The Times – 1.5 Million Missing Black Men – showed that more than one in every six black men in the 24-to-54 age group has disappeared from civic life, mainly because they died young or are **locked away** in prison. This means that there are only 83 black men living outside of jail for every 100 black women – in **striking contrast** to the white population, where men and women are about **equal** in numbers.*

Данный отрывок демонстрирует обширное использование самых разных языковых средств, позволяющих однозначно определить отношение автора к проблеме: **forcing out** (стертая метафора), **missing** (эпитет), **locked away** (синекдоха), **striking contrast** (выражение экспрессивно-оценочной коннотации). Выразительность здесь достигается на лексическом и лексико-фразеологическом уровне посредством тех свойств языковых единиц, которые обладают оценочно-описательным потенциалом, что позволяет усилить восприятие

проблемы. Эффективность таких средств языка может быть отнесена к тому факту, что в них присутствует серьезный когнитивно-интерпретационный потенциал. Такие средства, как правило, обращаются к образному мышлению адресата, что обеспечивает более эффективное восприятие. В то же время стоит отметить, что непосредственное языковое выражение концепта (*equal*) встречается всего один раз, что, тем не менее, не влияет на однозначность восприятия проблемы.

Помимо использования средств эксплицитной экспрессии возможно использование автором такого приема, как аллюзия:

*The path to that catastrophe was paved by what the sociologist William Julius Wilson described as “the disappearance of work,” which **devastated** formerly coherent neighborhoods.*

Экспрессия здесь достигается путем трансформации фразеологической единицы (ФЕ); под трансформацией ФЕ понимается «необычное, лишенное автоматизма использование ФЕ с изменением формы и содержания (в одном случае семантические изменения являются явными, в другом – изменение формы слегка преобразует семантику ФЕ, не нарушая их тождество), что приводит к привлечению внимания к внутренней форме ФЕ» [3, с. 117]. В приведенном фрагменте происходит отсылка к хорошо известному фразеологизму *the path to hell is paved with good intentions*.

И далее:

*At the same time, the surge in imprisonment has further stigmatized blackness itself, so that black men and boys who have never been near a jail now have **to fight the presumption of criminality** in many aspects of day-to-day life — in encounters with police, in schools, on the streets and on the job.*

Мы полагаем, что модификация клишированного словосочетания «*the presumption of innocence*» не менее эффективна в плане воздействия на адресата, чем вовлечение фразеологической лексики, так как эффект подмены одного элемента на иной, причем обладающий полностью противоположным значением, не может остаться без внимания читателя.

Особо следует выделить такие приемы, как достижение воздействия путем обращения к единицам, маркированным культуро-обусловленным экстралингвистическим знанием, например:

*While the 1.5 million number is **startling**, it actually understates the **severity** of the **crisis** that has **befallen** African-American men since the **collapse** of the manufacturing and industrial centers, which was quickly followed by the “**war on drugs**” and mass imprisonment, which **drove up** the national prison population more than sevenfold beginning in the 1970s.*

В этом случае, помимо обозначенных выше средств (*startling, severity, crisis, befallen, collapse, drove up*), автором использовано выражение «*war on drugs*». Несмотря на то, что на лексическом уровне перевод данного словосочетания несложен (дословный перевод), словосочетание «война с наркотиками» все же вряд ли вызовет у русскоязычного читателя те же ассоциации, что у американского, поскольку данный термин, будучи впервые использованным президентом Ричардом Никсоном, получил широкое распространение благодаря американским СМИ и означает не просто борьбу с наркотиками, а комплекс мер и многолетнюю политику Соединенных Штатов, направленную на борьбу с наркотиками на всех уровнях – от употребления до торговли, включая конкретные события и их последствия.

Таким образом, анализ информационно-аналитического текста позволяет предположить, что при его создании автор сообщения прибегает к помощи самых разных средств выразительности, что продиктовано необходимостью обеспечить максимальную эффективность сообщения в плане воздействия на реципиента. Воздействие в таких случаях может оказываться как посредством конструирования определенной синтагматики сообщения, так и за счет использования непосредственно лексических (лексико-фразеологических) и лингвистических средств выражения отношения к описываемому явлению.

Описанное выше видение газетно-публицистических текстов демонстрирует присутствие у них явно выраженной прагматической функции, когда в фокусе внимания находится смысловая интенция автора, заложенная и требующая интерпретации на уровне высказывания (набора высказываний), обусловленных контекстом.

Ввиду описанных выше особенностей, нам представляется возможным рассматривать создание и восприятие газетного текста в виде алгоритма, подразумевающего выбор автором тех средств, которые, по его мнению, способны наиболее удачно выразить его намерение, причем исключительно в данном контексте. Такое функционирование языковых единиц обусловлено их способностью к трансформациям и обретением новых смыслов, то есть их возможным вхождением в лексико-семантическое поле иных концептов. Поскольку же процесс коммуникации подразумевает вовлеченность (даже опосредованную) как минимум двух сторон, восприятие созданного таким образом текста будет соответствовать авторской интенции, если реципиент продемонстрирует способность соотнести чувственно воспринимаемую сторону знака (план выражения) с соответствующим внеязыковым явлением (план содержания).

Процесс коммуникации, таким образом, предстает в качестве передачи сообщения в форме образов, выраженных посредством элементов некоторой знаковой системы, причем центральным понятием в ходе такого процесса выступает концепт. Концепт является

ментальным образованием, что предполагает образное мышление, модели которого, хоть и могут быть подвергнуты категоризации, все же имеют серьезную индивидуальную составляющую. Вербализация концепта – во многом индивидуально обусловленный процесс, где автор самостоятельно осуществляет отбор тех единиц, посредством которых он желает донести до получателя смысл своего сообщения. Верная интерпретация смыслового посыла автора подразумевает анализ семантической структуры языковых единиц, используемых для его репрезентации, а также требует присутствия в сознании реципиента ассоциативных связей, позволяющих выделить (на основе знакового выражения) ядро концепта и его периферию.

Список литературы

1. Глинчевский Э. И. Вербализация концепта «международный терроризм» в русском и английском языках (на материале медиатекстов): автореф. дис... канд. филол. наук. – М., 2007. – 25 с.
2. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. – М.: Флинта: Наука, 2008. – 264 с.
3. Лебедева Л. А. Устойчивые сравнения русского языка во фразеологии и фразеографии. – Краснодар: Кубан. гос. ун-т, 1999. – 192 с.
4. Солганик Г. Я. Общие особенности языка газеты / Язык и стиль средств массовой информации: печать, радио, телевидение, докум. кино (под ред. Д. Э. Розенталя). – М.: МГУ, 1980.
5. Стернин И. А. Проблемы анализа структуры значения слова. – Воронеж: Изд-во Воронежского ун-та, 1979. – 122 с.
6. Forcing Black Men Out of Society [Электронный ресурс]. – URL: http://www.nytimes.com/2015/04/26/opinion/sunday/forcing-black-men-out-of-society.html?_r=1 (дата обращения 10.05.2015).
7. Visual thesaurus [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.visualthesaurus.com> (дата обращения 01.05.2015).

Рецензенты:

Бредихин С.Н., д.фил.н., доцент кафедры теории и практики перевода Гуманитарного института ФГАОУ ВПО «Северо-Кавказский федеральный университет», г. Ставрополь;

Лепилкина О.И., д.фил.н., профессор, зав. кафедрой истории и теории журналистики Гуманитарного института ФГАОУ ВПО «Северо-Кавказский федеральный университет», г. Ставрополь.