

Е.В. Лукашевич

Барнаул

Медиаграмотность журналиста в аспекте прикладной психолингвистики массовой коммуникации

А.А. Леонтьев, определяя основные направления прикладной психолингвистики в 70-е годы XX в., писал о необходимости комплексного изучения речевой деятельности, исследования теории и практики речевого воздействия, эффективности социальной и массовой коммуникации, психолингвистической специфики текста в СМИ [Леонтьев 2008: 8 – 12]. С учетом произошедших на современном этапе развития отечественной психолингвистики существенных изменений в понимании сущности языка и речевой деятельности А.А. Залевская характеризует психолингвистику как науку о специфике становления и функционирования языка как достояния индивида – личности, включенной в социум и – шире – в культуру, в межличностные и межкультурные взаимодействия [Залевская 2006: 41]. Перенос акцента «на человека как личность, включенную в социальные взаимодействия, на углубленное понимание языковой способности и роли мира в межличностных и межкультурных контактах» [там же], на наш взгляд, открывает широкие перспективы для прикладных исследований в психолингвистике массовой коммуникации на основе «интегративного подхода к языку как достоянию индивида в различных ракурсах с учетом результатов, полученных в семиотике, психологии, нейролингвистике, культурологии, когнитивной лингвистике и других науках» [там же]. Цель данной статьи – проиллюстрировать возможности современных психолингвистических методик для характеристики механизмов речевого воздействия в массовой коммуникации.

Значительная роль СМИ в современном обществе – общеизвестный, не вызывающий сомнения факт. Язык, как мощ-

ное средство коммуникативного воздействия, позволяет не просто описывать какие-либо объекты или ситуации внешнего мира, но и интерпретировать их, задавая нужное адресанту видение мира, управлять восприятием объектов и ситуаций, навязывать их положительную или отрицательную оценку [Пирогова 2001: 209]. В связи с этим очевидна актуальность психолингвистического анализа социальной и массовой коммуникации, представленной в СМИ. Поисковая программа сервера google.ru по нашему запросу нашла более пятнадцати миллионов ссылок на документы, в которых встречается элемент «медиа», причем почти в ста тысячах из них используются широко распространенные сегодня (и в определенной степени, на наш взгляд, конъюнктурные) термины «медиаобразование», «медиаграмотность», «медиакомпетентность», «медиаатекст», «медиалингвистика» и т.п. Не ставя перед собой задачи обсуждения смыслового объема вышеупомянутых понятий, но признавая их несомненную прикладную ценность, в качестве рабочего в данной статье будем использовать определение медиаграмотности как «развитой способности к восприятию, анализу, оценке и созданию медиатекстов, к пониманию социокультурного и политического контекста функционирования медиа в современном мире, используемых ими кодовых и репрезентационных систем» [www. википедия.ru].

В «Федеральном государственном образовательном стандарте высшего профессионального образования» по направлению подготовки «Журналистика» зафиксировано, что в соответствии с задачами профессиональной деятельности и целями основной образовательной программы выпускник с квалификацией «бакалавр» должен в числе прочих обладать следующими общекультурными и профессиональными компетенциями: быть готовым к социальному взаимодействию на основе принятых в обществе моральных и правовых норм, проявлять уважение к человеческой личности, толерантность к другой культуре; руководствоваться морально-правовыми нормами в профессиональной деятельности; свободно вла-

деть нормами и средствами выразительности русского языка, письменной и устной речью в процессе личностной и профессиональной коммуникации, при подготовке журналистских публикаций; понимать смысл свободы и социальной ответственности журналистики и журналиста, их взаимосвязи, важность обеспечения информационной безопасности общества; знать основные требования, предъявляемые к информации СМИ (точность, достоверность, наличие ссылок на источники, разграничение фактов и мнений, плюрализм в представлении точек зрения и т.д.); быть осведомленным в области важнейших инновационных практик в сфере массмедиа и др. [Федеральный... стандарт 2010: 9 – 11]. Фактически речь идет о программе профессионального медиаобразования, в результате которого будет сформирована медиакомпетентность / медиаграмотность журналиста. При этом несомненным достоинством предлагаемого образовательного проекта является интеграция информации о медиаотрасли / медиаиндустрии (издательских домах, медиахолдингах и т.д.), о типологии медиатекстов, медиатехнологиях, медиаязыках / медиакодах / медиалингвистике, репрезентации медиакартины мира, особенностях восприятия медиа целевой аудитории.

Однако, к сожалению, вышеупомянутый образовательный стандарт, декларируя методологические установки зарубежной и отечественной теории и практики массовых коммуникаций, фактически оставляет за рамками профессиональной подготовки журналиста использование современных методик анализа текста и научных результатов, полученных, например, в лингвистике текста, теории коммуникации, когнитивной лингвистике, психолингвистике. Как представляется, акценты в профессиональной подготовке смещены в сторону «эффекта средства», т.е. совершенствования технических средств массовой коммуникации, а не «эффекта содержания». О социально-психологических последствиях подобных предпочтений еще в 1977 г. предупреждал психолингвист А.А. Леонтьев и предлагал способы повышения эффективности

массовой коммуникации: социально-групповая и стилистическая дифференциация сообщений массовой коммуникации; языковые способы персонификации; речевое обеспечение диалогичности коммуникации, учет «стандартов канала», прежде всего в плане таких языковых характеристик текста, которые не вызывали бы затруднений или нежелательных эффектов при его восприятии [Леонтьев 2008: 72 – 73]. Использование психолингвистических и когнитивных методов для анализа языка СМИ, по нашему мнению, позволяет устанавливать не только намерения адресанта, но и механизмы, с помощью которых он осуществляет эти намерения.

1. Методика определения когнитивного стиля личности. В узком смысле, когнитивный стиль – это «стиль подачи и представления информации, особенностей ее расположения и структуризации в тексте / дискурсе, связанный со специфическим отбором когнитивных операций или их предпочтительным использованием в процессах построения и интерпретации текстов разных типов» [Кубрякова 1996: 27]. Некоторые исследователи, занимающиеся проблемой стиля, рассматривают когнитивные стили в контексте теории стилей мышления и считают, что они обусловлены культурно-исторической средой, этносом, профессией и даже строением и функционированием мозга, возможно, половым признаком, но опосредованно, через личность человека и его интеллект [Алексеев 1993]. Мобильность стилевого поведения позволяет человеку использовать различные когнитивно-стилевые стратегии в зависимости от целей его деятельности и требований сложившейся ситуации, что является показателем адаптивности и зрелости механизмов интеллектуальной регуляции. Для подтверждения этой гипотезы Е.А. Погодаева проанализировала тексты интервью с российскими предпринимателями в ведущих деловых изданиях России в период с 2006 по 2009 гг.) [Погодаева 2009]. Ею было установлено, что современные деловые печатные СМИ активно применяют методы речевого воздействия, влияя на бизнесменов и модифицируя их когнитивный стиль. В результате бизнесмены, регулярно чи-

тающие определенные деловые СМИ, постепенно усваивают предлагаемую систему взглядов на окружающий мир, систему ценностей, мотивов, стиля жизни, работы и т.п. Целью деловой прессы является «формирование информационной инфраструктуры, обеспечивающей потребности предпринимателей, пропаганда идей и принципов рыночной экономики, распространение законодательной и нормативной информации, создание положительного имиджа отечественного бизнеса, широкое информирование читателей о мире бизнеса» [Давыдов 1999: 31]. В качестве основного метода описания когнитивного стиля современного делового человека Е.А. Погодаева использовала фреймовый анализ. Обнаруженная ею в результате анализа текстов интервью взаимосвязь фреймов позволяет нам предположить, что системы фреймов (как структур знания в сознании человека; ср. у А.А. Залевской – информационной базе индивида), в свою очередь, связаны сетью поиска информации, что дает возможность индивиду быстро подобрать подходящий к ситуации фрейм. При этом в системе языка-конструкта «в роли медиатора, посредника, отсылающего к некоторому «сектору» образа мира индивида, ко все расширяющимся кругам его выводных знаний, не говоря уже о соответствующих эмоционально-оценочных переживаниях» [Залевская 2006: 42], выступает то или иное языковое средство. Таким образом, анализ стиля подачи и представления информации, особенностей ее расположения и структуризации в тексте позволяет, по нашему мнению, выявить наиболее актуальные типичные ситуации, требующие от адресанта использования определенных когнитивных операций, связанных с категоризацией, анализом, оценкой происходящих событий. Кроме того, результаты исследования, как нам представляется, могут найти применение при решении проблем, связанных с продуцированием текстов в прикладной психолингвистике речевого общения и массовой коммуникации. Если учесть, что когнитивный стиль человека может меняться под влиянием интел-

лектуальной нагрузки, обучения, освоения профессиональных навыков и т.п., то современные СМИ могут оказывать воздействие на целевую аудиторию через языковую репрезентацию той или иной информации с целью актуализации в сознании адресата определенной социально одобряемой модели поведения. Однако при этом важно не забывать, что «совместная деятельность в конкретной социальной системе детерминирует развитие личности, но личность, все более индивидуализируясь, сама выбирает ту деятельность, а порой и тот образ жизни, которые определяют ее развитие» [Асмолов 1996: 470].

2. Психолингвистическая теоретическая модель доминантного сценария А.А. Котова (далее – д-сценария). Адресант создает текст, ориентированный на то, что при анализе этого текста адресат построит смысл, соответствующий начальной признаковой модели какого-либо д-сценария. Это приведет к активизации адресатом д-сценария [Котов 2004: 160]. А.А. Котов отмечает, что активизация д-сценария происходит, если текст вызывает любую эмоциональную реакцию, при этом сам «текст считается воздействующим, если он приводит к активизации хотя бы одного из д-сценариев» [там же]. Проиллюстрируем результаты применения методики примерами из текстов А. Проханова в газете «Завтра». Наша цель – выявить способы и средства речевого воздействия, которые в соответствии со своим коммуникативным намерением публицист использует для воздействия на адресата. Механизм речевого воздействия мы определяем как: 1) *способ* речевого воздействия, т.е активизацию определенного д-сценария адресата; 2) *средство* речевого воздействия, т.е. языковые средства, используемые адресантом для построения смысла, наиболее близкого к начальной признаковой модели определенного д-сценария.

В начальных признаковых моделях всех рассматриваемых А.А. Котовым д-сценариев имеются валентности агрессора (AGGR) и жертвы (VICT). В общем случае д-сценарий активизируется сообщениями о том, что агрессор (AGGR) пред-

принимает некоторые действия, затрагивающие жертву (VICT) [Котов 2004: 161]. Например, д-сценарий ПРИСВ активизируется сообщениями о присвоении, уничтожении или неравноценном обмене ресурса, принадлежащего коммуниканту.

Знаем, будет много напастей, много бед и страданий. Продлится повальное воровство народных денег в правительстве, в «фондах», в чиновничьих кабинетах. Не утомятся лгать политологи. Телевидение не устыдится показывать срам и заливаться хохотом, в то время, когда народ заливается слезами («Россия – империя света». №01 (685) от 03 января 2007 г).

В данном примере А. Проханов активизирует одновременно несколько д-сценариев. Ведущим, на наш взгляд, можно назвать д-сценарий ПРИСВ. AGGR (*правительство, «фонды», чиновники*) присваивает (*ворует*) ресурсы (*деньги*), принадлежащие VICT (*мы*). Во-вторых, активизируется д-сценарий ОБМАН. AGGR (*политологи*) обманывает VICT (*народ*). В-третьих, в данном отрывке присутствует д-сценарий НЕАДЕКВ. AGGR (*телевидение*) производит неадекватные действия (*показывает срам и заливаются хохотом*), в то время как VICT (*народ*) «заливается слезами». Механизмом речевого воздействия во всех приведенных выше случаях является построение ситуаций будущего. Таким образом обозначается и нынешнее состояние: «воруют», «лгут», «показывают срам и заливаются хохотом» уже сегодня. Для придания большей выразительности автор использует параллелизм и инверсию.

Каждый сантиметр асфальта, каждый клочок неба, каждый фонарный столб, а также любая, самая малая забота москвича питает свору ненасытных коррумпированных чиновников, даёт повод обогатиться, урвать взятку, бессовестно разжиться за счет несчастного горожанина. Москва — город жуткой коррупции («Имперский марш». №45 (677) от 08 ноября 2006 г.).

В данном тексте активизируется д-сценарий ПРИСВ. AGGR (*коррупцированные чиновники*) присваивают ресурс (деньги), принадлежащий VICT (*москвичи*). Средства речевого воздействия – гипербола, градация-климакс. Адресант намеренно преувеличивает масштаб коррупции: *«Каждый сантиметр асфальта, каждый клочок неба, каждый фонарный столб, а также любая, самая малая забота москвича питает... чиновников»*. Усиление выразительности происходит и за счет лексического повтора (*каждый* – автор подчеркивает тотальность, всеохватность коррупции).

А если московские службы в одночасье перестанут вывозить из города мусор и отходы, во что превратятся элитные кварталы? Зловонная гора отходов, пищевых упаковок, как Гималаи, накроет собой сверкающие банки и отели. А если кладбища и крематории откажутся принимать покойников, и ночная Москва, такая элегантная и мистическая, озарённая таинственными свечениями, окажется уставленной непогребенными гробами, и перед ресторанами и ночными клубами выстроятся траурные процессии родственников? А если стараниями московских хозяйственников будут отключены свет, горячая и холодная вода, телефонная связь, все средства коммуникации, и Кремль у нас на глазах начнёт покрываться инеем? («Как мыши Лужка хоронили». № 38 (879) от 22 сентября 2010 г.).

В данном примере адресант активизирует д-сценарий ОПАСН. AGGR (*московские службы, московские хозяйственники*) своими действиями (*перестанут вывозить мусор и отходы, откажутся принимать покойников, отключат свет, воду, связь*) представляет опасность для VICT (*жители элитных кварталов, Москва, Кремль*). Кроме того, здесь присутствует второстепенный д-сценарий НЕАДЕКВ. AGGR (*московские службы, московские хозяйственники*) может произвести неадекватные действия в ответ на *«организованную пресс-секретарем президента Тимаковой телевизионную атаку на мэра-вольнодумца»*. Средства речевого воздействия

– метонимия, олицетворение, гиперболоа, анафора, синтаксический параллелизм, риторические вопросы.

Как видим, использование современных психолингвистических и когнитивных методов для анализа языка СМИ позволяет устанавливать не только намерения адресанта, но и механизмы, с помощью которых он осуществляет эти намерения. Перспективным, на наш взгляд, представляется как описание комплекса механизмов речевого воздействия в текстах одного автора, так и сопоставление механизмов речевого воздействия в текстах различных авторов и различных типов СМИ. По мнению исследователей журналистской этики, любая профессиональная деятельность, если она имеет творческий характер, в той или иной степени обречена на непредсказуемость последствий от ее результата. Именно поэтому, создавая медиапродукт, журналист обязан иметь представление о механизмах его воздействия на целевую аудиторию.

Литература

Алексеев А.А., Громова Л.А. Пойми меня правильно, или книга о том, как найти свой стиль мышления, эффективно использовать интеллектуальные ресурсы и обрести взаимопонимание с людьми. – СПб., 1993.

Давыдов В., Дзялошинская М. Деловая пресса России: настоящее и будущее. – М., 1999.

Залевская А.А. Проблемы психолингвистики: вопросы теории и истории: Лекции. – Алматы, 2006.

Котов А.А. Теоретические основания для определения речевого средства воздействия // Юрислингвистика-5: Юридические аспекты языка и лингвистические аспекты права. – Барнаул, 2004.

Кубрякова Е.С. и др. Краткий словарь когнитивных терминов. – М., 1996.

Леонтьев А.А. Прикладная психолингвистика речевого общения и массовой коммуникации / под ред. А.С. Маркосян и др. – М., 2008.

Пирогова Ю.К. ИмPLICITная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования (на материале рекламных и PR-сообщений) // Проблемы прикладной лингвистики – 2001. – М., 2001.

Погодаева Е.А. Репрезентация когнитивного стиля современного делового человека в текстах деловой прессы: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Барнаул, 2009.

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по направлению подготовки «Журналистика». Квалификация (степень) бакалавр. – М., 2010.

www.википедия.ru

©Лукашевич Е.В., 2010