

Е. Е. Коптякова
Сургут, Россия

ОСОБЕННОСТИ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА МЕДИАТЕКСТОВ

АННОТАЦИЯ. Характеризуются основные функции и свойства медиатекстов, приводится существующее на сегодняшний день в лингвистике определение медиакартины мира. В статье представлены основные теоретические положения различных научных направлений, лежащих в основе современной методики комплексного лингвистического анализа медийных текстов, а именно: социолингвистики, функциональной стилистики, дискурсивного анализа, теории речевых актов и когнитивной лингвистики. Далее статья раскрывает специфику методики лингвистического анализа медийных текстов, разработанную Т. В. Чернышовой. В рамках данной методики базовыми категориями анализа выступают текст, контекст, адресат, адресант. Текст понимается как когнитивная структура, представленная совокупностью концептуальных схем, отражающих фрагменты языковой картины мира коммуникантов. Для адекватной интерпретации важен контекст, то есть то, что не дано непосредственно в самом выражении, но задает вектор ассоциаций и интерпретации адресатом речевых действий адресанта. Автор и адресант являются языковыми личностями. Составляющими элементами анализа являются стилистический и интерпретационный компоненты. Первый выявляет денотативные и коннотативные значения смысла текста, второй истолковывает контекст и определяет интенциональное содержание высказывания. Данная методика позволяет проводить изучение различных лингвистических категорий.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: медиакартина мира; тексты СМИ; методика анализа медийных текстов.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ: Коптякова Елена Евгеньевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры методики преподавания английского языка и перевода, Сургутский государственный университет; адрес: 628400, г. Сургут, пр-т Ленина, 1; e-mail: koptyakova-elena@yandex.ru.

В рамках когнитивного направления медиатексты исследуются как в связи с общими проблемами концептуализации и категоризации, так и в связи с вопросами языковой картины мира. Рассматривая тексты СМИ в когнитивном аспекте, Т. Г. Добросклонская среди присущих им важнейших свойств выделяет три основных: отражающее, организующее и формирующее [Добросклонская 2005: 182].

Отражающее свойство заключается в том, что, реализуя одну из своих основных функций, информативную, СМИ в то же время отражают окружающую действительность, что является сегодня ключевым фактором в создании картины мира. Организующее свойство проявляется в четком структурировании информационного потока с помощью устойчивых концептуальных моделей, выражающихся в универсальных медиатопиках: политика, бизнес, культура и т. д. Таким образом, СМИ создают и поддерживают целостную, детально организованную картину мира. Формирующее свойство текстов массовой информации выражается в их возможности влиять на систему оценок и формирование общественного мнения, т. е. идеологически воздействовать посредством многократного повторения и широкого распространения концептов и стереотипов.

Результатом взаимодействия всех перечисленных свойств СМИ становится создание особого вида картины мира — медиакартины мира (журналистской, медийной картины мира) [Мансурова 2002; Сметанина 2002; Солганик 2002; Рогозина 2003 и др.]. По мнению В. Д. Мансуровой, медиакартина мира является «специфическим метальным образованием, возникающим в массовом обыденном сознании, представляет собой динамическую, сложно организованную, самоорганизующуюся систему циркуляции социального знания — информации, востребованной обществом» [Мансурова 2002: 217]. Основной функцией медиакартины мира выступает социальная репрезентация реальности в оценочной форме с целью воздействия социального субъекта (органа СМИ) на мышление реципиента [Рогозина 2003]. Так же, как и языковая

картина, журналистская картина культуроспецифична, т. е. она отражает национально-культурные особенности и моральные нормы лингвокультурного сообщества.

Осознание масштабности коммуникационных процессов и глубины их воздействия на человека обусловило исследовательский интерес к изучению различных аспектов массовой коммуникации и в частности к проблеме языка СМИ. Вопросами функционирования языка в массмедиа занимались такие известные ученые, как А. Белл, Т. ван Дейк, Д. Н. Шмелев, В. Г. Костомаров, О. А. Лаптева, N. Fairclough, M. Montgomery и др. Самые различные школы и направления исследователей занимались вопросами использования языка в средствах массовой информации: социолингвистика, функциональная стилистика, дискурсивный анализ, контент-анализ, когнитивная лингвистика и т. д.

Вклад указанных областей лингвистики в разработку данной тематики является довольно значительным. Рассмотрим некоторые теоретические положения, ставшие основой для современной методики анализа текстов массмедиа.

Авторы разработок семантических алгоритмов (моделей понимания) и семантических метаязыков (Б. Ю. Городецкий, У. Чейф, Т. Виноград и др.) занимались исследованием фактора адресата, в результате чего было установлено, что для выбора адекватной формы изложения информации автору необходимо иметь представление об интеллектуальных возможностях адресата [Чейф 1983: 36—39], а также что принципиально важным моментом вербализации и восприятия является интерпретация [Чейф 1983: 40; Виноград 1983: 151]. Постулаты исследователей получают дальнейшее развитие в рамках дискурсивной (Т. А. ван Дейк, М. Л. Макаров и др.) и когнитивной лингвистик (В. З. Демьянков, Е. С. Кубрякова, Ю. Г. Панкрац и др.). С позиций данных научных направлений особое внимание обращается на контекст, рассматриваемый как набор определенных когнитивных структур, отражающих концептуальный мир говорящего. Для полного понимания говорящего слушающему необходимо не

только знание о языке, но и знание о мире, социальном контексте высказывания, умение использовать хранящуюся в памяти информацию, планировать и управлять дискурсом и т. д. Данные положения оказались весьма востребованными в области изучения взаимодействия автора и адресата в СМИ.

Неоценимую роль для понимания фактора адресата сыграли положения теории речевых актов, сформулированные в трудах Дж. Л. Остина, Дж. Р. Серля, Г. Г. Кларка, Т. Б. Карлсона и др. Признание единицей общения не языковых выражений, а репрезентируемых посредством них действий привело к пониманию того, что предметом изучения должен быть не язык и не текст, а языковой контекст системы речевых актов (или дискурс) [Павиленис 1986: 380—381]. Постулат о зависимости речевых актов от знаний о мире, интенций и других особенностей коммуникативной ситуации определил интерпретацию как основной механизм декодирования высказывания [Там же: 383]. Вполне очевидно, что выбор того или иного выражения обусловлен концептуальной системой партнеров по коммуникации. Несмотря на значительные достижения теории речевых актов исследователи отмечают, что деятельность адресата в рамках данной теории заключается лишь в восприятии и интерпретации и не предполагает реагирования [Арутюнова 1981: 359].

Презентация адресата как активного собеседника просматривается в работах Н. Д. Арутюновой, Т. Г. Винокур, В. Ф. Петренко и др. В рамках социолингвистики обращается внимание на связь языка с социальными процессами, формулируются параметры социолингвистического поведения, к которым отнесены отправитель (адресант), получатель (адресат), обстановка и форма сообщения, канал связи, тема, код, функции общения (Д. Х. Хаймс, С. М. Эрвин-Трип и др.). Созданная А. А. Леонтьевым психологическая теория деятельности вывела изучение массовой коммуникации на качественно новый уровень, провозгласив активный характер внутренней, умственной деятельности, которая, как и любая другая деятельность, включена в общественный процесс и подчинена социальным целям [Леонтьев 1974].

Необходимо также отметить, что традиционно изучением фактора адресата занимается стилистика, в рамках которой рассматриваются образы адресата и автора, интерпретация адресатом замысла автора, изучаются не только экспрессивные средства языка, но и коммуникативные факторы, определяющие выбор языковых средств в ситуации общения.

Вышеуказанные разработки ученых стали общетеоретическими предпосылками комплексного подхода к анализу медиатекстов. Рассмотрим методику анализа текстов СМИ, предложенную Т. В. Чернышовой [Чернышова 2007]. Прежде всего необходимо раскрыть специфику понимания исследователем сущности медиакартины мира [Чернышова 2007: 61—67]. Автор вводит термин «ментально-языковое пространство» и определяет его как глобальный контекст, образуемый медиатекстами, функционирующими в информационной сфере современного общества [Там же: 65]. Данное мен-

тально-языковое пространство базируется на четырех основных категориях: тексте, контексте, авторе (адресанте) и адресате. Текст понимается как когнитивная структура, представленная совокупностью концептуальных схем, отражающих фрагменты языковой картины мира коммуникантов; в ходе интерпретации текста происходит сопоставление концептуальных сущностей автора и адресата. Для адекватной интерпретации важен контекст, то есть то, что не дано непосредственно в самом выражении, но задает вектор ассоциаций и интерпретации адресатом речевых действий адресанта. Автор и адресат являются языковыми личностями. Принимая во внимание тесную взаимосвязь всех перечисленных категорий — текста, контекста, автора, адресата, — Т. В. Чернышова приходит к выводу о том, что тексты СМИ, как и язык СМИ в целом, предстают как «национальный поток сознания современного человека, как ментально-языковое пространство, в котором пересекаются, взаимодействуют фрагменты национальной картины мира, отраженные языковым сознанием личностей как автора, так и адресата» [Чернышова 2007: 13].

Для исследования медийной картины мира с учетом вышеизложенных факторов Т. В. Чернышова разработала методику комплексного лингвистического анализа медиатекстов, которая базируется на двух основных составляющих: стилистическом (и смысловом как одним из его этапов) и интерпретационном видах анализа [Там же: 147—152].

Стилистический анализ текста направлен, как известно, на полное понимание основной мысли текста, следовательно, в сферу данного вида анализа попадает не только план выражения текста, т. е. конкретные языковые единицы и их организация, но и план содержания. В процессе анализа представляется важным обратить внимание не только на денотативные компоненты смысла текста, но и на коннотативные значения (экспрессивные, эмоциональные, образные, оценочные), которые являются источником аффективного компонента смысла текста. Автор методики использует понятие «эмоциональный тон высказывания», под которым понимается эмоциональная окраска высказывания, обусловленная контекстом и зависящая от эмоции, которой окрашен конкретный контекст [Там же: 205]. Аффективный компонент, по мнению исследователя, может быть извлечен в процессе смыслового анализа. Необходимость выявления данной информации заключается не только в том, что она касается осознанных сторон человеческой деятельности, но и в том, что она отражает проявления личности человека, которые им не осознаются. Кроме того, целесообразность определения аффективного компонента смысла высказывания доказывается еще и тем, что он помогает достоверно установить скрытые, имплицитные элементы смысла (речевая агрессия, сочувствие, реклама и т. д.).

Второй составляющей комплексного лингвистического анализа текста является его интерпретация, т. е. специальная «операция, направленная на истолкование слов, знаков, жестов» [Там же: 152]. Интерпретационный компонент языкового значения обусловлен определенным рода контекстом (социокультурным, прагматическим, ситуационным и др.) и обнаруживается при исследовании интенционально-го содержания высказывания. На основе интерпре-

тационного анализа определяется «вектор ассоциаций», т. е. направление ассоциаций, задаваемое концептуальной системой текста [Там же: 156], позволяющее сделать предположение относительно языкового сознания автора.

Представленная выше методика комплексного лингвистического анализа газетно-публицистических текста позволяет использовать ментально-языковое пространство СМИ для изучения различных лингвистических категорий, поскольку оно является частью национальной картины мира, отраженной в языковом сознании автор и адресата.

ЛИТЕРАТУРА

1. Арутюнова Н. Д. Фактор адресата // Изв. АН СССР. Сер. литературы и языка. 1981. Т. 40, № 4. С. 356—367.
2. Виноград Т. К. К процессуальному пониманию семантики // Новое в зарубежной лингвистике. — М.: Прогресс, 1983. Вып. 12: Прикладная лингвистика. С. 139—167.
3. Городецкий Б. Ю. Актуальные проблемы прикладной лингвистики // Новое в зарубежной лингвистике. — М.: Прогресс, 1983. Вып. 12: Прикладная лингвистика. С. 9—13.
4. Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация: пер. с англ. / сост. В. В. Петрова; под ред. В. И. Герасимова. — М.: Прогресс, 1989.
5. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов. — М.: Едиториал УРСС, 2005.
6. Добросклонская Т. Г. Язык политического медиадискурса Великобритании и США // Язык СМИ и политика / под ред. Г. Я. Солганика. — М.: Изд-во Моск. ун-та; Фак. журналистики

Е. Е. Коптыakova

Surgut, Russia

PECULIARITIES OF LINGUISTIC MEDIA TEXT ANALYSIS

ABSTRACT. *The article under consideration concerns the peculiarities of media texts linguistic research procedure. The paper analyzes the main functions and features of mass media texts, the definition and specific characteristics of media worldview. It presents the main theoretical principles of various research areas that form the basis of the modern media texts complex linguistic analysis, that is: sociolinguistics, functional stylistics, discursive analysis, speech acts theory and cognitive linguistics. Further on, the author introduces the specific peculiarities of media texts complex linguistic research procedure, presented by T.V. Chernyshova. It defines the following main categories of the research procedure: text, context, addresser, and addressee. The text is defined as a cognitive structure, presented as a body of conceptual schemes, reflecting fragments of communicators' linguistic worldview. The context is essentially important for adequate interpretation. It is not expressed openly, but implies the association vector and the addressee's interpretation of addresser's speech performance. The author and the addresser are linguistic personalities. The analysis is comprised by stylistic and interpretation components. The first one defines denotative and connotative meanings of the text; the second one interprets the context and the intentional content of the phrase. This procedure makes it possible to study various linguistic categories.*

KEYWORDS: *media worldview; media text; methods of analysis of media texts.*

ABOUT THE AUTHOR: *Koptyakova Elena Evgen'evna, Candidate of Philology, Associate Professor of Department of Methods of Teaching English, Translation and Interpretation, Surgut State University, Surgut, Russia.*

REFERENCES

1. Arutyunova N. D. Faktor adresata // Izv. AN SSSR. Ser. literatury i yazyka. 1981. T. 40, № 4. С. 356—367.
2. Vinograd T. K. K protsessual'nomu ponimaniyu semantiki // Novoe v zarubezhnoy lingvistike. — М.: Progress, 1983. Vyp. 12: Prikladnaya lingvistika. S. 139—167.
3. Gorodetskiy B. Yu. Aktual'nye problemy prikladnoy lingvistiki // Novoe v zarubezhnoy lingvistike. — М.: Progress, 1983. Vyp. 12: Prikladnaya lingvistika. S. 9—13.
4. Deyk T. A. van. Yazyk. Poznanie. Kommunikatsiya: per. s angl. / sost. V. V. Petrova; pod red. V. I. Gerasimova. — М.: Progress, 1989.
5. Dobrosklonskaya T. G. Voprosy izucheniya mediatekstv. — М.: Editorial URSS, 2005.
6. Dobrosklonskaya T. G. Yazyk politicheskogo mediadiskursa Velikobritanii i SShA // Yazyk SMI i politika / pod red. G. Ya. Solganika. — М.: Изд-во Моск. ун-та; Фак. zhurnalistiki MGU im. M. V. Lomonosova, 2012. S. 741—785.
7. Leont'ev A. A. Psikholingvisticheskaya problematika massovoy kommunikatsii. Obshchenie i rechevoe obshchenie. Psikholingvisticheskaya model' rechevogo vozdeystviya // Psikholingvisticheskie problemy massovoy kommunikatsii. — М.: Nauka, 1974. S. 164—180.

МГУ им. М. В. Ломоносова, 2012. С. 741—785.

7. Леонтьев А. А. Психоллингвистическая проблематика массовой коммуникации. Общение и речевое общение. Психоллингвистическая модель речевого воздействия // Психоллингвистические проблемы массовой коммуникации. — М.: Наука, 1974. С. 164—180.
8. Леонтьев А. А. Психология воздействия в массовой коммуникации // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: учеб. пособие по специализации. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. Ч. 2. С. 97—107.
9. Макаров М. Л. Основы теории дискурса. — М.: Гнозис, 2003.
10. Мансурова В. Д. Журналистская картина мира как фактор социальной детерминации. — Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2002.
11. Павлиленис Р. И. Проблема смысла: современный логико-философский анализ языка. — М.: Мысль, 1983.
12. Рогозина И. В. Медиакартина мира: когнитивно-семиотический аспект: автореф. дис. ... д-ра. филол. наук. — Барнаул, 2003.
13. Сметанина С. И. Медиатекст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века): науч. изд. — Изд-во Михайлова В. А., 2002.
14. Солганик Г. Я. Современная публицистическая картина мира // Публицистика и информация в современном обществе. — М.: АВ-пресс, 2002.
15. Чейф У. Л. Память и вербализация прошлого опыта // Новое в зарубежной лингвистике. — М., 1983. Вып. 12: Прикладная лингвистика. С. 36—65.
16. Чернышова Т. В. Тексты СМИ в ментально-языковом пространстве современной России. 2-е изд., перераб. — М.: Изд-во ЛКИ, 2007.

8. Leont'ev A. A. Psikhologiya vozdeystviya v massovoy kommunikatsii // Yazyk SMI kak ob'ekt mezhdistsiplinarnogo issledovaniya: ucheb. posobie po spetsializatsii. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. Ch. 2. S. 97—107.
9. Makarov M. L. Osnovy teorii diskursa. — М.: Gnozis, 2003.
10. Mansurova V. D. Zhurnalistikaya kartina mira kak faktor sotsial'noy determinatsii. — Barnaul: Изд-во Alt. un ta, 2002.
11. Pavilenis R. I. Problema smysla: sovremennyy logiko-filosofskiy analiz yazyka. — М.: Mysl', 1983.
12. Rogozina I. V. Mediakartina mira: kognitivno-semioticheskiy aspekt: avtoref. dis. ... d-ra. filol. nauk. — Barnaul, 2003.
13. Smetanina S. I. Mediatekst v sisteme kul'tury (dinamicheskie protsessy v yazyke i stile zhurnalistiki kontsa XX veka): nauch. izd. — Изд-во Михайлова В. А., 2002.
14. Solganik G. Ya. Sovremennaya publitsisticheskaya kartina mira // Publitsistika i informatsiya v sovremennom obshchestve. — М.: AV-press, 2002.
15. Cheyf U. L. Pamyat' i verbalizatsiya proshlogo opyta // Novoe v zarubezhnoy lingvistike. — М., 1983. Vyp. 12: Prikladnaya lingvistika. S. 36—65.
16. Chernyshova T. V. Teksty SMI v mental'no-yazykovom prostranstve sovremennoy Rossii. 2-e izd., pererab. — М.: Изд-во ЛКИ, 2007.

Статью рекомендует к публикации д-р филол. наук, проф. А. П. Чудинов.