

Семенюк І. С., Хорошун О. О.,
Житомирський державний університет імені Івана Франка

ДИСКУРСНА ГЕТЕРОГЕННІСТЬ МЕДІЙНИХ ТЕКСТІВ: ЛІНГВОКОГНІТИВНИЙ АСПЕКТ

У статті акцентується увага на тому, що лише усвідомлюючи тісний зв'язок лінгвістичного й психологічного аспектів у структурах особистості та визначивши корелятивну сутність мовно-імплікативної й дискурсивної характерології можна моделювати медійні тексти. Автори наголошують на актуальності усвідомлення феноменів мислення й мови, необхідності комплексного підходу до аналізу структури медійного тексту.

Ключові слова: медійний дискурс, медійний текст, медіалінгвістика, ознаки медійного тексту, тематична організація медійного тексту.

В статье акцентируется внимание на том, что только осознавая тесную связь лингвистического и психологического аспектов в структурах личности и определит коррелятивную суть языково-имплицативной и дискурсивной характерологии можно моделировать медийные тексты. Авторы подчеркивают актуальность осознания феноменов мышления и языка, необходимость комплексного подхода к анализу структур медийного текста.

Ключевые слова: медийный дискурс, медийный текст, медиалингвистика, признаки медийного текста, тематическая организация медийного текста.

In the article authors emphasize that only understanding of close connection of linguistic and psychological features in the structures of personality and defining of correlative essence of functionality of linguistic and discursive characteristics will make modeling of media texts possible. The attention is accented on actuality of awareness of thought and language phenomena, necessity of complex approach to the analysis of media text.

Key words: media discourse, media text, medialogistics, media text features, media text theme structure.

Актуальність цієї статті зумовлено необхідністю вироблення адекватних і релевантних механізмів розуміння та пояснення сучасних процесів формування медійного мовлення в сучасному світі. Новизна такої роботи полягає у спробі представлення одного з центральних понять масмедіа – медійного тексту – як багатоаспектного об'єкта в рамках дискурс-аналітичного підходу. Метою дослідження є опис і характеристика медійного тексту як особливого дискурсивного феномена. Головними завданнями на шляху до досягнення такої мети є: характеристика ролі медійного тексту для політики і політичної науки, опис його вербальної, семіотичної складової та формулювання базових визначень понять дискурсу та положень дискурс-аналізу з погляду їхньої релевантності та продуктивності.

Масмедіа як багаторівневий феномен вимагає для свого дослідження створення і застосування адекватних підходів та процедур, що спрямовані на розуміння, пояснення та осмислення форми, змісту та процесів, які відбуваються на різних рівнях медійного простору країни [2, с. 152].

Серед сучасних комунікативних жанрів на особливу увагу мовознавців заслуговує медійний дискурс, оскільки в його гетерогенній семіотичі, скерованій на штучне утворення гіпотетичної спозитивованої реальності, домінує лінгвальна символіка [16, с. 44-52.]. Ураховуючи ж природну впливову інтенційність мови (Г. Клаус, О. Леонтьєв, Б. Поршнев та ін.) й наскрізну мету медійних текстів, що полягає у "програмуванні людей на виконання певних дій" [14, с. 30], наголошуємо на подвійній сугестивності таких дискурсів. У такому разі ідентифікація й аналіз мовних сенсibilізаційних ефектів медійного інформаційного впливу, вкорінених у глибинні колективно-особистісні психоструктури, становлять одне з найактуальніших завдань у колі лінгвістичних досліджень, орієнтованих не лише на усвідомлення архітекtonіки загальних психонетичних властивостей мови, а й на конструювання адекватних контекстів.

Лише усвідомлюючи тісний зв'язок лінгвістичного й психологічного у породжувально-сприйняттєвих структурах особистості та визначивши корелятивну сутність функціональності мовно-імплікованого й дискурсивної характерології можна адекватно кваліфікувати загальну та лінгвістичну специфіку відповідних жанрових масивів, а також моделювати толерантні медійні контексти. Саме це пояснює підвищену увагу зарубіжних і вітчизняних науковців до вивчення медійних текстів. Цей термін вперше з'явився наприкінці ХХ століття і почав широко використовуватись у вітчизняних і зарубіжних наукових роботах присвячених проблемі масової комунікації (Т. ван Дайк [4; 5], М. Монтгомері [20], А. Белл [19], Д. М. Шмелев [18], В. Г. Костомаров [9], Т. Г. Добросклонская [6] та ін.). На початку ХХІ століття дослідження такого типу було виділено в окрему дисципліну – медіалінгвістику, межі якої забезпечують системний науковий підхід до вивчення мови ЗМІ. Увагу лінгвістів привертають функціонально-стильові особливості мови засобів масової комунікації (ЗМК), типологія медійних текстів і лінгвомедійні технології [6].

Медійним текстом прийнято вважати будь-який текст, що існує в системі масмедіа. Він є своєрідною проекцією культурного простору і має цілий ряд особливостей стосовно своєї структури, змісту і мовного наповнення [7, с. 29-30]. Центральним елементом масової комунікації є поняття соціального спілкування, що включає в себе пошук, створення, обробку і розповсюдження суспільно важливої інформації за допомогою текстів і дискурсів, які в свою чергу формують медійні комунікативні акти і процеси [13, с. 312]. Отже основним завданням медійного тексту є передача великої кількості інформації у найкоротший проміжок часу без безпосереднього контакту з адресатом [8, с. 97].

На сучасному етапі розвитку масмедіа головними системоутворюючими ознаками вербалізованого медійного тексту є:

- авторська ціль;
- інформаційно-орієнтований і переконуючий (агітуючий) зміст висловлювання;

- внутрішня діалогічність і полемічність медійного тексту, націленого на встановлення “зворотного зв’язку”;
- підвищена емоційна експресивність висловлювання [17, с. 17].

Підтримуючи думку Т. Добросклонської ми виділяємо чотири основних типи медійних текстів: новини, інформаційна аналітика і коментарі, текст-нарис – будь-який тематичний матеріал (англ. *features*), реклама [6, с. 38].

За визначенням Ю. Д. Артамонової медійний текст – це постійне і безкінечне посилання текстів один на одного і безкінечне цитування; тут немає базових текстів [1, с. 110]. Серед загальних ознак медійних текстів виділяють наступні:

- популярність (популяризація доступної інформації в ЗМІ);
- актуальність (презентація важливої інформації, що може мати вплив на майбутнє);
- релевантність (відповідність інформаційним вимогам аудиторії);
- контекстуальність (представлення подій у певному контексті (напр., політичні новини, кримінальна хроніка);
- інтертекстуальність (текстуальна взаємодія);
- стереотипність (оперування зафіксованими в суспільстві стереотипами, їх підтримка або спростування);
- стандартизованість (створення медійних текстів згідно певних стандартів (мовні, жанрові тощо) [10, с. 178-179].

Масовість аудиторії обумовлює комплекс мовних рис медійних текстів, а саме: посередність мовної норми і відмова від індивідуальних засобів вираження; особливий тип автора медійного тексту, наслідком чого є такі якості, як нова, віртуальна за своєю суттю, реальність фактів, ідей, думок соціально-політичного, світоглядного характеру; документальність, емоційність медіамови; специфічна текстова модальність, для якої характерно відкрите і безпосереднє вираження авторських думок, почуттів, оцінок, відносин до подій і фактів [12, с. 219]. Названі вище характеристики носять найбільш загальний характер і стосуються, загалом, всіх медіатекстів незалежно від жанру, змісту, тематики.

З точки зору когнітивної лінгвістики суттєвого значення набуває тематична організація медійного тексту [6, с. 50], адже саме послідовність темутворює так званий каркас тексту [11, с. 1403-1404]. У сучасній лінгвістиці тематична будова тексту зображується як ієрархічна структура. Загальна тема тексту реалізується за допомогою більш конкретних тем тексту, які розкриваються з допомогою підтем (тематичних ліній), а ті в свою чергу поділяються на мікротемі [4, с. 154].

Для прикладу розглянемо статтю Дулі МакМанус *New president, new battlefield*:

(1) *Fixing Afghanistan and Pakistan will be harder than fixing Iraq, and the penalties for failure are greater. In his presidential campaign, Barack Obama sometimes made foreign policy sound like a simple matter of changing the tone, turning the page – and moving 10,000 troops from Iraq to Afghanistan.*

(2) *“Rather than fight a war that does not need to be fought, we need to start fighting the battles that need to be won on the central front against Al Qaeda, in Afghanistan and Pakistan,” he said in a March speech on foreign policy.*

(3) *In his first two weeks in the White House, Obama has succeeded in changing the tone of U.S. policy, at least on the surface. He gave a television interview to the Saudi-owned Al Arabiya station in which he promised the Muslim world “a new partnership.” He offered Iran “an extended hand.” And he dispatched a new envoy to renew peace efforts between Israel and the Palestinians...*

(4) *“Our primary goal is to prevent Afghanistan from being used as a base for terrorists and extremists to attack the United States and our allies,” he said. “If we set ourselves the objective of creating some sort of Central Asian Valhalla over there, we will lose, because nobody in the world has that kind of time, patience and money [22].”*

Початковим тематичним елементом медійного тексту є заголовок, який експліцитно чи імпліцитно вміщує головну пропозитивну і оцінну інформацію тексту [3, с. 15]. Тому ми розглядаємо заголовок як макропропозицію, яка являє собою когнітивну одиницю і відображає найбільш значущу, з точки зору автора тексту, інформацію. Так в заголовку *New president, new battlefield* простежується експліцитно виражена тема, що формує відповідне очікування у читача, який намагається визначити ймовірний розвиток теми. Виділені частини прикладу маркують розгалуження основної теми статті.

Основна тема запропонованої статті репрезентується у першому абзаці (1) який ми вважаємо базовим. Абзаци (2), (3), (4) мають інші тематичні лінії. Так у (2) абзаці чітко простежується заклик до боротьби проти тероризму в цілому і проти аль-Каїди зокрема, у (3) – йдеться про зміну зовнішньої політики США, а в (4) окреслюється головна мета держави щодо Афганістану і боротьби з тероризмом.

Аналізуючи медійний текст його тематичну структуру, можна виділити лексико-семантичні (повторні номінації, субститути) і структурно-синтаксичні (пасивні і паралельні конструкції, інвертований порядок слів, єдина часова система та ін.) конструкції які визначають основну тему тексту і є важливими для передачі самого змісту. Слова та словосполучення, що є близькими за значенням з словами, що визначають основну тему тексту, утворюють лексичні ланцюги які пронизують увесь текст [21, с. 25].

У сформульованій темі тексту згадуються поняття і конкретні об’єкти тексту. Тематичні лінії (підтеми) даного тексту розкривають взаємозв’язки між цими поняттями, посилаючись на них. З цією метою у текстах використовуються повтори, синоніми або слова які семантично пов’язані з поняттями основної теми. Таким чином поняття основної теми співвідносяться з певною кількістю слів, які використовуються для посилання на ці поняття. Сукупність основних понять тексту та слів, що слугують посиланнями на дані поняття формують основні тематичні вузли (ТВ) [4, с. 155].

Щоб проілюструвати вищесказане розглянемо статтю Річарда Вульфа і Мімі Холл “*Obama: America’s enemy is al-Qaeda, not Islam*”:

President Obama on Friday issued a passionate plea for tolerance on the eve of the ninth anniversary of the 9/11 terrorist attacks, urging anxious Americans not to allow themselves to be divided by religion and ethnicity.

“We have to make sure we don’t start turning on each other,” Obama said. His comments came at the end of a week that saw tensions flare over a Florida preacher’s threat to burn a Muslim holy book and continued controversy over plans in New York City to build an Islamic community center and mosque near the Ground Zero site of the 2001 attacks.

In a wide-ranging news conference in the East Room of the White House, Obama also defended his efforts to stimulate the economy and create jobs, said he is “hopeful” about the prospects for new negotiations between Israelis and Palestinians and said capturing or killing *Osama bin Laden* remains a high priority for his administration.

The solo news conference, his first since May when the BP oil spill was dominating the news, lasted an hour and 16 minutes. *Obama* took questions from 13 correspondents and often gave answers that stretched more than five minutes.

He was most animated when asked why there seems to be more anti-Muslim sentiment in the country now and when asked to weigh in on the ongoing mosque debate.

Obama attributed recent flare-ups over *Islam* partly to the bad economy. “When the country is anxious generally and going through a tough time, then, you know, fears can surface – suspicions, divisions can surface in a society. And so I think that plays a role in it”.

He said he admired his predecessor, *George W. Bush*, for stating clearly after 9/11 that the United States was not at war with *Islam*. Today, *Obama* said, Americans must have “clarity” that the nation’s enemies are a small group of terrorists who have distorted *Islam* and must remember that the overwhelming majority of Muslims live, work, go to school and worship in peace.

“We are not at war against *Islam*. We are at war against terrorist organizations that have distorted *Islam*,” he said. “If we’re going to successfully reduce the terrorist threat then we need all the allies we can get.”

As for the proposed mosque in *New York City*, he asked that people remember the nation’s heritage and long-held freedoms...[23].

Назва тексту, яка в цілому відображає основну тему статті, включає в себе три основних поняття: *America*, *enemy*, *Islam*, відповідно підтеми даного тексту повинні розкривати взаємозв’язок цих понять. Розглянемо слова і словосполучення, які входять до ТВ запропонованих понять, тобто вживається як посилання на них. Кожне з цих понять являє собою ядро ТВ яке репрезентується у тексті номінативними одиницями, що прямо чи опосередковано вказують на нього.

ТВ I *America* у тексті представлений наступними лексичними одиницями (ЛЮ): *president*, *Americans*, *country*, *society*, *New York City*, *the United States*, *Florida* які, на нашу думку, є прямим посиланням на ядро ТВ, а такі ЛЮ як: *Obama*, *White House*, *Georg W. Bush* є опосередкованим посиланням. Схематично це можна зобразити наступним чином.

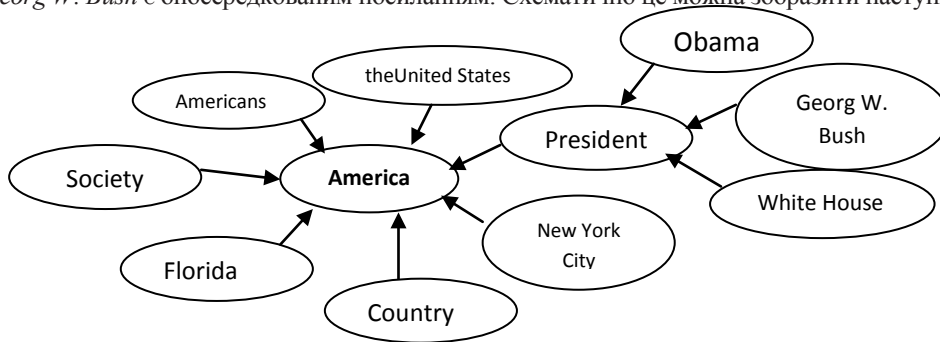


Рис. 1. Тематичний вузол “America”

ТВ II *Enemy* розкривається у тексті через наступні номінативні одиниці: *terrorist organization*, *group of terrorists*, *war*, *terrorist attacks* – пряме посилання, *al-Queda*, *Osama bin Laden* – опосередковане.

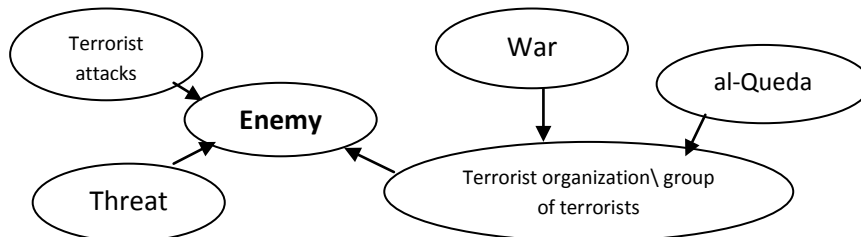


Рис. 2. Тематичний вузол “Enemy”

ТВ III *Islam* представлений у тексті ЛЮ, що є прямим посиланням: *Muslims\Islamic community*, *religion*, а опосередковане посилання виражене через такі ЛЮ: *Muslim Holy Book*, *Mosque*.

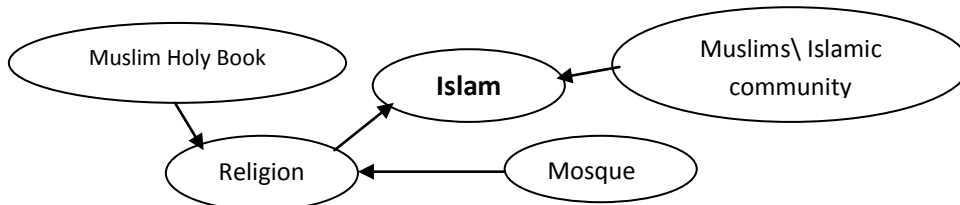


Рис. 3. Тематичний вузол “Islam”

Власне функціонування в тексті слів, що входять до вищевказаних тематичних вузлів і створюють лексичні ланцюги.

На основі вищесказаного медійний текст можна визначити як лінгвістичний продукт медіа культури, якому притаманні певні характеристики, до яких належать: мовна специфіка медійних текстів як результат їх орієнтації на масову аудиторію; динамічний характер медійних текстів; соціально-регулятивна природа медійних текстів, обумовлена їх прагматичною спрямованістю. В своїй сукупності ці характеристики визначають сутність медійного тексту як нового комунікативного продукту.

Література:

1. Артамонова Ю. Д., Кузнецова В. Г. Герменевтический аспект языка СМИ / Ю. Д. Артамонова, В. Г. Кузнецова // Язык средств массовой информации: учеб. Пособие для вузов / под ред. М. Н. Володиной. – М., 2008. – С. 110.
2. Бергер П. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания / П. Бергер, Т. Лукман. – М.: Медиум, 1995. – 323 с.
3. Давыдова А. Р. Тема-рематическая организация текста газетных сообщений : на материале английского языка : автореф. дис. на соискание науч. степени кан. филол. наук : спец. 10.02.04 “Германские языки” / А. Р. Давыдова – Пятигорск, 2009. – 24 с.
4. Дейк Т. А. ван, Кинч В. Стратегии понимания связного текста / Т. А. Дейк ван, В. Кинч // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 23. – М.: Прогресс, 1988. – С.153-211.
5. Дейк Т. А. ван Язык. Познание. Коммуникация: Пер. с англ. / Сост. В. В. Петрова; Под ред. В. И. Герасимова. – М.: Прогресс, 1989. – 312 с.
6. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ / Т. Г. Добросклонская. – Москва, 2008. – 182 с.
7. Иванова С. В. Политический медиадискурс в фокусе лингвокультурологии / С. В. Иванова // Политическая лингвистика. – Екатеринбург, 2008. – Вып. 1 (24). – С. 29-33.
8. Косова И. О. Система текстов массовой информации / И. О. Косова // Лингводидактические проблемы межкультурной коммуникации: сб. науч. Статей: юбилейное издание. – Волгоград, 2003. – С. 96-103.
9. Костомаров В. Г. Русский язык на газетной полосе / В. Г. Костомаров. – М.: Моск. ун-т, 1971. – 266 с.
10. Красноярова О. В. Медийный текст: его особенности и виды / О. В. Красноярова // Известия ИГЭА. – № 3 (71). – 2010. – С. 177-181.
11. Литература и язык. Современная иллюстрированная энциклопедия. – М.: Росмэн. Под редакцией проф. Горкина А.П. – 2006. – 1683 с.
12. Пименова Г. В. К вопросу определения основных характеристик медиатекста как основной (базовой) единицы е-медиалингвистики / Г. В. Пименова // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена, 2009. № 96. – С. 218-221.
13. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М.: “Рефл-бук”, К.: “Ваклер” – 2001. – 656 с.
14. Русакова О. Ф. Политическая дискурсология: предметное поле, теоретические подходы и структурная модель / О. Ф. Русакова, Д. А. Максимов // ПОЛИС. – 2006. – № 4. – С. 26–44.
15. Семенюк І. С. Мовні засоби відтворення концепту ЗЛОЧИНЕЦЬ у сучасній американській художній прозі та публіцистиці: Монографія / І. С. Семенюк. – Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2008. – 256 с.
16. Трахтенберг А. Д. Дискурсивный анализ массовой коммуникации и парадоксы левого сознания / А. Д. Трахтенберг // ПОЛИС. – 2006. – № 4. – С. 44-52.
17. Хорольский В. В. Культурологический метод изучения дискурса / В. В. Хорольский // Акценты. Воронеж, 2001. Вып. 3–4. С. 13-22.
18. Шмелёв Д. Н. Современный русский язык в его функциональных разновидностях / Д. Н. Шмелев. – М.: Просвещение 1977. – 264 с.
19. Bell A. The language of News Media / A. Bell. – Oxford, Blackwell, 1991. – 183 p.
20. Montgomery M. Introduction to Language and Society / M. Montgomery. – OUP, 1992. – 121 p.
21. Morris J., Hirst G. Lexical cohesion computed by thesaural relations as an indicator of the structure of a text. / J. Morris, G. Hirst // Computational Linguistics, 17 (1), 1991. p. 21-48.
22. New president, new battlefield 02/01/2009 http://www.latimes.com/news/opinion/la-oe-mcmanus1-2009feb01_0,7419400.story
23. Obama: America's enemy is al-Qaeda, not Islam Updated 9/10/2010 http://www.usatoday.com/news/washington/2010-09-10-obama_N.htm