ЯЗЫК И ДИСКУРС СОВРЕМЕННЫХ МАСС-МЕДИА

Вера Анатольевна ПИЩАЛЬНИКОВА

МЕДИАТЕКСТ КАК КОМПОНЕНТ ДИСКУРСА СМИ: СУЩНОСТЬ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ

Автор определяет основные свойства медиатекста как специфической структурно-смысловой единицы медиапространства. Будучи единицей информационного поля, она реализует социально-регулятивную функцию. Медиатекст – это средство доступа к создаваемому в СМИ медиаобразу и одновременно средство его познания. Он является принципиально поликодовым образованием, что позволяет эффективно представлять информацию в специфически структурированном медийном когнитивном типе (когниотипе).

Ключевые слова: *массмедиа, медиатекст, текстовый континуум, поликодовый текст, когниотип, медиация.*

Vera A. PISHCHALNIKOVA

MEDIA TEXT AS A COMPONENT OF MASS MEDIA DISCOURSE: ESSENCE AND FUNCTIONALITY

The author defines the main characteristics of a media text as a specific structural and meaning unit of media environment. Being a unit of information field it implements social regulative function. Media text is a means of access to a media image created in mass media and simultaneously it is a way to its cognition. It is poly-coded by nature and that allows to represent information effectively in a specifically-structured media cognitive type.

Key words: *mass media, media text, text continuum, poly-coded text, cognitive type, mediation*

Известно, что способность человеческого мышления продуцировать, присваивать и генерализовать в процессе коммуникации структуры разного типа, объема и степени абстрагированности – его основное свойство. Будучи по природе гетерогенным, включающим логические, чувственные и иные составляющие, мышление человека, направленное на фиксацию нового знания, вырабатывает адекватные его структуре способы семиотической репрезентации. При этом нейрофизиологи утверждают, что коммуникация – это самый энергозатратный вид деятельности человека [Марков 2013]. Развитие коммуникационных технологий, очевидно, должно бы помогать эффективному осуществлению усложняющегося общения. Однако, как мы уже отмечали [Пищальникова 2017; Пищальникова 2018], противоречие между нейрофизиологическими возможностями мозга и информационной средой, возникшей под влиянием современной культуры, становится все более очевидным, поскольку для большинства населения в современном мире количество и качество информации не является фактором выживания и люди пользуются информацией и современными технологиями далеко не всегда осмысленно, что не влияет существенно на их жизнь.

Массмедиа являются специфичным инструментом познания реальности, необходимым для стабилизации и самоорганизации общества и обеспечения

его эволюции. Тексты СМИ сейчас являются наиболее социально значимыми сообщениями, превалирующими в обществе над всеми другими видами текстов. Медиатекст отражает особый тип реальности, которая является продуктом информационной деятельности человека, существует как континуум текстов, продуцируемых СМИ, и характеризуется аксиологически маркированным символическим пространством и временем. Медиатекст – специфическая структурно-смысловая единица, вычленяемая в текстовом континууме информационного поля и реализующая социально-регулятивную функцию. Перефразируя Р. Барта, можно сказать, что медиатекст – это «опредметившаяся в языке» когнитивная структура, «которую та или иная группа, класс, социальный институт и т.п. помещает между индивидом и действительностью, понуждая его думать в определенных категориях, замечать и оценивать лишь те аспекты действительности, которые эта сетка признает в качестве значимых» [Барт 1989:15].

Медиатекст создается с целью осуществления опосредованной коммуникации в системе СМИ, характеризуется выраженной прагматической направленностью, цель которой – социальная регуляция содержания образа мира. Поэтому целесообразно организованный медиатекст реализуется в системе языковых и других семиотических средств, создающих эффект достоверности медиасобытия и документальности, объективности его описания.

Актуализируем несколько положений, позволяющих рассматривать текст как когнитивный элемент медиакартины мира. Отметим, что она отличается двумя главнейшими свойствами: селективностью и слабой верификацией медиасобытий. Исходя из специфики процесса понимания (текста) гетерогенные компоненты медийных интегративных структур при восприятии и понимании актуализируются как единая функциональная система. В этой системе доминируют определенные смыслы, которые репрезентируются специфическим набором вербально-авербальных средств. Поэтому медиатекст – это прежде всего средство доступа к создаваемому в СМИ медиаобразу и одновременно средство его познания. Существенно при этом, что современный медиатекст – это принципиально поликодовое образование. Система его вербально-авербальных компонентов направлена на репрезентацию целостного и континуального когниотипа, интегрирующего формата, цели и тактические задачи определенного медиаканала: каждый их них актуализирует результаты познания реальности посредством некоторого инвентаря предпочтительных (доминантных) для него когнитивных структур. Принцип взаимодействия вербальных компонентов с другими познавательными кодами позволяет различным каналам массмедиа эффективно представлять информацию в специфически структурированном когниотипе: «тщательно продуманная “упаковка”» [Рашкофф 2003: 15] способствует более точной и прагматически ориентированной адресации информации. Она учитывает психотипические (в том числе когнитивные) параметры целевой аудитории, поэтому в дискурсе СМИ также возникают, функционируют и эволюционируют устойчивые вербально-авербальные способы переструктурирования реального коммуникативного события в событие медийное – медиафреймы [Рогозина

2003]. Кроме того, гетерогенность медиатекстов связана с необходимостью передавать большие объемы информации в малом графическом пространстве текста, а значит сокращать время и усилия реципиента на обработку информации. Это очень важно, потому что информация быстро теряет одно из своих главных медийных свойств – новизну.

Медиация реальности – глобальный процесс формирования содержания мышления индивидов посредством специфических медийных когнитивных структур познания (когниотипов). Это сложный иерархический процесс: на первом этапе отбираются события, обладающие необходимым информационным потенциалом, далее осуществляется выбор или создание графико-аудио-визуальных средств презентации отобранной информации. Медиатекст – это, с одной стороны, пространство целенаправленного конструирования смыслов в соответствии с прагматической ориентацией конкретного СМИ, с другой – сложная смысловая система, совокупность специфических моделей познания, помогающих реципиенту ориентироваться в информационном пространстве.

Реальное и медийное коммуникативные события дифференцируются на основе ряда существенных параметров.

1. Любое реальное событие принципиально необратимо. Медийное событие «обратимо» в том смысле, что способно конструировать разные реальные компоненты произошедшего события в соответствии с медийной задачей. Как отмечал Ю.А. Сорокин, вербальное событие в СМИ не завершено, перифрастично и виртуально: «Структура вербального факта – это виртуальная реальность, неоднозначность которой усиливается тем, что она в отличие от структуры факта-события стремится не показать, а оценить себя. Иными словами, вербальный факт – это всегда лишь потенциальный факт» [Сорокин 2003: 94]. Однако это различие обнаруживается только аналитически, а в процессах восприятия и понимания текстов пользователями массмедиа оно не релевантно, поскольку и реальный, и вербальный факты являются частью психической реальности индивида.

2. В реальном коммуникативном акте важно непосредственное или опосредованное взаимодействие коммуникантов с целью передачи определенной информации. В медийном коммуникативном событии важен когнитивный результат такого взаимодействия: воздействие СМИ состоит не только и не столько в передаче некой эмоционально-понятийной информации, а в целенаправленном внедрении определенного образа мира в сознание потребителя СМИ. Это возможно осуществить лишь с помощью особых когнитивных структур, способствующих восприятию специфического медийного содержания и реализующих установки соответствующего медийного канала. Отсюда у каждой разновидности медиатекста есть своя исторически сложившаяся традиционная форма репрезентации содержания, в основе которой лежит некая константная структура, или типовая организация содержания. Такие структуры и создают специфику дискурса как способа вербализации содержания, «способа работы со словом» (П. Серио). При этом предметом медиатекста может быть реальное событие, ожидаемое, прогнозируемое или гипотетическое, но дискурсивные его характеристики остаются константными.

3. При любых трансформациях медиатекста на различных этапах медиации в нем обязательно информационное ядро, представленное стабильными компонентами структуры и выраженное известной формулой «WWW» (what-where-when): что произошло, где и когда. Отсутствие одного из компонентов структуры приводит к существенной деформации смыслового пространства медиатекста.

Индивид интерпретирует какой-либо факт действительности в соответствии с ассоциативно-апперцепционным содержанием своего сознания и мотивами познавательной деятельности. В результате пользования медиатекстами в мышлении реципиента создаются новые когнитивные структуры, способствующие быстрому и эффективному усвоению последующих медийных событий. Скорость и качество такого усвоения, с одной стороны, индивидуальны, с другой – определяются социально обусловленной иерархией информационных источников, реализующих свои когниотипы восприятия реальности, и все усложняющимися коммуникационными технологиями. Десять-пятнадцать лет назад отсюда делался оптимистичный вывод, что образы мира индивидов, безусловно, формируются под влиянием массмедиа, однако не становятся унифицированными [Рогозина 2003]. В настоящее время наблюдения лингвистов и нейрофизиологов показывают, что новые когнитивные структуры, создаваемые и редуплицируемые в цифровой коммуникации, в том числе СМИ, оказывают далеко не положительное влияние на когнитивные функции мозга и характер протекания познавательных процессов. Более того, такие дискурсивно релевантные структуры требуют создания нового типа знака, по сути противоположного языковому: значение его должно быть статичным, а форма вариативной, и единственное его назначение – распространять определенную устойчивую когнитивную структуру [Пищальникова 2018].

Список литературы:

Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М., 1989. 616 с.

Марков А.В. Эволюция человека. 2. Обезьяны, нейроны и душа. М., 2013. 512 с.

Пищальникова В.А. СМИ как среда формирования новых когнитивных структур // Человек в информационном пространстве: понимание в коммуникации. Сб. научных трудов. Т.1. Ярославль, 2017. С.39-43.

Пищальникова В.А. Формирование новых когнитивных структур в массмедиа // Новое в лингвистике и методике преподавания иностранных и русского языков. Сб. научных статей. СПб, 2018. С.71-77.

Рашкофф Д. Медиавирус. М., 2003. 392 с.

Рогозина И.В. Медиа-картина мира: когнитивно-семиотический аспект. М.– Барнаул, 2003. 289 с.

Сорокин Ю.А. Статус факта (события) и оценки в текстах массовой коммуникации // Политический дискурс в России. № 4. М., 2000. С. 32-49.

Пищальникова Вера Анатольевна - доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры общего и сравнительного языкознания Московского государственного лингвистического университета (г. Москва), *pishchalnikova@mail.ru*