

ТЕМАТИЧЕСКИ СВЯЗАННОЕ МНОЖЕСТВО МЕДИАТЕКСТОВ: СЛУЧАЙНОСТЬ ИЛИ ЗАКОНОМЕРНОСТЬ?

Л. И. Гришаева

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 26 апреля 2017 г.

Аннотация: в статье приводятся аргументы за вычленение из информационного потока множества медиатекстов, организованного как некоторое единство в семантическом, синтаксическом, тематическом, функциональном отношении. Такая трактовка позволяет анализировать описываемое текстовое множество как коммуникативную единицу со сложной организацией согласно постулатам теории текста и через использование текстограмматических приемов и способов верификации получаемых обобщений.

Ключевые слова: медиатекст, теория текста, текстограмматический анализ, манипулятивный потенциал медиатекстов.

Abstract: the paper presents arguments for singling out a set of media texts which function as a semantic, syntactic, thematic and functional unity in the contemporary media landscape. This approach allows the researcher to analyze the set of texts as a communicative unit with complex structure in accordance with the theory of text and with the help of textual and grammatical methods of analysis and results verification.

Key words: media text, theory of text, textual and grammatical analysis, manipulative potential of media texts.

На сегодняшнем этапе развития лингвистики практически традиционным для исследователей разных направлений стало обращение к изучению единиц, обладающих, согласно современным представлениям, максимально сложной содержательной и структурной организацией и максимально богатым функциональным потенциалом – к тексту и дискурсу.

Совместными усилиями лингвотекстологи и дискурсологи смогли убедительно показать, что и текст, и дискурс являются естественными коммуникативными образованиями и обладают свойствами, свидетельствующими об их генетическом родстве. Вместе с тем текст и дискурс обнаруживают также характеристики, обусловленные их сущностными различиями, поскольку дискурс – это деятельность по решению некоторой коммуникативной и когнитивной задачи в известных коммуникативных условиях с помощью в том числе и языка как средства познания и коммуникации, а текст – результат речемыслительной деятельности коммуникантов¹.

Этот консенсус, достигнутый по современным меркам достаточно давно, был верифицирован на

¹ В данном контексте нецелесообразно детально останавливаться на анализе различных точек зрения относительно текста и дискурса, поскольку, во-первых, существуют общеизвестные обобщающие труды по соответствующей проблематике и, во-вторых, положения, по которым уже достигнут консенсус среди представителей разных научных школ, многократно изложены, например, в лингвистических словарях, изданных в разные периоды становления обсуждаемого проблемного поля [1–5].

© Гришаева Л. И., 2017

материале единиц из устной и письменной коммуникации с учетом постепенно все увеличивающегося вклада невербальных средств в процесс и результат дискурсивной деятельности. Появление же новой коммуникативной среды – компьютерно-опосредованной коммуникации – привело к необходимости изучения новых процессов и продуктов коммуникации, при порождении и рецепции которых требуется владение языком. Функционирование языка в новой коммуникативной среде обусловило появление новых (или трактуемых как абсолютно новых) единиц, обладающих и динамическими, и статическими характеристиками. Выяснилось, что эти единицы могут быть сопоставлены – с той или иной степенью аргументированности – с дискурсом и текстом (см. анализ разных подходов к анализу компьютерно-опосредованной коммуникации, например, в [6–9]).

Была осознана необходимость осмысления нового образования, появляющегося в компьютерно-опосредованной коммуникации по мере реализации коммуникативных потребностей конкретным субъектом познания и коммуникации: гипертекста. И хотя, что понятно, отнюдь не все вопросы из названного проблемного поля следует или можно признать в той или иной степени решенными, имеются обобщения, значимые не только для теории гипертекста или для компьютерно-опосредованной коммуникации, но и для теории дискурса и теории текста, а также для теории коммуникации в целом.

На этом фоне обращает на себя внимание коммуникативное (читай: синтаксическое) образование более высокой степени сложности, чем текст, выяв-

ленное благодаря междисциплинарному комплексному многоаспектному анализу немецких медиатекстов об инокультурной реальности [10] и ранее не попадавшее в фокус исследовательского интереса. Это коммуникативное образование обнаружено благодаря анализу медиатекстов из журнала «Der Spiegel» online, раскрывшихся в июне 2012 г. по гиперссылке «Выборы президента в России». Тексты написаны разными журналистами в связи с выборами президента России в 2012 г. В сумме оказалось 85 медиатекстов, каждый из которых, за исключением одного, сообщает о развитии выборной кампании в разных условиях и на разных этапах развития названного медиасобытия.

Наблюдение над семантической и синтаксической организацией охарактеризованных выше медиатекстов, описание их функционального потенциала и потенциала воздействия на реципиентов с разной культурной идентичностью (а именно – носителей русской и немецкой языковых культур) позволило выявить любопытную особенность – существование в медиапространстве текстового множества, организованного на содержательных и структурных основаниях, верифицируемых текстограмматическими лингвистическими процедурами (см. подробнее [10]).

Такое текстовое множество можно, с одной стороны, описывать как гипертекст, поскольку соответствующие медиатексты активизируются по гиперссылкам и по запросу конкретного субъекта познания и коммуникации. В то же время подобные текстовые множества нельзя в строгом смысле признать гипертекстами, так как по сравнению с гипертекстами обсуждаемое текстовое множество имеет более жесткие принципы организации, прослеживаемые как по содержательным, так и структурным основаниям. Более того, выявленное тематически связанное множество медиатекстов имеет и единое когнитивное основание – структуру медиасобытия, о котором сообщают медиатексты, образующие соответствующее множество.

Правомерность подобной трактовки подтверждается в том числе и тем, что средства обозначения одного и того же референта, а также способы активизации сведений из одной и той же понятийной сферы регулярно и устойчиво повторяются буквально во всех медиатекстах, образующих текстовое множество. Например, номинативная цепочка «Путин», представляющая собой множество обозначений одного и того же референта, во втором медиатексте от 24.09.2011 имеет следующий вид: *Platz für Wladimir Putins Rückkehr in den Kreml – Wladimir Putin – einen zunächst sprachlosen Putin – Putin – er – der Kommandant – Wladimir Putin – Präsident – er – Putins (Triumph) – Putin – bei Putins Krönungsmesse – Putin*

– Russlands alter und neuer Präsident – er – Putin – er – während Putins Herrschaft – Putins Kandidatur – die Reden Putins – Putins Popularität – ihn; та же цепочка в 21-м медиатексте от 29.01.2012 во многом повторяет уже использованные обозначения: *gegen das System Putin – Premierminister Wladimir Putin – für einen Wahlsieg von Regierungschef Wladimir Putin – Putins jüngste Reformvorschläge – Russlands starker Mann – nach seiner mutmaßlichen Wahl zum Präsidenten – Auseinandersetzungen zwischen Gegnern und Befürwortern Putins – Tausende Unterstützer von Putin*; та же цепочка в 52-м медиатексте от 04.03.2012 мало отличается от уже приведенных выше: *einen neuen Präsidenten – in seinem eigenen Wahllokal – Wladimir Putin – Hochburg seiner Gegner – Wladimir Putins Nachbar – gegen Putin – Putin – der einstige Oberst des KGB – Putin – er – ihn – Putin – ihm – gegen Putin – Putins eigener Wahlbezirk – Russlands starker Mann – Putins Partei – Putin – auf ihn – aus Premier Putin – Präsident Putin – Putins Partei – Putin – Putin – für Putin – gegen Putin – Putin – ihm – gegen Putin – Putin – seine „Vertikale der Macht“*; та же цепочка в 65-м медиатексте от 06.03.2012 практически не отличается от приведенных в качестве примера: *Gegner des neuen und alten Präsidenten Wladimir Putin – Gegner des russischen Präsidenten Wladimir Putin – nach der als unfaire kritisierten Wahl Putins zum Kremlchef – gegen die Rückkehr des 59-jährigen Ex-Geheimdienstchefs ins Präsidentenamt – mehrere prominente Putin-Gegner – Putin – Putin – zum Sieger – Putin – Putin – Putin – Putin – den Willen Putins zu Reformen – Putin – als Putin Zwei – Putin – der Präsident* и т. д.

Содержательный и структурный микро- и макро- текстограмматический анализ совокупности тематически связанных медиатекстов (см. подробнее [10, с. 122–184, 236–249]) выявил следующие значимые для теории текста обобщения. Вместе с тем можно охарактеризовать эти обобщения как описание сущностных свойств множеств изучаемого типа:

1. Есть веские основания для предположения о существовании коммуникативной единицы, более сложной, чем текст, – текстового множества, которое до сих пор не постулировалось как новая единица для текстограмматического анализа. Эту коммуникативную единицу целесообразно изучать на фоне текстовых образований меньшей степени сложности и на единых теоретических основаниях вместе с этими текстограмматическими единицами. Текстовое множество образуется, скорее всего, на регулярных основаниях, однако это требует еще специального целенаправленного изучения.

2. Для организации текстового множества значимы и внутри-, и межтекстовые связи, изучение которых возможно с помощью известных в теории текстов текстограмматических приемов.

3. В текстовом множестве имеются содержательные и синтаксические структуры (номинативные, коннотативные, акциональные цепочки), прошивающие не только каждый отдельный текст в целом, но и текстовое множество в целом.

4. Конфигурация внутри- и межтекстовых связей, конституируемых в том числе и названными выше микро- и макротекстовыми образованиями, специфична как в каждом отдельном тексте, так и в текстовом множестве в целом. Конфигурация и внутри-, и межтекстовых связей в целом обусловлена когнитивной структурой медиасобытия, лежащего в основе соответствующего текстового множества. Поскольку отдельные медиатексты, составляющие тематически связанное текстовое множество, сообщают об отдельной фазе медиасобытия, когнитивная структура этой фазы также обуславливает конфигурацию внутритекстовых связей в этом медиатексте.

5. Содержательные и синтаксические структуры (номинативные, коннотативные, акциональные цепочки), прошивающие не только каждый отдельный текст в целом, но и текстовое множество в целом, имеют общие звенья. Благодаря этому внутри- и межтекстовые связи становятся более плотными особенно в тех понятийных сферах, активизация сведений о мире из которых напрямую обусловлена когнитивной структурой медиасобытия, лежащего в основе текстового множества. Это вызывает иррадиацию аксиологического потенциала с одной цепочки на другую/другие, а также способствует трансформации стратегий в дискурсе, в частности превращению стратегии информирования в стратегию манипулирования.

6. Структура номинативных, коннотативных и акциональных цепочек, организующих каждый отдельный медиатекст, входящий в текстовое множество, согласуется (или же подчинена?) со структурой соответствующих цепочек в текстовом множестве в целом. Это сказывается на выборе средств обозначения того или иного референта, его действий, качеств и намерений.

Вместе с тем имеются важные вопросы, на которые необходимо ответить, прежде чем согласиться с постулированием текстового множества как единицы анализа в теории текста:

– как образуются такие текстовые множества? при каких условиях? насколько регулярно? свойственно ли возникновение текстовых множеств только в медиапространстве?

– что конституирует эти текстовые множества? только на одних и тех же основаниях – когнитивная структура медиасобытия?

– какие межтекстовые связи целесообразно признать в качестве конституирующих текстовое множество?

– существуют ли такие текстовые множества только в медиапространстве?

– какое отношение к «чужому слову» (в духе М. М. Бахтина) имеют текстовые множества?

– каковы связи между текстовыми множествами и гипертекстами?

– каким образом межтекстовые связи способны (если способны) влиять на структуру внутритекстовых связей?

– насколько правомерно признать текстовые множества естественными коммуникативными образованиями?

– какова роль подобных текстовых множеств в языковой культуре? как они влияют на процесс и результат первичной/вторичной социализации носителей той или иной культуры? можно ли изучать эти процессы на единых теоретических основаниях?

Естественно, список подобных вопросов, нуждающихся в тщательном изучении, можно и продолжить, однако если согласиться с тем, что тематически связанное текстовое множество, выявленное при примере немецких медиатекстов об инкультурной реальности, не является чем-то случайным и единичным, то имеются резоны предположить и наличие разных типов таких текстовых множеств. Типологию текстовых множеств можно выстроить, опираясь на разнородные критерии, пока еще только для медиапространства, поскольку именно здесь, как свидетельствуют наблюдения последнего времени, межтекстовые связи, столь значимые для образования и бытования текстовых множеств, предельно важны и более или менее легко распознаваемы даже «простым» реципиентом медиатекстов:

1. По критерию «регулярность образования» можно выделить две группы множеств:

1) случайные (условно), точнее единичные, сложившиеся на апелляции к «чужому слову» (в духе М. М. Бахтина);

2) закономерные, возникающие регулярно в медиапространстве, которые можно подразделить по более тонким/частным основаниям:

а) тематические с подразделением в зависимости от членения тематической сферы;

б) освещающие одно событие и/или отдельную фазу этого события;

в) реализующие одну долговременную стратегию с разграничением подмножеств в пределах одного/нескольких медиасредств.

2. В опоре на критерий «лингвокультурная принадлежность медиатекстов»:

1) лингвокультурно однородные;

2) лингвокультурно разнородные;

3) универсальные, бытующие во всех языковых культурах.

Приведенные соображения позволяют, хотя и частично, объяснить существование/возникновение в современном медиапространстве текстовых множеств, складывающихся из медиатекстов, порожденных в разных языковых культурах. В этих медиатекстах, порождаемых разными (!) субъектами с разной личностной и разной коллективной идентичностью (!) в различных лингвокультурных пространствах, адресуемых реципиентам с разной коллективной идентичностью, сохраняются и тщательно поддерживаются на протяжении довольно длительного периода времени в разных медиапространствах единство номинаций одного и того же референта, тождество перспективы при сообщении о событии, идентичность аксиологической рамки, сквозь которую адресант предлагает адресату воспринимать сообщаемое в медиатексте и т. д. Поскольку медиатексты порождаются во внешнем и внутреннем для них контексте, отмеченные совпадения нельзя признать случайными. Возникает вполне обоснованное предположение, что порождение в разных лингвокультурных медиапространствах текстовых множеств, организованных на единых содержательных и структурных основаниях, становится (или уже сформировалось?) медиатехникой/медиатехнологией с известным функциональным потенциалом и предсказуемым потенциалом воздействия на реципиента. Этой медиатехникой/медиатехнологией с успехом пользуются те субъекты медиарынка, которые заинтересованы в манипуляции, преследующей определенные и разнообразные цели в глобальном медиапространстве.

Сказанное обуславливает настоятельную необходимость раскрыть и обосновать принципы, на кото-

рых базируются текстовые множества, столь значимые для формирования идентичности носителей языка и культуры.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Bußmann H.* Lexikon der Sprachwissenschaft / H. Bußmann. – Stuttgart : Kröner Verlag, 2002. – 783 S.
2. *Kleine Enzyklopädie. Deutsche Sprache.* – Leipzig : Bibliographisches Institut, 1983. – 724 S.
3. *Lewandowski Th.* Linguistisches Wörterbuch / Th. Lewandowski – Heidelberg : Quelle & Meyer, 1994. – 1287 S.
4. *Metzler Lexikon Sprache.* Hrsg. von Helmut Glück. – Stuttgart, Weimar : J. B. Metzler, 1993. – 711 S.
5. *Лингвистический энциклопедический словарь* / ред. В. Н. Ярцева. – М. : Большая Российская энциклопедия, 2000. – 685 с.
6. *Щипицина Л. Ю.* Жанры компьютерно-опосредованной коммуникации / Л. Ю. Щипицина. – Архангельск : Поморский университет, 2009. – 238 с.
7. *Щипицина Л. Ю.* Модификация понятия текста в компьютерно-опосредованной коммуникации / Л. Ю. Щипицина // Медиатекст : стратегии – функции – стиль. – Орел : Горизонт, 2010. – С. 186–195.
8. *Щипицина Л. Ю.* Компьютерно-опосредованная коммуникация : лингвистический аспект анализа / Л. Ю. Щипицина – М. : КРАСАНД, 2010. – 296 с.
9. *Щипицина Л. Ю.* Текстовая организация социальной сети как гипержанра Интернет-коммуникации / Л. Ю. Щипицина // Субъект познания и коммуникации : языковые и межкультурные аспекты. – Воронеж, 2014. – С. 211–225.
10. *Гришаева Л. И.* Парадоксы медиалингвистики / Л. И. Гришаева. – Воронеж : НАУКА-ЮНИПРЕСС, 2014. – 295 с.

*Воронежский государственный университет
Гришаева Л. И., доктор филологических наук, профессор кафедры немецкой филологии
E-mail: grischaewa@rgph.vsu.ru*

*Voronezh State University
Grishaeva L. I., Doctor of Philology, Professor of the German Philology Department
E-mail: grischaewa@rgph.vsu.ru*