

ЖУРНАЛИСТИКА

ОСОБЕННОСТИ МОДЕЛИРОВАНИЯ ТЕКСТА СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ И ИНФОРМАЦИИ

© 2004 В.В. Богуславская

Ростовский Институт управления и инноваций авиационной промышленности

Коренные социальные изменения, произошедшие в нашей стране и в мире за последние 15–20 лет, отразились на всех сферах жизни общества и, в первую очередь, на языке. Язык журналистики, язык средств массовой коммуникации, становится языком поколения. Язык газеты, как наиболее массового представителя журналистики, подвергается существенной трансформации. Сегодня нельзя изучать язык, не изучая текст. А текст, который становится объемным, трехмерным, нельзя изучать традиционно — методы изучения текста должны стать иными. Тем более это характерно для такого сложного социально-коммуникативного явления, как журналистский текст, текст массовой коммуникации (средство отражения реальной действительности с определенных социальных позиций). Именно газетный журналистский текст (связное произведение, предназначенное для публикации, отобранное и скомпонованное в номере газеты) является своеобразным культурным “срезом” общества.

Влияние газетных журналистских текстов на экономику, политику, культурные, национальные, морально-нравственные традиции заставляет исследователей изучать журналистику и язык (лингвистику) в единении с внешней средой — обществом, во взаимовлиянии и “взаимосодействии” целого ряда факторов, что требует нового интегрированного подхода и раскрывает новые границы понимания проблемы исследования языка.

Данное обстоятельство поставило на повестку дня главный вопрос — необходимость интегрированного, комплексного — лингвосоциокультурнокоммуникативного — изучения журналистского текста и обусловило актуальность данного исследования.

Таким образом, возникает необходимость исследования совокупности задач, формирующих целостное “трехмерное” представление о функционировании журналистского текста во “внешней” лингвосоциокультурной среде.

Объект исследования — газетный журналистский текст как реализованный дискурс.

Предметом исследования являются взаимосвязь лингвосоциокультурных процессов с журналистским текстом, а также их взаимодействие и взаимовлияние.

Эмпирическим материалом для исследования, наблюдения и анализа послужили газетные тексты следующих периодических изданий: “Известия”, “Комсомольская правда”, “Аргументы и факты”, “Культура”, “Советский спорт”, “Независимая газета”, “Труд”, “Советская Россия”, “Правда”, “Литературная газета”, “Мегаполис-экспресс”, “Экспресс-Газета”, “Вечерний Ростов” (общее количество текстов — более 3000) — за период с 1996 по 2003 гг. Исследуемый период охватывает все стадии формирования прессы новой России и позволяет проследить тенденции формирования лингвистических и экстралингвистических факторов воздействия текста в их совокупности. Результаты мониторинга газетной продукции позволяют представить необходимые материалы для аналитической обработки и выявления закономерностей журналистского текста, а также особенностей его лингвосоциокультурного анализа.

Люди находятся во власти того конкретного языка, который стал средством выражения в данном обществе. Журналистский текст представляет собой уникальное явление: это продукт социально направленной деятельности журналиста и процесс взаимодействия автора текста с аудиторией — особый акт коммуникации. Тексты являются средством передачи и хранения культуры, традиции. Текст есть первичная данность всего гуманитарно-философского мышления и является той непосредственной действительностью, из которой только и можно исходить. Он может рассматриваться как некая модель сложного законченного целого и как конкретная реализация данной модели в зависимости от задачи исследования.

Таким образом, журналистский текст это:
 – особый вид текста, языковая единица высшего уровня, одно из проявлений “обобщенного пространства Текста” как языковой материи;
 – конкретная реализация языковой системы и определенной социокультурной модели журналистики.

Содержание понятия “журналистский текст” определяется с точки зрения сочетаемости функциональной специфики и социокультурных моделей журналистики. Тексты представляют собой модели мира, а совокупность текстов репрезентирует культуру определенного периода: текст – не только “генератор” новых смыслов, но и “конденсатор культурной памяти”.

Тексты массовой коммуникации отличаются от других видов текстов тем, что в них используются, систематизируются и сокращаются, перерабатываются и особым образом оформляются все другие виды текстов, которые считаются “первичными”. В результате возникает новый вид текста со своими законами построения и оформления смысла

Целью средств массовой информации – кроме собственно информирования – всегда являлось усиленное содействие в выполнении тех задач, которые стоят перед социальным заказчиком. В становлении общественного мнения нет более мощной силы, чем пресса.

Журналистику интересует только то, что актуально сегодня, то есть то, что важно, существенно для настоящего времени, настоящего момента (даже если речь идет о длительных социальных процессах, которые отслеживаются порой месяцами, а то и годами). Суть деятельности журналистики – оценка актуального и внедрение этой оценки в массовое сознание. Сфера деятельности журналистики – сфера актуального. Ее задача (функция) – внесение в массовое сознание оценок на материале конкретных актуальных событий.

Журналистский текст обладает целым рядом признаков, содержащих информацию об особенностях интерпретации окружающего мира журналистом, и представляет собой не отражение мира действительности, а отражение мира, созданного субъектом (журналистом). Журналистский текст социален.

Журналистские тексты создаются в пространстве других текстов, как журналистских, так и нежурналистских. При условии, что слушатели или зрители в настоящее время имеют доступ к этим другим текстам, к другим интерпретациям, не учитывать это пространство коммуникации просто невозможно.

Современные журналистские тексты представляют собой тип аргументированной, убеж-

дающей речи, если говорить о них в риторическом аспекте.

Журналистский текст – это одна из реализаций потенциалов Человека, универсальное, максимально эффективное самоорганизующееся средство коммуникации. Соединяя аналитический (рацио), качественный (эмоцио) и субстанциальный (интуицио) аспекты в целостное единство бытия, системная триада журналистского текста проявляет свойство неопределенности – дополнительности – совместности, в котором каждая пара находится в соотношении дополнительности, а третий элемент задает меру неопределенности. Журналистский текст – своеобразная проекция системной триады на мир-текст.

В основе реализации пространственно-временного континуума журналистских текстов лежит пошаговый переход от обобщенного “глобального” текста, порожденного в данном континууме, ко все более конкретному социокультурному кругу текстов, а в конечном итоге к индивидуальной социокультурной знаковой структуре, выражающей некоторый целостный смысл, реализующий определенную функцию синергетики коммуникации и наиболее удовлетворяющей предъявляемым требованиям автора.

В синергетической парадигме журналистский текст можно определить как средство массовой коммуникации, порождаемое реальным миром на основе реализации актов волевых решений потенциалов авторов-журналистов, востребованных открытой системой – социумом – на принципах синергетики и триединого свойства неопределенности - дополнительности - совместности.

Общеизвестно, что долгое время в журналистской практике недооценивался фактор социальной дифференциации языка, а в отечественной теории журналистики игнорировались достижения социолингвистики. Сегодня ситуация изменилась: языковые факты всегда рассматриваются во взаимосвязи с экстралингвистическими. Законченного списка социолингвистических критериев, достаточного для формирования модели журналистского текста, пока нет, однако есть наблюдения, описания, отдельные характеристики, которые могут быть приняты за основу предполагаемого набора типологических признаков.

Взаимодействие синтаксиса, морфологии, словообразования, лексики в процессе речевой деятельности, при доминирующей роли синтаксиса, формирует из средств языка коммуникативный смысл текста и тем самым позволяет выделить черты журналистского текста как языковой организации – собственно лингвистические и социокультурные критерии, указывающие на

отношение определенного текста к конкретной социокультурной модели журналистики.

Журналистский текст это дискурс, сложное коммуникативное явление, включающее, кроме текста, еще и экстралингвистические факторы (знания о мире, мнения, установки, цели адресата), необходимые для понимания текста.

Журналистский текст специфичен как особый элемент функционирующей системы, где взаимодействует несколько составляющих, в том числе журналист, издатель и читательская аудитория.

Задача определения журналистского текста из области “что из чего состоит” смещается в область “что порождает нечто”. В данной парадигме журналистский текст можно определить как средство массовой коммуникации, порождаемое реальным миром на основе реализации актов волевых решений потенций авторов-журналистов, востребованных открытой системой – социумом – на принципах синергетики и триединого свойства неопределенности - дополнительности-совместности.

Язык осуществляет аккумуляцию социокультурных характеристик этнических общностей. Культура – это то, что общество думает, а язык – как думает. Язык, следовательно, есть архетип дискурса, постоянно воспроизводящегося и воспроизводящего конкретный социум.

Рассмотрение текстов СМИ позволяет получить информацию о состоянии культуры общества. Культурологический аспект анализа языковой ситуации в конкретном социальном пространстве подразумевает выяснение “узловых точек” – лингвокультурем (неразрывное соединение знака, языкового значения и культурного смысла), являющихся базовыми для дискурсов, а также учет смысловой погрешности, возникающей при переходе лингвокультурем из одного дискурса в другой.

Следовательно, можно выявить следующие факторы внешней среды, определяющие как внешние условия функционирования языка, так и само его содержание:

- культурно-исторические формы деятельности общества;
- события политической истории, влияющие на социальный опыт общества;
- целенаправленная деятельность социальных институтов общества, направленная на производство языка.

Рассмотрение журналистского текста в системе культуры и его анализ в качестве одного из источников информации о духовной и материальной сфере общества является новым и соответствует современной парадигме научного знания.

Задачей социолингвистического изучения языка является описание языковой ситуации и фиксация социальной вариативности языковых средств, которая проявляется в стратификационной или ситуативной формах.

“Социо” для прессы значительно важнее прочих характеристик. Результаты социолингвистического анализа прессы показывают, что наиболее эффективно воздействует на психику читателя стилистическое единство рубрики, заголовка, текста. Это вызывает необходимость выявления и описания лингвистических позиций, определяющих семантико-стилистическое соответствие элементов внутренней структуры газеты ее типологическим признакам и социально-психологическим особенностям аудитории издания.

Основной единицей социолингвистического анализа варьирования является социолингвистическая переменная – любой языковой (речевой) коррелят стратификационной или ситуативной вариативности, то есть социолингвистическая “узловая точка”. К социолингвистическим, значимым позициям могут быть отнесены:

- 1) объем и семантическая структура заголовочных комплексов – родовидовые, причинно-следственные, оценочные, ассоциативные и другие отношения между элементами;
- 2) семантико-стилистическая структура наименований тематических полос, блоков, рубрик, заголовков – специальная, общеупотребительная; конкретная, абстрактная; разговорная, книжная; эмоциональная, нейтральная лексика; соотношение словосочетаний и разных типов предложений;
- 3) речевая структура текста – соотношение описания, повествования, рассуждения; дескриптивных и оценочных элементов;
- 4) лексические особенности текстов – соотношение специальной и общеупотребительной, абстрактной и конкретной, разговорной и книжной, нейтральной и эмоциональной лексики;
- 5) синтаксические особенности текстов – книжные и разговорные структуры, компрессия и расчлененность высказываний.

Перечисленные пять позиций формируют “узловые точки”, то есть социолингвистические переменные модели любого издания. Совокупность этих переменных создает своеобразный социолингвистический “портрет” издания.

Специфика языка журналиста позволяет установить неоднородность лингвистических единиц, их обусловленность экстралингвистическими факторами и подразделить их на:

- 1) лингвистические единицы, обусловленные социально-психологическими особенностями автора и читателя;

2) лингвистические единицы, обусловленные конкретно-исторической ситуацией общения;

3) лингвистические единицы, обусловленные оригинальностью мышления автора и его общественной деятельностью (познание картин мира и их изменение), что предопределяет номинацию реалий, их интерпретацию, оценку;

4) лингвистические единицы, обусловленные содержанием произведения.

Основной лингвистической предпосылкой языкового варьирования является принципиальное несоответствие между структурой языка как системы и недискретной реальностью, особенно сильным данное несоответствие является для журналистики в силу особенностей газетного отображения действительности – прерывистого и мозаичного.

Лексический и синтаксический строй журналистских текстов разнообразен и зависит от темы публикации, типа издания, жанра, индивидуального стиля. Журналистский текст рассчитан на быстрое и однократное восприятие, что определяет ряд специальных требований к языку.

Работа по созданию журналистского текста вычленяется в самостоятельный вид деятельности, где субъектом остается журналист, но его активность направляется не на мир реальных объектов, а на язык и осложнена его природой, своеобразием функционирования в определенном стиле и его нормами. В журналистских текстах активизируется внимание к языку как средству кодирования данных о мире.

Функции языка реализуются в коммуникативном акте. Даже самого совершенного знания кода (то есть собственно русского языка) недостаточно для адекватной коммуникации, необходимы также внекодовые знания.

Понимание текста определяется рядом стратегий, относящихся к области функционирования языка в дискурсе. Читатель, прочитывая текст, выбирает из него только то, что соответствует его коммуникативному намерению в данный момент или “интересу”.

Совокупность знаний и представлений, которой обладает человек как самостоятельная личность, член социума и представитель лингвокультурного сообщества, актуализируется именно в процессе коммуникации и обуславливает ее успешное протекание.

Эмпирические исследования показали, что эффекты массовой коммуникации наиболее явно проявляются в сфере информирования, а не изменения установок. Из сообщений СМИ аудитория получает информацию об относительной значимости события. Поэтому возможность влияния на познавательные способности ауди-

тории является одной из важнейших составляющих власти массовой коммуникации. Люди становятся зависимыми от средств массовой коммуникации.

Журналист должен обладать набором “свойств и характеристик”, профессиональным мастерством, которое проявляется в его творчестве – в журналистском тексте.

Исследователи подчеркивают, что в структуре журналистского сознания центральное место занимает своеобразный тип воображения.

Существо индивидуального стиля может быть выявлено при экспертизе авторства текста на основе методики количественного анализа квазисинонимических лексем. Результаты анализа позволяют выявить специфические языковые особенности, которые проявляются на различных уровнях лексической системы языка и отличают стиль произведений конкретного журналиста и/или издания.

К стилеобразующим единицам языка, формирующим индивидуальность стиля, можно отнести:

1. Единицы языка, образованные автором: семантические неологизмы, словообразовательные новации, индивидуально-авторские метафоры, оригинальные сочетания форм слова (двух, трех слов), своеобразное построение синтаксических конструкций.

2. Единицы языка, имеющие высокую частотность употребления.

3. Единицы одного из уровней, создающие своеобразие стиля: словообразование, метафорическое употребление слова, синтаксические конструкции.

4. Оригинальность построения стилистической системы, то есть своеобразная доминанта стиля автора.

Язык журналиста в целом есть форма человеческой деятельности с выходом в реальную социально-культурную практику. Текст каждого журналиста есть воплощение его языковой системы, ограниченной целым рядом допущений. Журналист, совершая коммуникативные действия, порождает текст.

Общим, видовым по отношению к рабочему, профессиональному понятию “тип издания” является понятие “исторический тип”, введенное Е. А. Корниловым. Формализованно описание типа можно представить в виде трех компонент:

$T = (И, ЦН, АГ)$ или, в общем виде, $T = (D, G, H)$, где И – издатель, ЦН – целевое назначение, АГ – аудиторная группа;

D – указание действия, производимого рассматриваемым типом издания и приводящего к желаемому результату, то есть к реализации по-

литики издателя; G — указание объекта (целевой аудитории), на который направлено действие D; H — указание особых условий и ограничений, при которых выполняется действие D, то есть лингвосоциокультурных условий и ограничений.

На тип издания влияют различные факторы, или так называемые особые условия и ограничения H. Внутреннюю структуру типа издания как модели составляют типологические признаки — свойства, показатели.

Рассмотрение проблем развития журналистики в общекультурном (социокультурном) контексте, в корреляции и связи с эволюцией фундаментальных явлений культуры позволило Е. А. Корнилову выделить и обосновать классификационные альтернативные пары социокультурных моделей журналистики. Ценность данной классификации заключается в том, что она впервые в истории журналистики выделяет мультипликативные классификационные признаки, согласованные с законами развития природы и общества.

Тогда анализ периодического издания будет строиться по следующей двухэтапной методике:

Этап I. Выявление и описание характерных особенностей конкретной социокультурной модели по следующему алгоритму:

1) По компоненте D (действие, производимое рассматриваемым типом издания и приводящее к желаемому результату, то есть к реализации политики издателя) или И (издатель; характер публикуемой информации):

— на основе выходных сведений издания определить одну или несколько издающих организаций и/или физических лиц: печать общественных движений и организаций; печать госструктур; печать предприятий, ведомств, корпораций; проследить изменения в составе издателя, его роль в жизни общества в конкретный исторический период (“историческое время”);

— определить регион распространения (обслуживаемую территорию): наднациональная (транснациональная), федеральная (национальная), региональная, местная пресса.

— выявить и описать издательские характеристики: комплекс сведений о периодичности выхода (ежедневные, выходящие 2-3 раза в неделю, еженедельные, декадные, помесечные, ежеквартальные и т. п.), времени выхода (утренние и вечерние), тираже, формате, объеме издания, технике производства продукции (бумага, пластик, нестандартные красители, ароматизаторы листа и т. п.);

— определить легитимность издания: легитимное, квазилегитимное (не запрещенные и не разрешенные законом), нелегитимное.

2) По компоненте G (объект (целевая аудитория), на который направлено действие D) или АГ (аудиторная группа; характер аудитории):

— выявить задачи издания, его программу; тематику материалов, их содержание, жанры, разделы, рубрики и т. д.;

— определить читательскую аудиторию: издания широкого профиля и специализированные.

3) По компоненте H (особые условия и ограничения, при которых выполняется действие D) или ЦН (целевое назначение или функция издания):

— проанализировать редакционные отчеты или передовые статьи; письма читателей и их обзор; характер публикуемых материалов;

— определить характер прессы: качественная пресса мнений (элитарная) или массовая пресса новостей (популярная) по следующим критериям: подлинность (Richtigkeit) — “редуцированная форма изначально другого требования, а именно требования правды”; способ подачи (Vermittlung) — языковые образования, стилистика, выбор соответствующего журналистского жанра, наглядное воплощение материала, понятность изложения фактов, “композиция” в целом; актуальность (Aktualität) — обобщенное свойство актуального; релевантность (Relevanz) — “значение для настоящего”.

Этап II. Принятие решения о принадлежности журналистского текста той или иной социокультурной модели журналистики.

Сегодня очевидна тенденция к отказу от поиска единственно правильного смысла текста. Текст рассматривается как задающий веер возможностей своей интерпретации. Текст обладает принципиальной множественностью, которая включает в себе несколько разных смыслов.

Одна из главных причин различий в интерпретации одних и тех же текстов заключается в различных алгоритмах минимизации текста, выделения его “узловых точек”. Алгоритм восприятия и оценки текста задается, прежде всего, корпусом инвариантов восприятия прецедентных текстов, которые хранятся в когнитивной базе лингвокультурного сообщества. Применительно к задаче анализа лингвосоциокультурных моделей журналистских текстов предложен следующий порядок выявления прецедентного текста:

— внимательно просмотреть конкретный журналистский текст на предмет наличия в нем определенных образов, закрепленных в национальном культурном сознании;

— выявленный образ, закрепленный в культурном сознании, проанализировать на предмет порожденной совокупности различных текстов, то есть вспомнить, в каких текстах и какими авторами описывается данный образ;

— оценить достоверность того, что один из текстов (или несколько), порожденных структурированной совокупностью представлений, знаком большинству носителей языка, то есть оценить достоверность того, что тексты о выявленном образе были доступны, понятны и восприняты соответствующей читательской аудиторией: если достоверность высока, то текст, знакомый соответствующему большинству, можно считать эталонным, то есть прецедентным;

— выявить и оценить инвариант восприятия соответствующего прецедентного текста, то есть дать прогноз восприятия образа, закрепленного в культурном сознании.

Корпус прецедентных текстов и соответствующие инварианты восприятия задают критерии оценки текстов и пути их интерпретации, тем самым формируя систему ценностных критериев и моделей разрешенного/запрещенного поведения в обществе.

Знание и понимание механизма интерпретации текста позволяет журналисту заранее прогнозировать поведение читательской аудитории и является необходимой характеристикой профессионального мастерства.

Журналистика, как средство организации профессиональных коммуникаций, испытывает влияние глубинных социокультурных процессов. Основным объектом исследований становится Текст — энерго-информационное проявление Коллективного Интеллекта.

Рассмотрение существующих естественных языков как особого рода трехуровневого преобразователя, на первом, высшем, уровне выполняющего переработку концептуальных представлений в стратегию будущего текста, на втором уровне — переработку заданных стратегий в определенные тактические действия — смысл, и на третьем, низшем, уровне — переработку определенных тактических действий в оперативные мероприятия, то есть смысла в соответствующий ему текст и наоборот, позволило разделить все множество задач “формирования” текста на три группы в зависимости от степени неопределенности ситуации и задачи:

1. Задачи синтеза текста — определение концептуального представления текста; стратегии его формирования. Данные задачи соответствуют ситуации с минимальной степенью определенности, когда существует некая общественная или личная потребность, а с чем она связана, как, каким способом ее удовлетворить — неизвестно.

2. Задачи частичного синтеза — определение смыслового содержания будущего текста; тактических вариантов его формирования. В данных задачах направление, в котором требуется изме-

нить ситуацию, определено, однако неизвестен механизм реализации.

3. Задачи анализа — фактическое “формирование”, написание текста; реализация оперативных мероприятий. Это наиболее конкретные задачи, решаемые журналистами.

Анализ текста представляет собой переход от вещественного пространства линейной формы текста к абстрактному и нелинейному пространству его структуры, что дает возможность по-разному трактовать общее понятие “пространство текста”, например:

М. М. Бахтин — обобщенное отражение реального, изображаемого, описываемого в тексте, “хронотоп”;

В. Н. Топоров — категория предельного обобщения, которой объединены реальность, человек, текст и слово;

Б. А. Успенский — результат взаимодействия множества точек зрения — автора, персонажа, получателя;

Ю. М. Лотман — индивидуальная (авторская) модель мира в его пространственном представлении, выражающаяся в тексте; семиотическое пространство, образуемое знаками; знаковость выступает признаком выделения пространства текста из более общего семиотического пространства данной культуры, то есть семиосферы;

В. А. Лукин — общее пространство-инвариант, конструируемое текстовыми знаками, такое, что “с любой из ... позиций выделяется общий центр пространства ... текста, ...одна и та же периферия, ... наше внимание обращено на одни и те же лексические знаки текста...”

Процесс интерпретации текста проходит через ряд “узловых точек” — морфологически постоянных, дизъюнктивных знаков-элементов — признаков, которые остаются хорошо определенными после сужения перцептивной зоны. “Узловые точки” как раз и определяют содержательно-смысловую структуру текста, мотивы и цели коммуникатора (то есть интенцию).

Текст состоит не из тех же знаков, из которых он создается. Знаки, из которых состоит текст (текстовые знаки), не совпадают по своему значению и функции с языковыми знаками. По существу, можно назвать только один текстовый знак, который присущ всем текстам и всегда занимает в них одно и то же место, образуя сильную позицию, — заголовок.

Необходимость в снятии концептуальных противоречий ведет к созданию некоей универсальной хронологической модели (внешней по отношению к языку) — модели исторического времени, в которой временная последовательность событий получает каузальную интерпретацию.

Формализованным представлением явных знаний Коллективного Интеллекта, совокупностью конкретных текстов различных типов как реализаций языковой системы является пространство текстов. К базовым компонентам пространства текстов относятся: история, культура, социум.

Любой журналистский текст представим как иерархически организованная структура синергетических (“взаимосодержащих”) элементов-знаков, имеющая в своей основе исходную мотивационно-целевую доминанту, то есть интенцию.

Для учета субъективных факторов и связей между различными данными предложена уточненная концепция обобщенного пространства текста (ОПТ). Процесс формирования обобщенного пространства текстов можно представить состоящим из двух основных этапов:

– выделение и явное представление структуры содержания отдельного текста – концептуального уровня текста – социокультурных факторов;

– объединение отдельных структур содержания конкретных текстов и построение на этой основе общей системы знания рассматриваемой предметной области – смыслового уровня текста – языковых факторов.

ОПТ представляет собой четырехмерное пространство со следующими осями: три пространственные координаты, реализуемые через историю, культуру и социум, и координата времени. В основе реализации ОПТ лежит пошаговый переход от обобщенного Текста как формализованного Коллективного Интеллекта, порожденного на данном пространстве, к все более конкретному, социокультурно-личностному кругу текстов и, в конечном итоге, к рациональным тактическим решениям (варианту или вариантам текстов) и их оптимальной реализации, наиболее полно удовлетворяющей предъявляемым требованиям.

Вводя в рассмотрение понятие “энтропии” языка (численной меры гибкости, отражающей количество возможных вариантов текстов в ОПТ с учетом вероятностей этих вариантов), естественный язык можно понимать как обобщенное пространство текстов, составленных из реальных словоформ по правилам грамматики. Следовательно, переходя к текстам средств массовой информации и коммуникации, мы получаем усеченное множество допустимых журналистских текстов. Еще большее усечение (сужение) мы получим, если перейдем к журналистским текстам конкретного издания.

Применение данных подходов к задаче исследования журналистских текстов позволяет,

во-первых, функционально определить и отделить различные подсистемы в обществе и разграничить сферы их компетенции в отображении средового разнообразия в ОПТ, а во-вторых, получить необходимую методологическую гибкость в объяснении журналистских текстов.

Классификационные и типологические исследования в журналистике вплотную приблизились к задаче моделирования журналистских текстов. Жизнь общества и деятельность коммуникантов в процессе жизнедеятельности, с одной стороны, детерминируют возникновение текста, с другой – интерпретируют его, объясняют. Окружающим миром детерминируются и внутренняя структура, и внешняя форма текста. Создание текста – процесс целенаправленный, что нельзя игнорировать ни при каких условиях.

В социологии журналистики функциональная специфика журналистского текста определяется в связи с рядом элементов, которые рассматриваются как единая система: “издатель”, “журналист” – адресант, “социальные институты”, “действительность” – контекст, “текст” – сообщение, “канал” – контакт, “язык – код”, “массовая аудитория” – адресат. Наблюдается прямая аналогия с целевой моделью акта общения вообще.

Этот вывод позволяет нам находить другие аналогии и ожидать появления новых, например результаты работы ученых института квантовой генетики под руководством П. П. Гаряева привели к созданию теории волновых генов и описанию функционирования хромосомного аппарата биосистем. Хромосомный континуум многоклеточных организмов является подобием пространственно-временной голографической решетки, в которой свернуто пространство-время организма. Конкретный временной срез данной свертки как раз и приводит нас к пониманию обобщенного пространства текстов и лингво-социокультурному описанию конкретных текстов: фактор времени определяет социокультурные переменные модели текста, фактор пространства – социолингвистические. Кроме того, теория волновых генов дает научное подтверждение давно известной журналистам истине: создав необходимые условия, можно войти в семантическое поле любого человека. То есть, используя различные возможности языковой системы, в том числе и грамматические средства, журналист фактически воздействует на процессы функционирования общества через определенные группы читателей.

Тогда профессиональная деятельность журналиста может рассматриваться как многовариантный процесс принятия решений с целью фор-

мирования нового смыслового поля аудитории и, тем самым, опосредованного воздействия на культуру и жизнь общества в целом. Такой подход позволяет представить текст через формализованную совокупность лингвосоциокультурных параметров, определяя тем самым необходимость построения обобщенной лингвосоциокультурной модели журналистского текста и описания ее основных компонентов.

Ограниченность традиционного подхода к моделированию текстов состоит в игнорировании предыстории. Получается, что текст не имеет прошлого. В связи с этим введены основные положения моделирования текста как лингвосоциокультурного процесса:

1. Профессиональная деятельность журналиста рассматривается как многовариантный процесс принятия решений с целью формирования нового смыслового поля аудитории и, тем самым, опосредованного воздействия на культуру и жизнь общества в целом.

2. Текст представим через формализованную совокупность лингвосоциокультурных параметров, что определяет необходимость построения обобщенной лингвосоциокультурной модели журналистского текста и описания ее основных компонентов.

Для методологических целей сформулированы базовые принципы:

– принцип “прикладной лингвистики” как обозначение способов и видов применения лингвистики к изучению текстов: для любого текста и любой наперед заданной цели существует лингвосоциокультурная структура, которая “порождает” этот текст для этой цели, и обратно, для любой лингвосоциокультурной структуры и любой цели существует текст, который “порожден” этой структурой для этой цели;

– принцип “парадигмы Текстов”: все существующие тексты сохраняются, пока и поскольку их сохраняют соответствующие им социокультурные процессы.

С учетом приведенных выше основных положений и принципов сформулированы особенности процесса лингвосоциокультурного моделирования журналистского текста: обобщенное пространство текста позволяет нам зафиксировать определенную “временную точку” анализа. По признаку “временной точки” определяются характерные исторические особенности развития социума. По признаку исторического момента выявляется пространство текста и описываются культурные аспекты модели. В связи с культурными аспектами устанавливаются социокультурные типы журналистики, затем конкретизируются особенности издания (редакционный коллектив, языковые

приоритеты) и последнее — индивидуально-личностные (субъективные) значимые качества языковой личности автора журналистского текста. Таким образом, многоуровневая стратегия исследования журналистского текста в обобщенном пространстве текстов приводит нас к созданию лингвосоциокультурной модели конкретного текста

Нелинейность замысла автора и, соответственно, нелинейность организации структуры текста, пространства структуры текста вызывает необходимость учета основных положений синергетики при построении лингвосоциокультурной модели журналистского текста.

Учитывая положения синергетики, можно предположить, что журналистский текст не “распознается”, а как бы “формируется” читателем. Если автором текста заданы некоторые особенности, они генерируют параметры порядка, который вынуждает читателя “дорисовать” все недостающие детали так, чтобы был восстановлен полный образ. Например, значение слова может рассматриваться как параметр порядка, а понимание текста может быть представлено как создание иерархии параметров порядка посредством последовательности нарушения симметрии.

Рассмотрение ОПТ применительно к исследованию журналистских текстов потребовало выявления и описания определенной последовательности, алгоритма моделирования, а именно:

– фиксация “временной точки”, то есть определение конкретного исторического времени, например, 90-е годы XX века;

– выявление и описание исторических моментов, соответствующих фиксированной “временной точке” по географическим территориям и их совокупностям, то есть районы, страны, континенты и т. д.;

– выявление и описание культурных аспектов, соответствующих фиксированной “временной точке” и ее историческим моментам по географическим территориям и их совокупностям, то есть рассмотрение экономического и политического положения, правовых институтов, норм и обычаев, религии и морали;

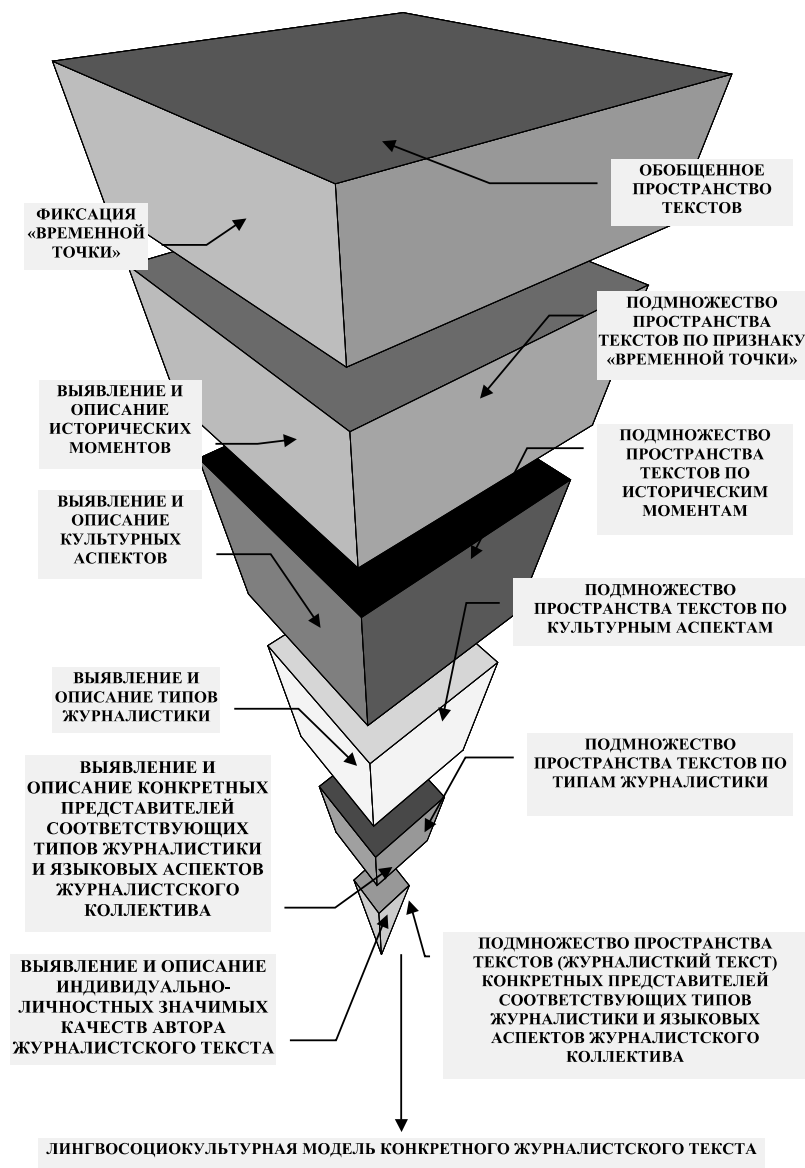
– выявление и описание соответствующих типов журналистики;

– выявление и описание конкретных представителей соответствующего типа журналистики;

– выявление и описание языковых аспектов журналистского коллектива конкретных представителей соответствующего типа журналистики;

– выявление и описание индивидуально-личностных значимых качеств (например, уро-

МНОГОУРОВНЕВАЯ СТРАТЕГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ ЖУРНАЛИСТСКОГО ТЕКСТА В ОБОБЩЕННОМ ПРОСТРАНСТВЕ ТЕКСТА



вень образования, литературный стиль, тип психики и т. п.) конкретного автора соответствующего журналистского текста.

Практическая реализация разработанной методологии возможна только на основе некоей структурной упорядоченности, алгоритма применения совокупности используемых методов и способов. Тексты других жанров, особенно устные, требуют иного подхода и, следовательно, модифицированной методологии.

Целью лингвосоциокультурного моделирования является установление общего в текстах, выявление определенных тенденций, получение “скелета” с “узловыми точками” для социокультурных моделей журналистики и, тем самым, их

представление в виде лингвосоциокультурных переменных.

Структура лингвосоциокультурного моделирования журналистского текста следующая:

– Раскрытие “пространства коммуникации” и “пространства исторического времени” – своеобразное философское развитие предложенного Е. А. Корниловым понятия “исторический тип” издания применительно к журналистскому тексту.

Шаг 1. Фиксация “временной точки” – определение конкретного исторического времени анализа издания, например 2002 год XXI века.

Шаг 2. Выявление и описание исторических моментов – тип общественно-экономической

формации и основные исторические моменты (например, войны, землетрясения, засуха, наводнение и т. п.), имеющие место в данный момент конкретного исторического времени.

– Раскрытие “пространства коммуникации” и “пространства культуры” – совокупность культурологического анализа языковой ситуации в конкретном социальном пространстве и социолингвистического изучения языка журналистских текстов.

Шаг 1. Уточнение уровня этнического, социально-экономического и политического развития общества.

Шаг 2. Уточнение уровня культурного развития общества, например на основе длительности литературных традиций.

Шаг 3. Уточнение численности, компактности проживания носителей языка и их этнического окружения.

Шаг 4. Выявление лингвокультурем – “узловых точек”, являющихся базовыми для текстов/дискурсов.

Шаг 5. Учет смысловой погрешности, возникающей при переходе лингвокультурем из одного текста/дискурса в другой.

Шаг 6. Фиксация социальной вариативности языковых средств журналистских текстов на основе выявления социолингвистической переменной – языкового коррелята стратифицированной или ситуационной вариативности, а именно:

а) объем и семантическая структура заголовочных комплексов;

б) укрупненная семантико-стилистическая структура наименований тематических полос, блоков, рубрик, заголовков;

в) укрупненная речевая структура текста;

г) укрупненные лексические особенности текста;

д) укрупненные синтаксические особенности текста.

– Раскрытие “пространства коммуникации” и “пространства типов журналистики” – своеобразная параметризация проблемной области различных социокультурных моделей журналистики.

Шаг 1. Выявление фактора автора текста: журналист/непрофессиональный журналист; жизненный путь автора, публикации, принадлежность к редакции и/или другой организации, социальный статус, уровень общественного признания и т. п.

Шаг 2. Выявление фактора персонификации – деперсонификации автора: конкретный человек или партия/общественное движение/другая организация или деперсонифицированный текст (лозунги, передовицы и т. д.).

Шаг 3. Выявление фактора адресата:

а) сторонники / противники /нейтральная аудитория;

б) профессиональная ориентация.

Шаг 4. Выявление фактора прагматических условий порождения текста: авторский текст / интервью / пресс-конференция / речь на митинге и т. п.

Шаг 5. Выявление коммуникативного распределения:

а) монологический текст – диалог;

б) общие типы иллокуций.

Шаг 6. Выявление и описание характерных особенностей конкретной социокультурной модели журналистики:

а) определение издающей организации и/или физических лиц;

б) определение региона распространения – обслуживаемой территории;

в) выявление и описание издательских характеристик;

г) определение легитимности издания;

д) выявление задачи издания и его программы;

е) определение читательской аудитории;

ж) анализ редакционных отчетов или периодических статей; писем читателей и их обзора; характера публикуемых материалов;

и) определение характера прессы.

– Раскрытие “пространства коммуникации” и “семантического пространства текста”:

а) выявление единиц языка, образованных автором;

б) выявление единиц языка автора с высокой частотной повторяемостью;

в) выявление единиц языка автора, создающих своеобразие стиля;

г) выявление оригинальности построения стилистической системы;

д) анализ группы квазисинонимов для следующих слоев лексической системы языка журналистского текста: наречия; частицы; вводные слова и выражения; фразеологические выражения; глаголы речи; союзы и союзные слова.

– Раскрытие лингвосоциокультурной модели текста конкретного социокультурного типа журналистики: установление общего в текстах издания, выявление определенных тенденций, формирование лингвосоциокультурных переменных (“узловых точек”) для социокультурных моделей журналистики, своеобразной “эталонной” модели как базы для принятия или неприятия гипотезы об отнесении конкретного издания к той или иной социокультурной модели журналистики.

Результаты анализа современной газетной речи позволяют утверждать, что сегодня не су-

ществует единого стиливого принципа газетной речи, поэтому необходимо говорить о журналистских текстах и языке массовых коммуникаций. Законы, по которым функционирует язык массовых коммуникаций, отличаются от законов функционирования языка текстов иного типа.

Например, в журналистских текстах молодежных изданий читателей прежде всего привлекает прагматика, затем синтаксис и только потом семантика. Рассматривая прагматику как то, о чем сообщается, можно сделать опосредованный вывод о роли и месте заголовка текста. Ведь раскрывая любое печатное издание, мы сначала бегом просматриваем именно заголовки, формируя для себя общее представление о тексте и издании. Заголовок — это одна из социолингвистических переменных, базовая “узловая точка” журналистского текста, “сигнал его семантической наполненности”.

Исторически заголовок рассматривался с двух точек зрения, определивших в дальнейшем и систему функций заголовка: заголовок как автономная единица текста и заголовок как обусловленная единица текста.

С формальной точки зрения заголовок на сегодняшний день является достаточно изученным. Однако функциональные разновидности заголовка, обусловленные типом журналистского текста в целом, особенно новые, появившиеся в прессе за последние 10–15 лет, нуждаются в изучении и уточнении. В связи со сказанным выше следует учитывать, что наиболее полный анализ заголовка в семантическом, структурном и стилистическом отношении возможен только при опоре на текст.

Понимание заголовка — это сложный процесс соотнесения прежних знаний и мнений о мире, о предмете с тем новым, на что указывает автор в заголовке, это сопоставление своих взглядов со взглядами автора, и в этом сложном взаимодействии нового и старого, общепринятого и неизвестного формируется особое восприятие заголовка, итог — собственное, личное понимание авторского высказывания.

Кроме того, необходимо помнить, что заголовки — практически единственный текстовый знак, который присущ всем текстам и всегда занимает в них одно и то же место, образуя сильную позицию.

На базе морфолого-синтаксического и функционально-синтаксического подходов разработана типология моделей заголовков журналистских текстов и их модификаций. Проанализированы конструкции, соответствующие простому предложению, которые представлены всеми его разновидностями: двусоставное, односоставное (определенно-личное, неопределенно-лич-

ное, безличное, инфинитивное, номинативное), неполное.

Заголовки-предложения могут быть коммуникативно моно- и полифункциональны. Монофункциональность реализуется на первом и втором уровнях конкретизации моделей и на уровне речевой реализации. На абстрактном же уровне все модели полифункциональны. Монофункциональные модели заголовков-простых предложений с точки зрения коммуникативной целеустановки оказались представлены тремя семантическими группами: репрезентативами, директивами, экспрессивами. Комиссивы и декларации монофункциональными моделями представлены не были, они укладываются в объем значений полифункциональных моделей.

Абстрактным моделям заголовков-простых предложений присуща потенциальная коммуникативная полифункциональность, что подтверждается немногочисленностью монофункциональных моделей. Полифункциональность модели может реализовываться на разных уровнях ее конкретизации: на уровне морфологического заполнения синтаксической позиции, конкретного лексического наполнения, но может и сниматься на разных уровнях конкретизации моделей.

Представленная типология коммуникативных моделей заголовков-простых предложений ни в коей мере не может считаться окончательной. Развитие системы языка, в частности такой единицы, как газетный заголовок, постоянное стилистическое взаимопроникновение конструкций будет сказываться на изменении состава групп моно- и полифункциональных заголовков с точки зрения коммуникативного предназначения, так что исследование в этом направлении может быть продолжено.

Маркерами иллокутивного предназначения заголовков-предложений могут служить: формальная организация предложения; уровень пропозициональной семантики, рассматриваемой с точки зрения категориальных предикатных и актанных значений; денотативный статус именного компонента, соответствующего субъекту действия. Коммуникативное назначение заголовка может формироваться перформативами и формами склонения, вида, времени глагола. В целом же способ речевого употребления отдельного предложения в функции заголовка детерминируется его формальной организацией и семантикой. Несоотнесение формальной организации заголовка с его коммуникативным статусом говорит о влиянии пропозициональной семантики и интонации на способ актуализации авторского намерения. Экспрессивно-оценочные лексемы и видовая оппозиция способны оптимально реализовать коммуникативную целе-

установку автора, то есть принадлежность заголовка к конкретному типу речевых актов определяется средствами разных уровней конкретизации моделей.

Выбор синтаксической структуры заголовков определяется их коммуникативной заданностью, то есть на уровне формирования заголовка использование языковых форм обуславливается авторским намерением, а на этапе восприятия языковые формы выражают авторское намерение. Языковые значения и выбор способов их выражения находятся в прямой зависимости от специфики осмысления и отражения реальной действительности, что также определяется авторским намерением. Это находит отражение и в специфике выбора средств экспрессивации заголовка, морфологических форм и синтаксических способов организации данных языковых единиц.

Тенденция к краткости у газетного заголовка сказывается на структурной организации данных конструкций. Статистический анализ подтвердил, что большинство негативных заголовков по своему строению являются односоставными и неполными предложениями, в отличие от утвердительных. Данная гипотеза подтверждается с 99 %-ной долей вероятности при объеме выборки – 4800 примеров.

Кроме того, тенденция к краткости и обращенность заголовка к большой читательской аудитории способствуют формированию значения отстраненности заголовка от конкретного лица.

Лингвосоциокультурный анализ модели журналистского текста на примере пары “качественная – бульварная” пресса подтвердил правильность методологического подхода и его практическую применимость.

ВЫВОДЫ

1. Журналистский текст имеет функциональную специфику и представляет собой особый акт коммуникации: это продукт социально направленной деятельности журналиста, процесса взаимодействия автора текста с аудиторией.

2. Журналистский текст – это связанная единица высшего уровня языка массовых коммуникаций, порождаемая реальным миром на основе реализации актов волевых решений, потенциалов авторов-журналистов, востребованных открытой

системой – социумом – на принципах синергетики и триединого свойства неопределенности-дополнительности-совместности.

3. Журналистский текст – одно из проявлений “обобщенного пространства Текста”; конкретная реализация языковой системы и определенной социокультурной модели журналистики.

Содержание понятия “журналистский текст” определяется сочетаемостью функциональной специфики и социокультурных моделей журналистики.

4. Профессиональная деятельность журналиста представляет собой многовариантный процесс принятия решений с целью формирования нового смыслового поля аудитории и, тем самым, опосредованного воздействия на культуру и жизнь общества в целом, что позволяет представить журналистский текст через формализованную совокупность лингвосоциокультурных составляющих.

5. Уточненная концепция “обобщенного пространства Текста” (ОПТ) представляет собой совокупность трех пространственных координат, реализуемых через историю, культуру и социум, и одной координаты времени. Концепция ОПТ позволяет функционально определить и отделить различные подсистемы в обществе с разграничением сфер их компетенции и получить необходимую методологическую гибкость в объяснении журналистского текста.

6. Фиксация определенной “временной точки” в обобщенном пространстве Текста позволяет определить характерные исторические особенности развития социума в данный временной период и таким образом, выявить и описать культурологические составляющие модели текста. В соответствии с культурологическими составляющими устанавливаются и описываются социокультурные типы журналистики, конкретизируются особенности издания и индивидуально-значимые качества языковой личности автора текста, что, в конечном итоге, приводит к построению лингвосоциокультурной модели конкретного журналистского текста.

7. Журналистский текст не “распознается”, а “формируется” читателем: особенности, заданные автором текста, генерируют параметры порядка (например, словозначение), которые вынуждают читателя “дорисовать” все недостающие детали так, чтобы был восстановлен полный образ.