

УДК 070.1

ПРОБЛЕМЫ ПОНИМАНИЯ ГАЗЕТНОГО ТЕКСТА

© 2011 А.А. Махова

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 1 февраля 2010 года

Аннотация: В статье рассматривается газетный текст как разновидность медиатекста и как самостоятельный феномен. Понимание текста соотносится с результатами проведенного лингвистического эксперимента.

Ключевые слова: медиатекст, газетный текст, прецедентный текст, понимание, лингвистический эксперимент, реципиент.

Abstract: The present article deals with precedent text as the variety of mediatext and self-dependent phenomenon. The comprehension of the text correlates with the results of the linguistic experiment which took place in our work.

Key words: mediatext, newspaper's text, precedent text, comprehension, linguistic experiment, recipient.

В настоящее время к традиционному пониманию текста массовая коммуникация добавляет новые параметры: последовательность языковых знаков усложняется за счет соединения вербальной части текста с медийными свойствами того или иного средства массовой информации. Так, в печатных изданиях к вербальной части присоединяются графические и иллюстративные объекты, на радио вербальный компонент получает расширение за счет аудиосредств (голосовая интонация и музыкальное сопровождение), телевидение расширяет границы текста за счет соединения словесной части с видеоизображением и звуковым рядом. Таким образом, в текстах, функционирующих в массовой коммуникации, «вербальные и медийные компоненты текста тесно связаны и могут сочетаться друг с другом на основе самых разных принципов: дополнения, усиления, иллюстрации, выделения, противопоставления и т.д., образуя при этом некую целостность, неразрывное единство, которое и составляет сущности понятия «медиатекст» [1].

Тексты массовой коммуникации, создающиеся и распространяемые с помощью радио, телевидения, Интернета, кино, 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» [2]. В результате возникает новый вид текста – вторичный текст – со своими законами построения и оформления смысла.

В качестве объекта наблюдения мы выбрали газетный текст, представляющий разновидность медиатекста. В функционально-стилистическом ракурсе газетный текст принадлежит к публицистическому стилю, который находит применение в общественно-политической литературе, периодической печати, политических выступлениях. Реальное событие, в которое погружается субъект-журналист, становится «медиа-событием» (С.И. Сметанина), результатом воплощения события в языковую форму для трансляции в СМИ становится медиатекст [3].

Газетная речь, выполняющая основные функции – информирования и воздействия, предназначена для массовой аудитории и должна адекватно восприниматься всеми читателями. Другое важнейшее свойство газетной речи – диалогичность, адресованность рассредоточенной неопределенной дистанционной аудитории, поэтому при создании текста журналист ориен-

тируется на совокупный образ своего читателя и прогнозирует возможные реакции на материал.

Любой текст рассчитан на чье-либо восприятие, на обратную реакцию со стороны воспринимающего. «Так рождается взаимосвязанная триада: автор (производитель текста) — текст (материальное воплощение речемыслительной деятельности) — читатель (интерпретатор)» [4]. Правильность восприятия текста зависит от общего фона знаний, или коммуникативного фона, включающегося в процессы текстообразования и декодирования. Поэтому восприятие текста связано с пресуппозицией, предварительным знанием, предопределяющим адекватное понимание текста.

Выделяют следующие виды фоновых знаний:

1) социальные, т.е. те, которые известны всем участникам речевого акта еще до начала сообщения; 2) индивидуальные, т.е. те, которые известны только двум участникам диалога до начала их общения; 3) коллективные, т.е. известные членам определенного коллектива, связанным с профессией, социальными отношениями [5].

Прецедентные тексты, составляя фонд литературно-художественных знаний, входят в фоновое пространство представителей той или иной культуры. Задачи нашего исследования требуют определения номинации «прецедентный текст», получивший широкое и вместе с тем неоднозначное освещение в научной литературе. Существует множество терминов, связанных с данным понятием: *прецедентные феномены, логоэпистемы, текст в тексте* и др. Термин «прецедентный текст» был предложен Ю.Н. Карауловым, который отнес к их числу тексты, «значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношении, имеющие сверхличностный характер, включая ее предшественников и современников, и, наконец, такие, обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» [6]. Это определение позволяет выделить такие важные свойства прецедентов, как *воспроизводимость, частотность, узнаваемость и реинтерпретируемость*.

К числу прецедентных текстов относят широкий круг явлений: художественные и библейские тексты, все виды устной народной словесности (былины, притчи, сказки, анекдоты и под.), публицистические произведения, исторические события и имена мифических и героических личностей и шире — весь мировой фонд культуры и социальный опыт человечества. Прецедентные тексты удерживаются в языке десятилетиями, расширяясь и обогащаясь в каждую новую эпоху.

Сфера массовой коммуникации предъявляет особые требования к применению прецедентных текстов. С одной стороны, цитирование — в ши-

роком понимании — является неотъемлемой составляющей образного слоя публицистического текста, т.е. обязательным его элементом. С другой стороны, массовая коммуникация, производящая и тиражирующая массовую культуру, ограничена диапазоном цитатности.

Цитата из художественного текста не станет прецедентным текстом, если не будет регулярно употребляться в процессе коммуникации. Восприятие и понимание фраз с прецедентными текстами состоится в том случае, если в памяти читателя есть возможность соотнести смысл текста-первоисточника с содержанием газетной статьи и установить их тождество или различие.

Мы провели лингвистический эксперимент, направленный на выявление степени и уровня владения носителями русской культуры прецедентных текстов. В качестве задания реципиентам предлагались цитаты в том виде, в каком они использовались журналистами в качестве заголовков в общероссийских изданиях: «Российская газета», «Новая газета», «Независимая газета», «Литературная газета». Эксперимент проводился в форме анкетирования, в котором участвовали преимущественно студенты факультета журналистики (2 и 4 курсы), студенты филологического факультета (2 курс), студенты факультета бизнеса и сервиса (2 курс), а также люди, уже получившие высшее образование (сотрудники музея-диорамы). В эксперименте приняли участие 70 человек от 18 до 63 лет. Вместе с тем ядром испытуемых была молодежная аудитория (90 %), т.е. реципиенты, не получившие еще высшего образования.

Выбор заголовков в качестве материала исследования не случаен: во-первых, это сильная позиция текста; во-вторых, в современной печати заголовкам отводятся особые функции, в том числе рекламные; в-третьих, номинации, вынесенные в заголовок, могут играть роль словесных знаков ситуации, ключевых понятий эпохи и др.

С точки зрения формы для газетных заголовков характерно два способа применения прецедентных текстов: 1) дословное цитирование, при этом само включение чужеродной единицы выступает как средство экспрессии; 2) изменение формы цитаты, что, как правило, приводит к изменению смысла первоисточника. В современных заголовках чаще встречаются цитаты в трансформированном виде, и это способствует тому, что создается эффект новизны, приобретает другая смысл прецедента, а читателю предлагается фразазгадка, нацеленная на узнавание и языковую игру.

Предлагая участникам эксперимента задания, мы исходили из того, что цитатный фонд не должен вызывать затруднений при его декодировании. Заголовки, предложенные реципиентам (49 заголовков), обладают всеми свойствами пре-

цедентов: они знакомы из школьной программы, воспроизводимы, частотны, широко тиражируются печатными изданиями. Охарактеризуем первоисточники, вошедшие в состав заглавий: это **фразы из художественных и мультипликационных фильмов** (*А вас, Штирлиц, прошу остаться; «Как вы яхту назовете...»; Очень приятно, царь; С любимыми не расставайтесь; Трое из ларца*), а также их **названия** (*Весна на Заречной улице; Небесный тихоход; Деньги в тумане; Здравствуй, я ваш инспектор*); **цитаты из поэтических** (*А «ящик» просто закрывался; А судьи кто?; Без слез, без жизни, без любви; Голод названье ему; Гордо реет Буревестник; Да, он не Байрон, он другой; Девушка пела в церковном хоре; Есть женщины в русских судах; Папы разные нужны; Если друг оказался вдруг; Без искры возгорится пламя; Цену на скаку остановит; Как денди лондонский поет; И лошади кровавые в глазах; Я вас любил...; Я памятник себе купил*) и **прозаических художественных текстов** (*В Америке и рукописи горят; «Великие комбинаторы»; Гаврош, вернись домой; Нехорошая квартира; Невеликий инквизитор; Почему люди не летают*), **реплики из сказок** (*Ловись, пенсия, большая и маленькая*) и **строки из песен** (*Мальчишки и девчонки, а также их родители; Мы едем, едем, едем...; На безымянной высоте; Губит людей... вода*); **названия произведений** (*Волки и овцы; И дольше века длится день; На Западном фронте без перемен; Прости, оружие; Прощание с матерью; Похабщина в шагреновой коже*); **рекламные слоганы** (*Сколько вешать в тайнах*); **крылатые фразы и афоризмы** (*В депутате все должно быть красиво; Красота — это звучит больно*).

Цель нашего эксперимента — определить: 1) степень подготовленности современных читателей к пониманию культурных текстов, включаемых в газетные публикации; 2) эффективность использования культурных текстов в массовой коммуникации. Анкета включает три блока вопросов: *Знакомы ли Вам следующие высказывания?; Если Вы считаете, что приведенное ниже высказывание изменено по сравнению с первоисточником, то попытайтесь воспроизвести первоначальный текст; Стали бы Вы читать публикацию, в которой используются подобные заголовки.* В ответах учитывалась разная степень глубины узнавания прецедента (указание жанра, автора, названия произведения, имен главных героев и т.д.), точное воспроизведение первоисточника.

Анализ первого блока тестирования дал следующие результаты (ответы представлены в порядке убывания). Ответ «нет» включает незнание реципиентами высказываний, а также неверный ответ, к ответу «да» мы относили узнавание реципиентами не только фраз, но и указание автора, жанра, исполнителя, главного героя и др.

Чаще всего реципиентами идентифицируются фразы из художественных и мультипликационных фильмов (*А вас, Штирлиц, прошу остаться — 92 % правильных ответов; Очень приятно, царь — 89 %*). Хорошо узнаваемы цитаты из поэтических произведений А.С. Пушкина, Н.А. Некрасова, А.С. Грибоедова, М. Горького, включаемых в школьную программу (*Кому на Руси жить... — 93 %; Я вас любил... — 90 %; А судьи кто? — 84 %; Есть женщины в русских судах — 71 %; Гордо реет Буревестник — 60 %; Без слез, без жизни, без любви — 53 %*). Правильно идентифицируются строки из популярных песен (*Мальчишки и девчонки, а также их родители — 94 %; На безымянной высоте — 90 %*).

Не вызывают затруднений у испытуемых те названия произведений Л.Н. Толстого (*«После бала» — 78 %*), В. Распутина (*«Прощание с матерью» — 51 %*), А.И. Крылова, А.Н. Островского (*«Волки и овцы» — более 60 %*), которые «на слуху» у аудитории. Сохраняют статус прецедентных текстов цитаты из художественных произведений, получивших телеэкранизацию (*«Великие комбинаторы» — 79 %; Нехорошая квартира — 56 %*). Не теряют свойств прецедентности крылатые фразы и афоризмы. Так, фраза *«В депутате все должно быть красиво»* получила при обработке более 50 % положительных ответов.

Сложность вызывает глубинная идентификация цитатного фонда произведений, не изучаемых в школе или находящихся на периферии школьной программы. Например, строки из поэтических произведений: *Девушка пела в церковном хоре (44 %); Да, он не Байрон, он другой (44 %)*. Фразу из поэмы А.С. Пушкина *«Полтава» (Тиха украинская ночь)* реципиенты соотносят, как правило, с именем Н.В. Гоголя или (реже) Т. Шевченко.

У реципиентов затруднение вызвала идентификация названий зарубежных произведений (*Прости, оружие — 40 %*). Вероятно, это связано с тем, что в школьной программе эти тексты не изучаются, в то время как в университетском курсе еще не изучались. Правда, название романа Э.М. Ремарка *«На Западном фронте без перемен»* идентифицировали более половины испытуемых (52 %). Наибольшие трудности вызывают трансформированные фразы (*Похабщина в шагреновой коже — 38 %* и др.).

Анализ ответов на следующий вопрос: *Если Вы считаете, что приведенное ниже высказывание изменено по сравнению с первоисточником, то попытайтесь воспроизвести первоначальный текст* — вновь подтверждает нашу гипотезу о том, что современная аудитория в значительной степени «подпитывается» массовой культурой.

Так, правильно воспроизводились фразы и названия художественных и мультипликационных фильмов (*Как вы яхту назовете... — 30 %; Деньги в тумане — 74 %; Здравствуй, я ваш инспектор — 84 %*); рекламные слоганы (*Сколь-*

ко вешать в тайнах – 73 %). Довольно точно реконструируются испытуемыми литературные высказывания из творчества А.С. Пушкина, Н.А. Некрасова и др., фразы из сказок (*Я памятник себе купил* – 89 %; *Как денди лондонский поет* – 66 %; *Есть женщины в русских судах* – 77 %; *Цену на скаку остановит* – 77 %; *В Америке и рукописи горят* – 50 %; *А «ящик» просто закрывался* – 53 %; *Ловись, пенсия, большая и маленькая* – 89 %).

Сложности вызывает определение первоисточника таких заголовков, в состав которых входят афоризмы: «*В депутате все должно быть красиво*» (47 %), «*Красота – это звучит больно*» (41 %). В когнитивной базе реципиентов данные высказывания сопрягаются с другими расхожими фразами: «*Красота – это звучит гордо*»; «*Красота – страшная сила*»; «*Красота требует жертв*».

Высказывания из менее известных поэтических произведений А.А. Блока и др. оказались малоизвестными для реципиентов, и они не смогли воспроизвести фразу-оригинал (*Девушка пела в церковном хоре* – 14 %; *Без искры возгорится пламя* – 29 %; *Если друг оказался вдруг* – 40 %).

Можно говорить о том, что целый пласт культурных знаний, отсылающий к художественным и поэтическим произведениям (*Прощание с матерью* – 50 %; *И лошади кровавые в глазах* – 19 %; *Почему люди не летают* – 20 %), уходит из индивидуального когнитивного пространства современного читателя.

Оценка качественного аспекта газетных заголовков осуществлялась по шкале: *успешный – интересный – загадочный заголовок* или *неуспешный – непонятный заголовок*.

К успешным отнесены более 35 % заголовков (*Я памятник себе купил*; *Ловись, пенсия, большая и маленькая*), к интересным – 20 % заголовков (*В депутате все должно быть красиво*; *Здравствуйте, я ваш инспектор*), более 10 % заголовков были отнесены к загадочным (*Как вы яхту назовете...*). Реципиенты оценили как непонятные 15 % заголовков (*Невеликий инквизитор*), 20 % заголовков вошли в круг неуспешных (*И лошади кровавые в глазах*).

Анализ ответов на третий вопрос: *Стали бы Вы читать публикацию, в которой используются подобные заголовки* – свидетельствует о том, что более 53 % опрошенных предпочитают публикации с прецедентными текстами, с яркими, броскими, интригующими заголовками. Менее чет-

верти ответов – это та часть реципиентов, которой не нравятся приемы работы с прецедентами. Четвертая часть испытуемых предпочла бы иные варианты газетных заголовков (*Я бы придумала другие заголовки*; *Я бы не стала читать статьи с подобными заголовками, потому что в современных газетах все заголовки пошлые, неинтересные* и др.).

Итак, наиболее узнаваемыми для реципиентов оказался фонд массовой культуры и произведения, составляющие ядро школьной программы. Хорошо декодируются строки из поэзии А.С. Пушкина, А.С. Грибоедова, Н.А. Некрасова, в то время как не программные произведения русских писателей и поэтов идентифицируются с трудом. Цитаты из произведений зарубежных авторов, особенно претерпевшие трансформацию, не декодируются участниками эксперимента, большинство из которых – студенческая молодежь. Та часть реципиентов, которая относится к старшей возрастной группе, имеет высшее образование и работает в сфере культуры (работники музея), демонстрирует значительно большую подготовленность к декодированию культурных знаний. Существенно по результатам эксперимента и то, что коммуникативный успех, связанный с адекватным восприятием газетных публикаций, всецело зависит от знания и узнавания цитатного материала.

ЛИТЕРАТУРА

1. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика : системный подход к изучению языка СМИ : современная английская медиаречь : учеб. пособие / Т.Г. Добросклонская. – М. : Флинта : Наука, 2008. – 264 с.
2. Рождественский Ю.В. Общая филология : учеб. пособие / Ю.В. Рождественский. – М. : Фонд «Новое тысячелетие», 1996. – 236 с.
3. Сметанина С.Н. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX в.) : моногр. / С.И. Сметанина. – СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2002. – 383 с.
4. Валгина Н.С. Теория текста : учеб. пособие / Н.С. Валгина. – М. : Логос, 2004. – 280 с.
5. Там же.
6. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность : моногр. / Ю.Н. Караулов. – М. : Наука, 1987. – 264 с.

Махова А.А.
Белгородский государственный университет.
Аспирант.
e-mail: aulova_a@bsu.edu.ru

Mahova A.A.
Belgorod State University.
Post-graduate student.