

Есиркеева Д.А.

Газетный текст как объект лингвистических исследований

Как известно, средства массовой информации играют важную роль в жизни общества и отражают общественное мнение, тем самым способствуя формированию социальной ориентации людей. Кроме того, газетный текст является объектом лингвистических исследований, поскольку он вкуче с остальными компонентами СМИ (журналы, радио, ТВ, онлайн-издания) является ретранслятором «языкового вкуса» общества. Это объясняется свойственным газетному тексту универсальным качеством (массовость, регулярность, актуальность, информативность, отсутствие социальных ограничений, территориальная неограниченность и др.), который дает ему возможность активно вмешиваться в процессы нормализации и обработки литературного языка. В данной статье проводится обзор посвященных газетному тексту научных исследований, в которых данный феномен рассматривается с лингвокогнитивных, психолингвистических, лингвопрагматических, социолингвистических и др. позиций.

Ключевые слова: газетный текст, вербальная коммуникация, публицистика, прагматика, коммуникация, лингвистические, когнитивные, прагматические, идеологические, социокультурные факторы.

Yesirkeyeva D.A.

Newspaper text as the object of linguistic research

It is known that mass media play an important role in the life of society and reflect public opinion, thereby contributing to the formation of the social orientation of people. In addition, the newspaper text is the object of linguistic research, since it is combined with other components of the media (magazines, radio, TV, online edition) and is a repeater of «linguistic flavor» of society. This is inherent in the universal qualities of newspaper text (mass, regularity and relevance of the information content, lack of social restrictions, territorial unlimitedness, etc.), which enable it to intervene actively in the process of normalization and processing of the literary language. This article provides an overview of research devoted to the newspaper text in which this phenomenon is seen with from linguocognitive, psycholinguistic, linguopragmaticeskij, sociolinguistic and other positions.

Key words: newspaper text, verbal communication, journalism, pragmatics, communication, language, cognitive, pragmatic, ideological and socio-cultural factors.

Есіркеева Д.А.

Газет мәтіні лингвистикалық зерттеудің нысаны ретінде

Бәрімізге белгілі, бұқаралық ақпарат құралдары қоғамдық өмірде маңызды рөл атқарады және адамдардың әлеуметтік бағдарларын қалыптастыра отырып, қоғамдық пікірді білдіреді. Бұған қоса, газет мәтіні лингвистикалық зерттеулердің нысандары болып табылады, өйткені, ол БАҚ өзге де бөліктерімен (журналдар, радио, ТВ, онлайн-басылымдар) бірге қоғамның «тілдік дәмінің» тасымалдаушысы ретінде көрініс табады. Бұл газеттік мәтінге тән әмбебап сапалық қасиеттерімен (бұқаралығымен, уақтылы шығуымен, өзектілігімен, ақпараттығымен, әлеуметтік шектеулердің болмауымен және т.с.с.) түсіндіріледі. Осы қасиеттер оған әдеби тілді тұрақтандыру мен өңдеу үдерістеріне белсенді араласуға мүмкіндік береді. Осы мақалада газет мәтіндеріне арналған ғылыми зерттеулерге шолу жүргізіледі. Мұнда әңгіме етіліп отырған құбылыс лингвотанымдық, психолингвистикалық, лингвопрагматикалық, әлеуметтік лингвистикалық және басқа да тұрғылардан қарастырылады.

Түйін сөздер: газет мәтіні, вербалды коммуникация, публицистика, прагматика, коммуникация, лингвистикалық, танымдық, прагматикалық, идеологиялық, әлеуметтік мәдени факторлар.

ГАЗЕТНЫЙ ТЕКСТ КАК ОБЪЕКТ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Существование современной цивилизации невозможно без информации. Средства массовой информации – это источник проникновения идей в наше сознание, поэтому проблемы изучения СМИ – одна из актуальных задач современной лингвистики. В связи с новой парадигмой в языкознании изменились и подходы исследования языка прессы. Лингвистика отошла от изолированного изучения текста, сложилось понятие о дискурсе как лингвистической категории, представляющей собой сложный и многоаспектный объект исследования.

В современное языкознание пришло понимание того, что язык пронизан прагматикой на всех его ярусах. В последние десятилетия ведутся активные научные исследования всего языкового корпуса. Прагматизация лингвистики открыла новые возможности для познания языка.

Газетные тексты и их функционально-стилистические особенности подробно рассматриваются в работах таких известных ученых, как: В.Г. Костомаров, А.Н. Васильева, И.П. Лысакова, О.А. Лаптева, Г.Я. Солганик. Такое повышенное внимание именно к языку газеты вполне закономерно по следующим причинам:

– газета является старейшим средством массовой информации, в котором складывались и формировались основные стилистические приемы и средства, характерные для языка массовой коммуникации в целом,

– газетные тексты представляют собой наиболее доступный и удобный с точки зрения лингвистического описания материал, так как не требуют предварительной записи и последующей расшифровки, как, например, радио- и видеоматериалы.

Всё это позволило ученым рассматривать язык газеты, в особенности газетные тексты информационной направленности, в качестве базового компонента языка средств массовой информации вообще.

Современная наука признает, что тексты, посредством которых осуществляется массовая коммуникация, выполняют в мире (который принято называть и «информационным пространством») особые функции, и в их исследовании есть своя специфика. В современных условиях становления ин-

формационного общества особую актуальность приобретает изучение дискретных единиц медиапотока. Вне всякого сомнения, основной такой единицей является медиатекст, рамки которого позволяют объединить такие разноплановые и многоуровневые понятия, как газетная статья, радиопередача, телевизионные новости, Интернет-реклама и прочие виды продукции средств массовой информации.

Появившись в 90-х годах XX века в англоязычной научной литературе, термин „медиатекст« быстро распространился как в международных академических кругах, так и в национальных медиадискурсах. Быстрое закрепление концепции медиатекста в научном сознании было обусловлено всё возрастающим интересом исследователей к изучению проблем медиаречи, особенностей функционирования языка в сфере массовой коммуникации. В данной статье мы, вслед за Г. Я. Солгаником, медиатекст рассматриваем как объемное многоуровневое явление, характеризующееся устойчивой системой параметров: способ создания текста (авторский – коллективный); форма (устная – письменная); форма воспроизведения (устная – письменная); канал распространения (средство массовой информации – носитель: печать, радио, телевидение, Интернет); функционально-жанровый тип текста (новости, комментарий, публицистика (features), реклама); тематическая доминанта или принадлежность к тому или иному устойчивому медиатопику [1, 31-38].

Как известно, при господстве структурализма внимание лингвистов было сосредоточено на изучении внутреннего устройства газетного языка, тогда как антропоцентрическая научная парадигма предполагает изучение языковых фактов с позиций человека. В соответствии с этим в недрах науки о СМИ таких направлений исследования, которые связаны с сформировавшимся целым рядом «сдвоенных» аспектов, возникших на стыке различных научных дисциплин: «язык СМИ и общество», «язык СМИ и мышление», «язык СМИ и политика», «язык СМИ и культура» и др. Это обстоятельство позволяет глубоко и всесторонне познать специфику публицистических текстов, обусловленную особенностями речевой коммуникации в той или иной сфере и ситуации общения [2, 144].

Формирование новых научных направлений способствует изучению когнитивного, прагматического, социолингвистического и культурно-речевого аспектов, что позволяет глубоко и

всесторонне описать язык современной газетной публицистики.

Новые подходы к изучению газетного текста открывают новые горизонты и формируют новый взгляд на ранее существовавшие проблемы. Так, развитие функционально-коммуникативного подхода обуславливает изменение точек зрения на лингводидактический аспект, связанный с преподаванием стилистики в вузах. Так, например российский ученый В.И. Коньков считает, что в настоящее время необходимо коренным образом перестроить систему преподавания стилистики на факультетах журналистики и придать особое значение стилистике речи, играющей большую роль в новых условиях общения. Как отмечает ученый: «Здесь необходимо, прежде всего не столько знакомство с языковой структурой, сколько обучение активным речевым навыкам. Исходной позицией при таком подходе становится анализ особенностей речевого поведения (поведения субъекта речи) автора текста» [3, 285-286].

На современном этапе активно развивается коммуникативная стилистика, в которой выделяются два направления: стилистика языка, основанная на системном подходе к объекту исследований, и стилистика речи, связанная с коммуникативным подходом к изучению текста как единицы речевой коммуникации. Эти направления имеют как интегрирующие, так и дифференцирующие их признаки. Обе стилистики, несмотря на несколько разные подходы к изучаемому объекту, можно рассматривать как две стороны одной медали. Ученые едины во мнении, что текст, независимо от того, продуктом какой сферы деятельности он является, может быть подвергнут анализу в двух системах стилистических координат – функциональной и коммуникативной стилистики, обеспечивающей масштабность исследований [4, 43-46].

Общеизвестно, что главными функциями СМИ являются информативная и воздействующая. Основные стилевые разновидности публицистической речи изучаются в рамках функциональной стилистики. Так, Клушина Н.И. считает, что предметом анализа являются два основных подстиля массовой коммуникации – информационный и публицистический, имеющие ряд специфических особенностей. По мнению ученого, языковая сущность первого связана с общим характером речи, где отсутствуют элементы хронотопа говорящего, сообщающих о явлениях действительности, их существовании или свойствах, абстрагируясь от непосредст-

венного наблюдения, чувственного опыта. Следует отметить, что данные свойства относятся к важнейшим характеристикам информационного подстиля, поскольку исключение из текстов элементов субъективного восприятия действительности, стремление к объективности, обезличенной форме подачи информации, безоценочности – это те существенные признаки, которые формируют информационный подстиль языка массовой коммуникации и отличают его от публицистического подстиля.

Публицистический подстиль, где весьма заметно проявляется личностное начало, нередко становится объектом междисциплинарных исследований, благодаря которым расширяются границы лингвистической науки о СМИ, стремящейся более глубоко познать феномен воздействия в массовой коммуникации. Подчеркивая интегральный характер исследований о СМИ, мы с посчитали необходимым остановить свое внимание на новых направлениях изучения языка средств массовой информации, где по-прежнему большое место занимает газетная публицистика [5, 287].

В газетных текстах большую роль играют метафоры, с помощью которых автор не только познает мир, но и дает оценку явлениям, событиям или фактам. Поэтому метафорическое отображение действительности, предстающее в оценочных образах, занимает одно из центральных мест в публицистической картине мира.

Феномен метафоры уже долгие годы привлекает внимание ученых-лингвистов, которые рассматривают это явление в разных аспектах. Для лингвистической науки конца XX – начала XXI веков особенно значимыми оказываются представления о концептуальной метафоре (метафорической модели) как о средстве познания и объяснения действительности, поскольку с помощью метафор журналист познает мир. Теория концептуальной метафоры разрабатывается в трудах Дж.Лакоффа, М.Джонсона, Д.Миллера, А.П. Чудинова, А.Н.Баранова, Ю.Н.Караулова, Е.С. Кубряковой, Т.Г. Скребцовой, А.П.Чудинова и др., посвященных метафорическим моделям концептуализации действительности.

С когнитивным аспектом непосредственно пересекается другой важный аспект анализа языка СМИ – прагматический. Известно, что никакая информация в публицистике не может передаваться беспристрастно, объективно, как, например, в научном стиле. Главная особенность языка публицистики – оценочность, и все языковые средства направлены на то, чтобы оказывать

воздействие на аудиторию. Бесспорно, картина мира, создаваемая СМИ, предназначена для одновременной реализации двух целей – информирования и воздействия.

Анализ научных источников показывает, что, по существу, сегодня наблюдается интеграция стилистического и прагматического аспектов, так как стилистические приемы и средства преимущественно направлены на повышение эффекта воздействия, иначе прагматического эффекта. Уделяется большое внимание прагматической ориентации газетного текста, которая рассматривается как передача информации с запрограммированной установкой на ее социальную оценку в заданном направлении.

Учитывая установку публицистики на заданную оценку, нельзя не согласиться с тем, что язык может рассматриваться в качестве эффективного средства внедрения в когнитивную систему человека. В связи с этим Кубрякова Е.С., считает, что «Язык выступает как социальная сила, как средство формирования взглядов, и в этом отношении газетный язык, а значит, и газетные тексты представляют собой мощное средство управления поведением и сознанием людей» [6, 126-159].

Социолингвистический подход к анализу газетного текста предполагает изучение новой модели социокоммуникативного взаимодействия с аудиторией. Представляет ценность изучение как типовых свойств постсоветского газетного текста, так и типовых свойств периодических изданий, имеющих разную политическую и социальную ориентацию. Язык СМИ в разных аспектах предстает в разных ракурсах: если в функционально-стилевом плане он представляет собой целостную языковую структуру, то в социально-коммуникативном плане он не является однородным объединением, поскольку печатные издания демократического периода рассчитаны на аудиторию определенного возраста, интереса, социального статуса и т.д. Этой проблеме посвящены работы Покровская Е.А.

Новая коммуникативная ситуация приводит к тому, что в текстах СМИ представлена модифицированная в той или иной степени речь представителей практически всех социальных групп, включая маргинальные, что значительно увеличивает «набор социально-типологических характеристик потенциальных субъектов текста СМИ и встает вопрос о необходимой мере авторской модификации конкретного лица в публицистическом тексте» [7, 81-87].

В газетных текстах отражаются происходящие в русском языке на рубеже 20-21 столетий активные процессы, благодаря чему язык газет является объектом исследования. Труды таких известных ученых, как В.Г. Костомаров, Л.П. Крысин, Е.С. Кубрякова, О.И. Сиротинина, А.П. Сковородников, Е.А. Басовская, свидетельствуют о том, что в настоящее время структурная правильность отходит на второй план, уступая место признакам функциональным.

Как известно, средства массовой информации играют важную роль в жизни общества и отражают общественное мнение, тем самым способствуя формированию социальной ориентации людей. Кроме того, газетный текст является объектом лингвистических исследований, поскольку он в совокупности с остальными компонентами СМИ (журналы, радио, ТВ, онлайн-издания) является ретранслятором «языкового

вкуса» общества. Это объясняется свойственными газетному тексту универсальными качествами (массовость, регулярность, актуальность, информативность, отсутствие социальных ограничений, территориальная неограниченность и др.), которые дают ему возможность активно вмешиваться в процессы нормализации и обработки литературного языка. В данной статье проводится обзор посвященных газетному тексту научных исследований, в которых данный феномен рассматривается с лингвокогнитивных, психолингвистических, лингвопрагматических, социолингвистических и др. позиций.

Таким образом, изучение языка газетного текста с различных (лингвокогнитивных, психолингвистических, лингвопрагматических, социолингвистических и др.) позиций позволит раскрыть его потенциальные возможности и скрытые механизмы.

Литература

- 1 Солганик Г.Я. О новых аспектах изучения языка СМИ // Вестник МГУ № 3. – Сер.10. Журналистика. – М., 2000. – С. 31-38.
- 2 Алефиренко Н.Ф. Проблемы вербализации концепта: Теоретическое исследование. – Волгоград: Перемена, 2003. – 95 с.
- 3 Кайда Л.Г. Композиционная поэтика публицистики. – М.: Флинта: Наука, 2006. – С.144.
- 4 Коньков В.И. Особенности преподавания стилистики как стилистики речи // Профессия – журналист: вызовы XXI века: материалы Междунар. науч. конф. «Журналистика – 2006». М., 2007. С.285-286. Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка. – М., 1982. – Т. 1–4.
- 5 Клущина Н.И. Публицистический текст в новой системе стилистических координат // Русская речь. – 2008. – № 5. – С.43-46.
- 6 Костомаров В.Г. Наш язык в действии: очерки современной стилистики. – М.: Гардарики, 2005. – С.287.
- 7 Кубрякова Е.С., Цурикова Л.В. Вербальная деятельность СМИ как особый вид дискурсивной деятельности // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования. – М.: Изд-во МГУ, 2004. – С.126-159.
- 8 Покровская Е.А. Прагматика современного газетного текста // Русская речь. – 2006. – № 3. – С.81-87.

References

- 1 Solganik G.Ja. O novyh aspektah izuchenija jazyka SMI // Vestnik MGU № 3. – Ser.10. Zhurnalistika. – M., 2000. – S. 31-38.
- 2 Alefirenko N.F. Problemy verbalizacii koncepta: Teoreticheskoe issledovanie. – Volgograd: Peremena, 2003. – 95 s.
- 3 Kajda L.G. Kompozicionnaja poetika publicistiki. – M.: Flinta: Nauka, 2006. – S.144.
- 4 Kon'kov V.I. Osobennosti prepodavaniya stilistiki kak stilistiki rechi // Professija – zhurnalist: vyzovy XXI veka: materialy Mezhdunar. nauch. konf. «Zhurnalistika – 2006». M., 2007. S.285-286. Dal' V.I. Tolkovij slovar' zhivogo velikorusskogo jazyka. – M., 1982. – T. 1–4.
- 5 Klushina N.I. Publicisticheskij tekst v novej sisteme stilisticheskix koordinat // Russkaja rech'. – 2008. – № 5. – S.43-46.
- 6 Kostomarov V.G. Nash jazyk v dejstvii: ocherki sovremennoj stilistiki. – M.: Gardariki, 2005. – S.287.
- 7 Kubrjakova E.S., Curikova L.V. Verbal'naja dejatel'nost' SMI kak osobyj vid diskursivnoj dejatel'nosti // Jazyk sredstv massovoj informacii kak ob#ekt mezhdisciplinarnogo issledovanija. – M.: Izd-vo MGU, 2004. – S.126-159.
- 8 Pokrovskaja E.A. Pragmatika sovremenno goznetno go teksta // Russkaja rech'. – 2006. – № 3. – S.81-87.

