

УДК 81.367

## СОЦІОКУЛЬТУРНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЖУРНАЛІСТСЬКОГО ТЕКСТУ

*Кузнєцова Т.В.*

*Інститут журналістики Київського національного університету  
ім. Тараса Шевченка, Київ, Україна*

*У статті розглянута проблема необхідності врахування соціокультурних чинників (зокрема, соціокультурної ситуації, певних характеристик читачької аудиторії, взаємодії автора й читача тощо) при дослідженні журналістського тексту.*

*Ключові слова: соціокультурні чинники, соціальна диференціація мови, мас-медіа*

У мовознавстві поширена думка, що для більш повного розуміння деяких фактів мови необхідний вихід за межі лінгвістики в сферу тих змін і явищ, які відбуваються у суспільстві. І це зрозуміло, оскільки розвиток мови залежить від соціуму. Як зазначав М.М. Бахтін, "всі слова пахнуть... певною людиною, поколінням, віком, годиною" [1, с. 106].

*Постановка проблеми.* Сама проблема вивчення впливу соціокультурних чинників на функціонування мов має давню традицію у світовому мовознавстві. Свій початок вона бере з відомої тези І.О. Бодуена де Куртене про "горизонтальне" (територіальне) та "вертикальне" (суто соціальне) членування мови [3, с. 341]. Дослідник зауважував: "Оскільки мова можлива лише в людському суспільстві, то, крім психічної сторони, ми повинні відзначати в ній завжди сторону соціальну" [3, с. 341]. У другій половині XIX - початку XX ст. у російському та зарубіжному мовознавстві в умовах активізації політичного та наукового життя європейських країн починає розвиватися соціологічний напрям, з якого виокремилась галузь мовознавства – соціолінгвістика<sup>1</sup>. Сьогодні ще немає загальноприйнятого визначення соціолінгвістики: традиційно її визначають як галузь взаємопроникнення соціології та лінгвістики, яка охоплює всю різнобарвність впливу соціальних факторів на мову і мовних факторів на суспільство [4, с. 16]. Хоча Р. Хадсон розділяє соціолінгвістику та соціологію мови, зазначаючи, що соціолінгвістика – це вивчення мови в її відношенні до суспільства, а соціологія мови – це вивчення суспільства в його відношенні до мови [4, с. 16]. У Брайт у передмові до книги "Соціолінгвістика" вказує, що ця галузь знання повинна демонструвати систематичний характер взаємозалежності між мовними та соціальними структурами і, по можливості, встановити причинно-наслідкові відношення [19]. Незважаючи на існування різноманітних визначень соціолінгвістики, предметною її галуззю є вплив соціальних чинників на мовну поведінку людини, а також роль мови у розвитку суспільства.

<sup>1</sup> Сам термін соціолінгвістика був вперше використаний у 1952 році Х. Каррі, хоча існують й інші точки зору (див., напр., Le Page R.V. The Evolution of A Sociolinguistic Theory of Language // The Handbook of Sociolinguistics / Ed. by M. Brenzinger. – Berlin: Mouton de Gruyter. 1997. – P. 19)

У журналістикознавстві тривалий час недооцінювався фактор соціальної диференціації мови, ігнорувалися досягнення соціолінгвістики. Хоча сам журналістський текст вже сам по собі є соціальним: адже саме він відображає соціальну дійсність, є своєрідним культурним “зрізом” суспільства. Як зазначає П. Медведев, „світогляди, вірування, навіть хиткі ідеологічні настрої... стають ідеологічною дійсністю, тільки здійснюючись в словах, в діях, в одязі, в манерах, в організаціях людей і речей, одним словом, в якому-небудь певному знаковому матеріалі. Через цей матеріал вони стають реальною частиною навколишньої дійсності людини” [13, с. 15, 18].

Основні складові тексту (“видавець”, “журналіст”, “масова аудиторія”) існують і взаємодіють у реальному інформаційному просторі, а їх відношення ґрунтуються на функціональній взаємозалежності. Крім того, сам “журналістський текст відображає реальну подію і сьогоднішні об’єктивні явища не безцільно, а для того, щоб організувати реальні події мас і тим самим втілитися в нові реальні події і завтрашні об’єктивні явища...” [15, с. 41]. Мовне “обличчя” видання певним чином формують екстралінгвістичні чинники: сфера спілкування, ситуація спілкування, соціальні позиції автора й читача, історична епоха тощо. Зокрема, як свідчать лінгвістичні дослідження кінця ХХ років, функціонування мови в тоталітарних країнах мало певні специфічні риси, зумовлені характером тоталітарної влади [12]. Саме в цих умовах ЗМК “заговорили” новомовою<sup>2</sup>, основна мета якої полягала в знищенні можливості незалежної думки. Сучасний журналістський текст вирізняється підвищеною емоційністю, стилістичною неоднорідністю, свободою слововживання (часто навіть, на жаль, використанням згрублених, інвективних лексем), що, в свою чергу, зумовлено демократизацією суспільства, деідеологізацією багатьох сфер людської діяльності, антитоталітарними тенденціями, зняттям різних заборон в політичній та соціокультурній сферах. Можна передбачити, що на мовну специфіку видання впливають й стосунки між автором та аудиторією. Наприклад, газети, які подають інформацію для “своїх”, будуть відрізнятися від видань, що пишуть для “чужих”. Це може виявлятися у використанні журналістом специфічного соціолекту, властивого цільовій аудиторії. Така мовна поведінка журналіста насамперед зумовлена його бажанням наблизитися до аудиторії, стати “своїм”, що може полегшити взаєморозуміння з читачем. Як зауважив Е. Сепір, “надзвичайна важливість найменших мовних відмінностей для символізації таких психологічно реальних груп, протиставлених політично й соціологічно офіційним групам, інстинктивно відчувається більшістю людей. “Він говорить як ми” рівнозначне твердженню “Він один із наших” [14, с. 232].

Оскільки журналістський текст є своєрідним культурним “зрізом” суспільства, соціолінгвістичні дослідження мас-медіа дають змогу простежити еволюцію соціальних мікро-мов за певний період існування того чи іншого видання. Знання соціальної структури аудиторії ЗМІ дозволяють відкоригувати за отриманими даними зміст і

<sup>2</sup> Новомова [англ. Newspeak] – мова утопічної держави Океанія в романі Дж. Оруела 1984. Ця мова придумана і описана як узагальнення реальної мовленнєвої атмосфери тоталітарних суспільств. За Дж. Оруелом, новомова створена штучним шляхом для обслуговування офіційної ідеології та формування свідомості громадян [Психологический лексикон: Энциклопедический словарь в шести томах / Под общ. ред. А.В. Петровского. – М.: ПЕР СЭ, 2005. – С. 215].

спрямованість публікацій, виявити причини читабельності<sup>3</sup> чи нечитабельності певних видань.

Сучасні соціологи виділяють декілька груп соціальних характеристик аудиторій:

- 1) соціально-демографічні (стать, вік, місце проживання, національність, мова);
- 2) соціально-професійні (спеціалізація, рід занять, професійний статус, тип підприємства);
- 3) соціокультурні (освіта, віра, субкультурні та контркультурні особливості, форми проведення дозвілля);
- 4) політико-ідеологічні (політично активна аудиторія, політично пасивна аудиторія);
- 5) споживацькі (рівень прибутків, сподівання окремих товарів та послуг) [2].

Врахування зазначених критеріїв сприяє створенню ефективних журналістських текстів для певних цільових аудиторій. Наприклад, соціально-демографічні ознаки служать підґрунтям для виділення таких типів ЗМІ, як жіночі, дитячі, молодіжні, місцеві, регіональні, національні тощо. Орієнтація на соціально-професійні ознаки формує професійні, корпоративні, ділові ЗМІ. Соціокультурні параметри є основою для формування цільових аудиторій релігійних ЗМІ, видань неформальних об'єднань (футбольних фанатів), ЗМІ, присвячених організації відпочинку.

Японські соціолінгвісти підвищення ефективності впливу преси, радіо і телебачення вбачають саме у виявленні "мовного існування" людей різних соціальних груп. Виявлення залежності мовленнєвої поведінки від соціальних чинників (віку, статі, соціальної ролі, статусу, ситуації спілкування), на їх думку, дозволить скоригувати діяльність різних органів інформації та пропаганди [9, с. 12].

У СРСР вивчення мови ЗМІ розпочалися у 20-ті роки. За дорученням партійних органів були проведені соціолінгвістичні дослідження мови різних за цільовим призначенням типів газет з метою вивчення ступеня підготовленості різних соціальних груп до сприйняття мови "більшовицької доби". Науковців насамперед цікавили соціальний склад читачів різних типів газет, ефективність проведення газетних кампаній, психологія сприйняття газетних матеріалів, методика агітації та пропаганди (див., наприклад, дослідження Я. Шафіра [17], М. Гуса, Ю. Загорянського, М. Кагановича [7], І. Шпильрейна, Д. Рейтинбарга, Г. Неуцького [18]). У той же час з'являються роботи, присвячені функціонально-стилістичному аналізу ЗМІ: науковці були стурбовані руйнуванням традиційних норм писемного мовлення, що відбувалося під впливом низької мовної культури журналістів (див., наприклад, роботу Г. Винокура [5]). Але, на жаль, ці дослідження були проведені без диференційованого підходу до типів видань, характеристики читацької аудиторії.

Суто соціолінгвістичні дослідження мови мас-медіа почали знову проводитися лише наприкінці минулого століття. Науковців насамперед цікавлять мовні особливості різних типів видань з точки зору орієнтації на певну читацьку аудиторію. Зокрема, І.П. Лисакова, займаючись соціолінгвістичним дослідженням сучасних ЗМІ, виділяє соціолінгвістично значимі позиції, тобто ті структурні елементи, які, змінюючись під впливом екстралінгвістичних факторів, формують відповідний тип видання. Такими екстралінгвістичними факторами виявилися політична програма видання, соціальний

<sup>3</sup> Під читабельністю ми розуміємо ступінь легкості засвоєння тексту потенційною групою читачів [Смысловое восприятие речевого сообщения (в условиях массовой коммуникации). – М., 1976. – С. 126]

склад читацької аудиторії, тематична характеристика, час, місце, періодичність виходу, формат. До соціолінгвістично значимих позицій, за якими простежуються типологічні мовні особливості видань, відносяться обсяг і семантична структура заголовкових комплексів, семантико-стилістична структура найменувань, тематичних полос, рубрик, заголовків, мовленнєва структура тексту, лексичні, синтаксичні особливості текстів [11]. Зрозуміло, що це ще не повний перелік соціолінгвістичних критеріїв, який був би достатнім для формування і комплексного дослідження ефективних моделей журналістського тексту. Але саме ці чинники сприяють ефективному формуванню індивідуального “мовного портрета” мас-медіа. Для створення якісних ЗМІ необхідні подальші дослідження журналістських текстів та “мовного існування” читацької аудиторії. Адже саме від читацьких уподобань, звичок залежить навіть форма подання тієї чи іншої інформації. За виразом знаменитого медіа-теоретика Маршала Маклюгена, “засіб комунікації сам є повідомленням”. Як слушно зазначає Лалл Джеймс, це означає, що технічна форма, яка використовується для переміщення інформації з місця на місце, сама по собі також повідомляє щось не менш (якщо не більш) важливе, аніж очевидний зміст повідомлення. “Візьмемо приклад з американської культури: існує істотна відмінність між надсиланням матері вітальної листівочки на свято та телефонним дзвінком до неї, аби привітати особисто. Спосіб, яким вітання дійшло до любої старенької матері, означає для неї дуже багато. Але що саме означає певний спосіб вітання, може бути різним для різних людей. Деякі матері люблять отримувати листівки до свят, бо це для них є ознакою уважності й пунктуальності тих, хто їх надіслав. Інші ж віддають перевагу живому голосу своїх дітей, а поштівку вважають занадто “холодною” способом привітання. Нерідко уподобання різняться залежно від культури: півничани (більш орієнтовані на друковане слово) здебільшого віддають перевагу поштовим листівкам, натомість потужна “усна” традиція південних культур дозволяє припустити, що для них кращим є “живе” спілкування [10, с. 30]

*Висновки.* Отже, врахування різноманітних соціальних чинників при створенні журналістського тексту – це не лише необхідна умова майстерності журналіста. Соціолінгвістичні дослідження дають можливість вийти за межі безпосереднього повідомлення і розглянути текст в широкій соціальній реальності, адже “дійсною реальністю мови/мовлення є не абстрактна система мовних форм та ізольоване монологічне висловлювання і не психофізіологічний акт його здійснення, а соціальна подія мовної взаємодії, яка здійснюється висловлюванням і висловлюваннями. Будь-яке висловлювання... є лише моментом безперервного мовного спілкування (життєвого, літературного, пізнавального, політичного). Звідси виникає важлива проблема: вивчення зв'язку конкретної взаємодії з позасловесною ситуацією, найближчою, а через неї і більш широкою...” [6, с. 116]. При такому дослідженні окреме повідомлення в ЗМІ перестає мати самостійну цінність, а оцінюється як реалізація намірів комуніканта, як характеристика соціокультурної ситуації, як потенціал певних характеристик аудиторії, взаємодії автора й читача тощо. Стає важливим не лише сам текст, а й ті закономірності, які зумовлюють його появу й певну репрезентацію в засобах масової комунікації.

### Список літератури

1. Бахтин М.М. Вопросы литературы и эстетики. – М., 1972.
2. Блохин И.Н. Социологические исследования аудитории и рынка СМИ // Социология журналистики. Язык СМИ. – СПб., 2004.
3. Бодуэн де Куртене И.А. Избранные работы по общему языкознанию: В 2 томах. – М., 1963. – Т.1.
4. Вахтин Н.Б., Головкин Е.Б. Социоллингвистика и социология языка. – СПб.: ИЦ «Гуманитарная Академия»; Изд-во Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2004.
5. Винокур Г. Культура языка. – М., 1925.
6. Волошинов В.Н. Марксизм и философия языка (Основные проблемы социологического метода в науке о языке). - Л., 1929.
7. Гус М., Загорянский Ю., Каганович М. Язык газеты. – М., 1926.
8. Кон И.С. Социология личности. – М.: Политиздат, 1967.
9. Конрад Н.П. О языковом существовании // Японский лингвистический сборник. – М., 1959
10. Лалл Дж. Мас-медіа, комунікація, культура: глобальний підхід. – К.: Вид-во “К.І.С.”, 2002.
11. Лысакова И.П. Язык газеты и типология прессы: Социоллингвистическое исследование. – СПб.: Филологический факультет СПбГУ, 2005.
12. Масенко Л. Мова і політика. – К., Соняшник, 1999
13. Медведев П.Н. Формальный метод в литературоведении. - Л., 1928.
14. Сепир Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии. - М., 1993.
15. Социальная практика и журналистский текст / Под ред. Я.Н. Засурского, Е.И.Пронина. – М., 1990.
16. Тарасов Е.Ф. Социально-психологические аспекты этнопсихоллингвистики // Национально-культурная специфика речевого поведения. – М.: Наука, 1977. – С. 38-54.
17. Шафир Я. Газета и деревня. – М., 1923.
18. Шпильрейн И., Рейтынбарг Д., Неуцкий Г. Язык красноармейца: Опыт исследования словаря красноармейца Московского гарнизона. – М.: Л., 1928.
19. Bright W. Sociolinguistics. The Hague: Mouton de Gruyter, 1966.

#### **Кузнецова Т.В. СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ПРИНЦИПЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ЖУРНАЛИСТСКОГО ТЕКСТА**

*В статье рассмотрена проблема необходимости учета социокультурных факторов (в частности социокультурной ситуации, определенных характеристик читательской аудитории, взаимодействия автора и читателя) при исследовании журналистского текста.*

**Ключевые слова:** *социокультурные факторы, социальная дифференциация языка, масс-медиа*

#### **Kuznetsova T.V. SOCIOCULTURAL PRINCIPLES OF RESEARCH OF JOURNALISTIC TEXT**

*The article is devoted to the problem of necessity of account of sociocultural factors (in particular sociocultural situation, certain descriptions of reading audience cooperation of author and reader) at research of journalistic text.*

**Key words:** *sociocultural factors, social differentiation of the language, mass-media*

*Поступила до редакції 31.01.2007 р.*