

Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского
Серия "Филология. Социальные коммуникации". Том 24 (63). 2011 г. №4. Часть 1. С.469-474.

УДК 811.161.1:070

К ВОПРОСУ О ВОЗДЕЙСТВИИ КАК КЛЮЧЕВОЙ ФУНКЦИИ СОВРЕМЕННЫХ МАСС-МЕДИА

Малярчук У.О.

*Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского,
г. Симферополь, Украина*

В статье рассматривается социально-прагматический аспект функционирования современных средств массовой информации, связанный с медиавоздействием.

Ключевые слова: *масс-медиа, медиатекст, медиадискурс, воздействие, оценочность.*

Актуальность. СМИ играют важную роль в жизни современного украинского общества: именно они оказывают влияние как на способ мышления человека, на стиль мировосприятия, так и на тип культуры. Это один из социальных институтов страны, поэтому общественная система накладывает на него определенные функции, призванные обеспечить полноценную деятельность этой системы.

СМИ также обладают большими возможностями активного влияния не только на восприятие людьми отдельных явлений, событий и персон, но и на формирование отношения к любому объекту действительности. Этот процесс осуществляется через влияние на разум и чувства человека. В демократических государствах преобладает *рациональная* модель массовых коммуникаций, рассчитанная на убеждение с помощью аргументированной информации. Эта модель предполагает состязательность различных СМИ в борьбе за внимание и доверие аудитории. Однако, наряду с рациональным, широко применяются методы *эмоционального* воздействия для более активного приобщения широкой публики к транслируемым идеям и ценностям. Потому что слово и зрительный образ обладают большой силой эмоционального влияния на личность, способной затмить рациональные доводы. Блез Паскаль писал о соотношении «способа убеждать» и «способа понравиться», отмечая при этом, что из двух равных способов воздействия на людей наиболее эффективный – последний.

Цель статьи – подвергнуть рассмотрению социально-прагматический аспект проблемы функционирования современных средств массовой информации, связанный с медиавоздействием.

Поскольку индивид является членом общества, он не может избежать взаимодействия с информационным пространством данного социума – воспринимает, перерабатывает разнообразные информационные потоки и реагирует на действительность соответственно картине мира, сформированной под влиянием медиавоздействия. Тексты СМИ приоритетны и вследствие того, что выполняют

функцию ориентации индивида в окружающей среде, выступая источником значимой информации о природной и социальной реальности.

Способность воздействовать на человека является основным признаком в определении власти для составителей Советского Энциклопедического Словаря: «Власть – способность и возможность оказывать определяющее воздействие на деятельность, поведение людей с помощью каких-либо средств – воли, авторитета, права, насилия» [16, с. 229]. Воздействие, или манипуляция, выдвигается многими учеными на первый план среди всего разнообразия функций массмедийных средств (см.: [3;5;9;15]). М.Н. Володина развивает мнение о воздействующем характере СМИ: «Информируя человека о состоянии мира и заполняя его досуг, СМИ оказывают влияние на весь строй его мышления, на стиль мировосприятия, на тип культуры сегодняшнего дня» [3, с. 23].

Медиарынок требует от коммуникатора максимального использования средств по привлечению внимания аудитории. Эффективность техники измеряется ее возможностью влиять на когнитивный, эмоциональный и поведенческий компоненты психики человека. Пространство воздействия медиатекста имеет три уровня реализации (Г.Г. Почепцов). Информационный уровень подразумевает различные варианты обработки фактуры. Физический уровень включает технологии по захвату аудитории. Третий уровень – когнитивный – ценностный и смысловой – открыт на сегодняшний день для исследования и практики, современная журналистика испытывает трудности сознательного оформления именно когнитивной сферы [6].

Некоторые исследователи говорят о грядущей эпохе «медиократии» – «власти СМИ, которые будут не столько отражать и интерпретировать действительность, сколько контролировать ее по своим правилам и усмотрению» [8, с. 294]. Функция контроля присутствует в регламенте работы каждой из ветвей власти. СМИ, контролируя и критикуя, имеют в своем арсенале такой сильный фактор, как общественное мнение, которое зачастую они сами и создают. Их критика дает «моральную оценку событиям и лицам» [8, с. 293].

Данные функции СМИ реализуются в отдельно взятых текстах СМИ и в медиадискурсе в целом. Подтверждением этого служит высказывание Ролана Барта: «... объектом, в котором от начала времен гнездится власть, является сама языковая деятельность или, точнее, ее обязательное выражение – язык» [2, с. 98].

В обществе, где информационное производство играет одну из главных ролей, текст, «стандартизированный и отфильтрованный культурой или временем тип сообщения» [14, с. 182-183], является универсальным средством обмена информацией. В связи с изменением языковой ситуации в постсоветский период многие факторы, ставшие актуальными в последние десятилетия (снятие жесткой цензуры, приобщение к публичной речи новых социальных слоев), оказывают влияние на ценностно-ориентационную базу, жизненные приоритеты, речевое поведение общества и, таким образом, на культуру в целом. Медиатекст – тот, «в котором ищут баланс сложная природа языка, личностные приоритеты и вкусы творца, интересы и возможности печатного издания» [15, с. 6].

Текст СМИ рассматривается не только как лингвистическое, но и как культурологическое понятие. Как лингвистическое явление он обладает сущностными признаками текста (целостность, связность, информация о говорящем

и адресате и т.д.). С точки зрения культуры речи медиатекст предоставляет «ценностную информацию о состоянии языковой культуры общества» [15, с. 67]. «Публицистика – это современная система порождения мифов (зачастую искусственных), которая объясняет их и вводит в сознание своего читателя. Миф отражает систему различных концептов (социальных, политических, экономических, культурных и др.) в актуальных для общества метафорических парадигмах» [11, с. 1].

Трудности изучения медиатекстов связаны с отсутствием традиции специального исследования и специфическими особенностями порождения этого типа текстов. Прежде всего с коллективным способом создания, охватом разновидностей устного и письменного слова, направленностью текста на огромную, рассредоточенную в пространстве аудиторию и медленным, почти незаметным изменением формы текстов СМИ [15, с. 3-34].

В настоящее время акцент исследования смещается с медиатекста на медиадискурс – «текст СМИ, взятый в событийном аспекте, в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными факторами» [15, с. 10]. Под медиадискурсом С.И. Сметаниной понимается совокупность медиатекстов, актуализированных в социальном контексте в процессе их конструирования говорящим/ пишущим журналистом и в процессе их интерпретации слушателями/ читателями с учетом экстралингвистических факторов.

Дискурс в условиях массовой коммуникации объединен не на основе отражения одной ментальности (поскольку различные СМИ ориентированы на разную идеологию) и не тематической общностью (т.к. в СМИ представлены различные темы), а целью коммуникации – стремлением воздействовать на реципиента, подготовить его к адекватному, с точки зрения отправителя информации, социальному взаимодействию.

Дискурс масс-медиа (Е.И. Шейгал), являясь специфическим ментальным образованием, возникающим в массовом обыденном сознании, представляет собой динамическую, сложно организованную, самоорганизующуюся систему циркуляции социального знания – информации, востребованной обществом [20, с. 217], и определяется такими особенностями СМИ, как ориентация на массовое сознание и перевод информации на уровень обыденного понимания, поэтому с лингвокультурологической точки зрения дискурс СМИ можно рассматривать как источник мировоззренческих и языковых стереотипов обыденного сознания.

Справедливо замечание С.И. Сметаниной о том, что автор в современном медиадискурсе «выступает как личность со всеми особенностями его менталитета и стремлением к самовыражению» [15, с. 78]. Субъекты медиадискурса «играют» с темами, стилистикой, читателем/ зрителем. «Авторская позиция растворяется в многоуровневом диалоге точек зрения разных культурных языков» [15, с. 88]. Автор медиатекста по отношению к адресату выполняет «сервильную функцию» [11], одновременно отождествляя себя с читателем. Он «создает условия для того, чтобы заручиться доверием своего читателя» [11, с. 88]. Отражение реальной картины мира в медиапродукте также зависит от автора. На нее влияет (например, в газете) «тематический отбор и оценочная позиция субъекта речи, иначе говоря, газета «видит» не все, а лишь некоторые события и явления и оценивает их строго определенным образом» [19, с. 20].

В зависимости от установки автора дискурс трактуется «как вербальное коммуникативное событие, как совокупность высказываний, организующих тот или иной вид деятельности, как социально обусловленная и культурно закрепленная система рационально организованных правил словоупотребления и взаимоотношений отдельных высказываний, как текст (устный или письменный) в социальном контексте, дающем представление об участниках и условиях коммуникации» [10, с. 457].

Исследователь политического и массмедийного дискурса Т.А. ван Дейк характеризует определенный (например, политический) дискурс как совокупность жанров определенного социального домена (например, политики) и противопоставляет его другим дискурсам (например, массмедийному). При этом границы дискурса зависят от четкости и определенности социального понятия, базового для данного дискурса.

С социально-прагматической точки зрения, «дискурс – это «язык в языке», но представленный в виде особой социальной данности... Дискурс существует, прежде всего и главным образом, в текстах, но таких, за которыми встает особая грамматика, особый лексикон, особые правила словоупотребления и синтаксиса, особая семантика, в конечном счете, особый мир» [18, с. 676].

Текст и дискурс связаны отношениями реализации: «дискурс возникает и выявляется в тексте и через текст. В то же время это отношение не является однозначным: любой текст может быть выражением реализацией нескольких, иногда конкурирующих и противоречащих дискурсов. Каждый конкретный текст, как правило, носит черты нескольких разновидностей дискурса» [22, с. 27].

Наиболее удачным, по нашему мнению, обоснование отличия текста от дискурса предложено Н.Д. Аругюновой: «Под текстом обычно понимают преимущественно абстрактную, формальную конструкцию, под дискурсом – различные виды ее актуализации, рассматриваемые с точки зрения ментальных процессов и в связи с экстралингвистическими факторами» [1, с. 137].

Таким образом, под медиадискурсом понимается совокупность медиатекстов, актуализированных в социальном контексте в процессе их конструирования говорящим / пишущим журналистом и в процессе их интерпретации слушателями / читателями с учетом экстралингвистических факторов. При этом медиатекст представляет систему специфичных правил словоупотребления и высказываний.

Значимой чертой массовой коммуникации является также адресация информации количественно и качественно не определенному адресату. Но при этом, конечно, необходимо учитывать, что, по мнению Ю. Сорокина, массовая коммуникация как процесс восприятия и оценки знаковой продукции, будучи ретинальной по способу своего существования, реализуется лишь как аксиальная по способу своего восприятия и оценки, то есть, другими словами, «реализуется как текст, направленный на определенного (-ых) индивида (-ов)» [17, с. 50].

Исходя из целевого предназначения публицистической речи – формировать общественное мнение – определяющей ее чертой является удачное сочетание логизации изложения и эмоционально-экспрессивной окрашенности, но «у різних жанрах публіцистики логічний та емоційно-експресивний елементи мають неоднакове співвідношення, але коли говорити про публіцистичний стиль у цілому, то слід підкреслити, що в ньому логіка викладу та емоційно-експресивне

забарвлення повинні бути взаємно врівноважені» [13, с. 12-13]. И далее: публицистика «мусить бути одночасно і впливовою, й інформативною» [13, с. 13]. В публицистическом тексте чередуются экспрессивные и информативные элементы, «в этих чередованиях и заключается композиционная и языковая сущность газеты, чтобы так или иначе построить схему: экспрессия – стандарт – экспрессия = стандарт – на протяжении всего произведения» [7, с. 92].

Итак, одной из целей медиатекста является не столько информирование, сколько оказание социально-психологического воздействия на аудиторию путем убеждения и эмоционального «втягивания» [4].

Главной особенностью языка публицистики, отмечают исследователи, является социальная оценочность. Публицистика, как мы уже отмечали, призвана в первую очередь влиять на массы. Социальная оценка – исторически меняющееся явление, что обусловлено изменениями в социальной структуре общества. Поэтому социальную оценку как прагматическую категорию необходимо отличать от оценочного значения в системе языка – обязательного для всех членов языкового коллектива. Оценка предусматривает выражение отношения к событиям, суждениям и теориям с позиций определенных социальных групп. Социальная оценочность – сознательная языковая деятельность, формирующая позитивную или негативную позицию оценивающего относительно оцениваемого [12].

Выводы. Массовая коммуникация – это процесс сообщения социальной информации с помощью средств коммуникации большому количеству пространственно рассредоточенных людей (массовой аудитории). Отличие массовой коммуникации от межличностной состоит в том, что в качестве получателя информации выступает разделенная пространством или временем (или одновременно и тем и другим) массовая аудитория. Информирова человека о состоянии мира и заполняя его досуг, СМИ оказывают влияние на весь строй его мышления, на стиль мировосприятия, на тип культуры сегодняшнего дня.

Став частью масс-медийного дискурса, публицистический дискурс в целом претерпел изменения как в содержательном, так и в языковом плане. Следующие характеристики масс-медийного дискурса полностью приложимы к публицистическому дискурсу и, соответственно, к публицистическому тексту: плюрализация мнений и оценок; широта проблематики и ее жанрово-стилистического преломления; возрастание числа критических материалов, сопровождающееся увеличением интереса общества к ним [21].

Список литературы

1. Арутюнова Н.Д. Метафора и дискурс / Н.Д. Арутюнова // Теория метафоры. – М., 1990. – С. 5-32.
2. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика / Р. Барт. – М.: Прогресс, 1994. – 616 с.
3. Володина М.Н. Язык СМИ – основное средство воздействия на массовое сознание / М.Н. Володина // СМИ как объект междисциплинарного исследования: [учеб. пособие] / отв. ред. М.Н. Володина. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2003. – С. 14-31.
4. Гак В.Г. Языковые преобразования. – М.: Языки рус. культуры, 1998. – 768 с.
5. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиа текстов: Опыт исследования современной английской медиа речи / Т.Г. Добросклонская. – М.: МАКС Пресс, 2000.
6. Ерофеева И.В. Аксиология медиатекста в российской культуре (репрезентация ценностей в журналистике начала XXI в.): автореф. дис... д-ра фил. наук / 10.01.10 – журналистика / И.В. Ерофеева. – СПб., 2010. – 54 с.

7. Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосе. Некоторые особенности современной газетной публицистики. – М.: Изд-во МГУ, 1971. – 267 с.
8. Мальцев В.А. Основы политологии: [учебник для вузов] / В.А. Мальцев. – М.: ИТРК РСНП, 1997.
9. Мануковский М.В. Манипулятивная коммуникация дискурса современных СМИ / М.В. Мануковский // Лингвистика / УрГПУ; отв. ред. А. П. Чудинов. – Екатеринбург, 2003. – Т. 11. – С. 120-131.
10. Методология исследований политического дискурса. – Минск, 2000. – Вып. 2. – 479 с.
11. Милевич И. Г. Язык масс-медиа: отражение современных мифов и идеологий [Электронный ресурс] / И. Г. Милевич // Respectus Philologicus. – VU KHF, 2003. – № 4 (9). – Режим доступа: <http://filologija.-vukhf.lt/4-9/doc/Mlevich.doc>
12. Онищенко І.В. Категорія оцінки та засоби її вираження в публіцистичних та інформаційних текстах: автореф. дис... канд. філол. наук / 10.02.01. – українська мова / І.В. Онищенко. – Дніпропетровськ, 2004. – 24 с.
13. Пономарів О.Д. Стилїстика сучасної української мови: [підруч.] / О.Д. Пономарів. – К.: Либідь, 1993. – 248 с.
14. Почепцов Г. Г. Семиотика / Г. Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2002. – 543 с.
15. Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века): [научное издание] / С.И. Сметанина. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. – 383 с.
16. Советский энциклопедический словарь. – М.: Советская энциклопедия, 1983. – 1600 с.
17. Сорокин Ю.А. Психолінгвістическі аспекти изучения текста / Ю.А. Сорокин. – М.: Наука, 1985. – 168 с.
18. Степанов Ю. С. Язык и метод. К современной философии языка / Ю.С. Степанов. – М., 1998. – 784 с.
19. Чепкина Э. В. Формы общения с читателями в современной газете / Э. В. Чепкина // Речевая агрессия и гуманизация общения в СМИ. – Екатеринбург: УрГУ, 1997. – С. 19-28.
20. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса: [монография] / Е. И. Шейгал. – Волгоград: Перемена, 2000. – 368 с.
21. Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования: материалы II Международной научной конференции. – М.: МГУ, 2008. – 520 с.
22. Kress G. Ideological Structures in Discourse / G. Kress // Handbook of Discourse Analysis, Vol. IV. – London: Academic Press, 1985. – P. 27-41.

Малярчук У.О. До питання про вплив як ключову функцію сучасних мас-медіа // Ученіє запіскі Таврічеського національного університета ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації». – 2011. – Т.24 (63). – №4. Частина 1. – С.469-474.

У статті розглянуто соціально-прагматичний аспект функціонування сучасних ЗМІ, пов'язаний із медіавпливом.

Ключові слова: *мас-медіа, медіатекст, медіадискурс, вплив, оцінність.*

Maljarchuk U. To the question about influence as a key function of the modern mass-media // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communicatios». – 2011. – V.24 (63). – №4. Part 1. – P.469-474.

The article consider the social-pragmatic aspect of functioning of modern mass medias, related to the mediainfluence.

Key words: *mass-media, media text, mediadiskurs, influence.*

Поступила в редакцію 06.07.2011 г.