

этой коммуникативной задачи находится в зоне тактики коммуникативного равенства) является создание эффекта присутствия радиослушателя в студии. В ситуации просветительского радиодискурса аудитории важно дать понять, что авторы программы находятся близко, а сами радиослушатели – участники эфирного процесса. Индикаторами этой общности могут стать радиийные заставки, использование в эфире специальных терминов: *Дай я еще раз блямку дам* («блямка» – это музыкальная заставка, маркирующая начало новой рубрики. – Прим. авт.); языковое оформление действий, которые радиослушатели не могут наблюдать из-за отсутствия визуализации: *Доброе утро // машу-машу вам; Вот там я вижу / у нас Света Ростовцева читает «желтую» газету.*

Подводя итоги, отметим, что ключевым маркером хода отождествления себя с аудиторией является ис-

пользование личных местоимений 1 лица во мн. числе, семантика которых состоит в обозначении говорящего и кого-то другого, в нашем случае – аудитории. Таким образом, коммуникативный ход отождествления себя с аудиторией имеет контактоустанавливающую функцию, единство адресата и адресанта коммуникации формирует комфортное коммуникативное пространство, которое способствует успешной просветительской деятельности.

Литература

1. Иванов Л.Ю. Коммуникативный успех // Культура русской речи: Энциклопедический словарь-справочник. М., 2003.
2. Хараш А.У. Принцип деятельности в исследованиях межличностного восприятия // Вопросы психологии. 1980. № 3.

УДК 81'42

М.А. Деминова

Алтайский государственный университет

ЯЗЫКОВЫЕ И НЕЯЗЫКОВЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ ТЕЛЕВИЗИОННОГО МЕДИАТЕКСТА

В статье представлено осмысление медиатекста с учетом его телевизионной специфики. Качество медиaproдукта можно определить его внутренней готовностью к более или менее соответствующей декодировке, готовностью к контакту – диалогу с аудиторией. Автор статьи рассуждает о языковых и неязыковых составляющих телевизионной новостной программы.

Ключевые слова: медиатекст, медийная коммуникация, диалогичность, новость, коммуникатор, аудитория.

Dyominova Marina A.

LINGUISTIC AND NON-LINGUISTIC COMPONENTS OF TELEVISION MEDIA TEXT

The article presents the understanding of media texts taking into account its television specifics. The quality of the media can determine its internal readiness to be more or less appropriate decoding, willing to contact – dialogue with the audience. The author of the article discusses the linguistic and non-linguistic components of a television news program.

Keywords: media text, media communication, dialogicity, news, communicator, audience.

СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ, выбирая языковую стратегию, безусловно, должны ориентироваться на многие показатели. Поскольку коммуникация направлена на массовую аудиторию, общение – в большей или меньшей степени – становится официальным, тем более, если говорить о телевизионных новостных выпусках. Это влечет за со-

бой ограничение свободы коммуникантов в выборе средств языка. Кроме того, это обязывает адресанта быть ответственным за переданную информацию не только в рамках закона, но и с точки зрения морали.

Об этих особенностях общения с массовой аудиторией пишет Н.Н. Богомолова: «Надо отметить и такую особенность общения в условиях массовой коммуникации, как повышенная требовательность к соблюдению принятых в обществе норм общения по сравнению с межличностным общением. Это диктуется тем, что передаваемые сообщения должны быть максимально четкими и понятными для самой широкой аудитории. Кроме того, отсутствие непосредственной обратной связи, как правило, не дает возможности сразу заметить и исправить допущенную оговорку или ошибку» [1. С. 13–14].

Телевизионный новостной медиатекст создается за довольно ограниченное время, поэтому нередко возникают ситуации, когда в текстах допускаются фактические ошибки.

Ошибки могут возникать по разным причинам: плохая работа журналиста на месте съемки, вызванная недостатком времени, невнимательностью, непрофессионализмом; недостаток времени, которое необходимо на проверку материала редактором; невнимательность технического персонала, из-за чего возникают, например, ошибки в титрах.

Важны временные рамки, то есть в течение какого периода подготавливается материал. В этом отноше-

нии «позволить себе больше», то есть сделать язык богаче, могут печатные СМИ, у которых перед выходом издания в свет в большинстве случаев гораздо больше времени на подготовку материала, чем у работников радио, телевидения или интернет-СМИ.

Печатные СМИ, несмотря на значительное отставание в оперативности, выигрывают в другом. Газеты и журналы можно читать в транспорте и в любом удобном месте, к прочитанному всегда можно вернуться, перечитать, поразмыслить, чтобы понять какой-нибудь фразеологический оборот или различить, например, иронию. Всего этого лишены радио и телевидение. Поэтому одним из способов построения эффективной коммуникации можно назвать стремление языка телевидения к простым синтаксическим формам. Это несложные предложения, слова и словосочетания, звучащие недвусмысленно и ясно, в которых подтекст и эмоции выражаются, в основном, интонационно.

При этом есть опасность сделать язык чрезмерно сухим и невыразительным, а значит, не интересным вообще никому. Поэтому журналистам телевизионных новостей приходится стараться придавать языку выразительность и яркость, не выходя за рамки интерактивного массового общения.

По этой причине, вкуче с необходимостью оперативной подачи информации, язык телевизионных новостей насыщен устойчивыми выражениями, привычными оборотами и штампами. В таких обстоятельствах не только адресант готов использовать заготовки для того, чтобы облегчить и ускорить свой труд, но и адресат готов такой текст воспринимать. Следовательно, все, написанное заранее и прозвучавшее в эфире, будет соответствовать коммуникативным ожиданиям адресата. Ориентация на образ массовой и разноликой аудитории приводит к упрощению языка и использованию большого количества устоявшихся формулировок.

Язык телевизионного новостного медиатекста не только должен удовлетворять запросам массовой аудитории в категории «понятность», он должен в буквальном смысле стать близким каждому зрителю. Ведущие на экране должны говорить почти так же, как мы привыкли говорить между собой в достаточно официальной обстановке. Иногда используется даже бытовая лексика. Трудно себе представить ведущего новостей, произносящего что-то вроде текста газетной статьи. На слух такая информация не будет восприниматься адекватно. Коммуникация не состоится.

Поэтому язык телевизионных новостей должен быть близок разговорному языку. Трудно воспринимаются на слух речи чиновников, политиков, представителей правоохранительных органов, когда слух зрителей улавливает канцеляризм и профессионализмы. По мнению Т.Г. Винокур, «совпадение профессионального и канцелярско-делового начал в речи административных работников, будучи, казалось бы, достаточно очевидной ситуативной чертой, становится и характерологическим признаком, как только выходит за стены служебных кабинетов и вступает в ком-

муникативное единоборство с массовой аудиторией» [2. С. 121]. Канцеляризм и штампы именно через СМИ проникают в обыденную речь, делая ее грубой, сухой.

Однако и сами журналисты нередко необоснованно усложняют свою речь, используя узкоспециальные слова, канцеляризм, сложные обороты вместо простых слов. В обыденной жизни мы так не разговариваем, нам незачем делать речь сложной для понимания собеседника, мы стремимся, затратив как можно меньше сил и средств, сделать нашу речь как можно более понятной. И это логично. Но, к сожалению, в практике журналистов телевидения усложненная речь, действительно, не редкость.

Коммуникативные ошибки чаще всего возникают, когда журналист опирается на уже написанный текстовый источник информации, например, пресс-релиз. Способом избежать коммуникативной неудачи может стать отказ от «заглядывания» в чужой текст, решение изложить информацию своими словами.

Разговорно-бытовой язык, как никакой другой, диалогичен, политематичен, порою не подготовлен заранее. Стремление к диалогичности, политематичность новостного выпуска обеспечиваются разнообразными по содержанию блоками, а неподготовленность проявляется в речи интервьюируемых, иногда – в речи корреспондентов и даже самих ведущих во время прямого эфира (особенно, если что-то случается не по сценарию).

Разговорной речи свойственны экономия слов и экспрессивный синтаксис. Звучащая речь, близкая к привычному общению и обиходному разговору, конечно, более насыщена эмоциями, нежели речь, запечатленная на бумаге, и в этом ее преимущество. Выраженная эмоция в рамках опосредованного общения тоже может стать способом, помогающим построить эффективную коммуникацию. В языке эмоция передается, прежде всего, при помощи употребления эмоционально окрашенной лексики. Есть и другие способы выразить отношение и эмоцию. Т. ван Дейк пишет о том, что эмоциональное напряжение усиливается за счет лексических повторов, когда какое-то слово или словосочетание умышленно или неумышленно повторяется [3. С. 282].

Может преследоваться цель не только повысить градус эмоционального накала, но и, наоборот, по каким-либо причинам снизить накал, ввести новую информацию как можно более мягко. В таких случаях очевидные утверждения могут оформляться уступительными оборотами. Коммуникатор всегда имеет множество больших и более мелких, главных и сопутствующих мотивов. В зависимости от влияния каждого мотива складывается определенная речевая стратегия. Т. ван Дейк рассуждает о том, что «говорящие делают ходы, являющиеся частью более сложных стратегических шагов, которые могут быть проинтерпретированы как: пояснения, приведение примеров, уточнения, поправки, обобщения, отрицания, усиление, уклонение, уступка (или очевидная уступка), повтор, установление контрастов, конкретизация перспектив» [3. С. 285].

Если говорить о телевизионных новостях не только в общем контексте, а о конкретном СМИ и конкретной программе, то в этом случае нужно учитывать все медийные обстоятельства конечного продукта, в том числе и особенности конкретной целевой аудитории.

Однако нельзя ставить знак равенства между бытовым разговором и разговором СМИ с аудиторией. Коммуникатор в СМИ охотно декларирует готовность к общению. У такого стремления к «разговору со зрителем» есть как положительные последствия, так и отрицательные. Ведущие телевизионных программ нередко используют и элементы народно-разговорного языка для эмоционального сближения с аудиторией. Не стоит забывать, что сегодня электронные СМИ серьезно вмешиваются в процесс социализации человека, влияют на становление его речевой культуры. По мнению Т.Г. Добросклонской, «влияние звучащих средств массовой информации на языковые процессы трудно переоценить. Теперь язык прессы и звучащих средств массовой информации все менее смыкается с книжно-письменным типом литературного языка. Информационная и официальная телевизионная речь испытывают огромное по силе воздействие устно-речевой стихии, происходит неконтролируемое смешение книжно-письменных и устно-разговорных речевых особенностей, что способствует общему снижению речевой культуры» [4. С. 13].

К своеобразному заимствованию из бытового общения можно отнести появление фатических элементов при передаче новостной информации. Развивается дискурс, ориентированный на общение. Способы установления контакта для дальнейшей благоприятной коммуникации известны: помимо элементарных приветствия и прощания используются фатические элементы, направленные на поддержание коммуникации в ее процессе. Речь может идти о модулирующих оборотах. Это могут быть такие выражения, как: «к другим новостям...», «мы продолжаем наш прямой эфир...», «сюжет об этом сейчас готовится, мы вернемся к нему позже, а сейчас – к другим новостям» и т.д. Именно установка на диалогический дискурс обуславливает использование элементов бытового разговора.

Языковая составляющая новостного медиатекста является одной из самых важных, можно даже предположить, что самой важной, так как без нее немислим полноценный структурированный выпуск новостей, каким мы привыкли его видеть. В мировой практике, конечно, есть попытки передать видео с места события без какого-либо комментария. Но это случается довольно редко и сопровождается какими-либо опознавательными подписями или предварительными текстовыми подводками. В масштабе мировой практики теленовостей эти попытки – незначительная часть, не уменьшающая роли языка в тележурналистике.

Однако в телевизионном дискурсе информация передается не только при помощи языка, и не только с помощью языка можно повлиять на процесс построения эффективной коммуникации с аудиторией.

К экстралингвистическим факторам можно отнести такие как интонация, тембр и темп речи, особенности пауз, а также артикуляционные данные конкретного говорящего.

Еще Л.П. Якубинский писал, что зрительное и слуховое восприятие собеседника имеет огромное значение как фактор, определяющий понимание речи. Общеизвестна огромная сообщающая роль, которую играют отношения силового, интонационного и тембрового порядка при восприятии чужой речи; лишь в ничтожной степени они могут быть учтены при посредственной передаче в письме. В речь привносятся различные смысловые, в частности, эмоциональные оттенки и отношения имеют специальное сообщающее значение, определяя собою понимание данной чужой речи и часто лучше и полнее обнаруживая данное душевное состояние, чем сами слова с их реальными значениями [5. С. 12].

Л.П. Якубинский пишет о том, что тон и тембр речи говорящего еще в самом начале речи заставляют аудиторию занять определенное положение, определенным образом настроиться по отношению к говорящему и его сообщению. Это сообщение зритель начинает воспринимать в плоскости «настройки». Первые же слова могут заставить его либо насторожиться, либо, наоборот, расслабиться. Уже в этот момент создается определенная точка зрения по отношению к сообщению. Подобную роль играет, кстати, и зрительное восприятие собеседника.

Даже зритель новостной программы, где излишние эмоции ведущего неуместны, всегда ждет рассказа, а не механического произнесения сообщения. С таким собеседником неинтересно в непосредственном общении, а в опосредованном – тем более. Коммуникация не состоится.

Какими должны быть темп, тембр, интонирование, зависит от конкретной программы. В теленовостях текст должен произноситься четко, голоса дикторов обычно приятны на слух. Очень важно, чтобы зритель все сообщение слышал хорошо, четко. Не стоит заставлять собеседника лишней раз напрягаться, чтобы услышать сказанное. Это приводит к ухудшению коммуникации. Зритель может просто выключить программу или переключить канал.

Благодаря особенностям тона, тембра речи впоследствии возникает эффект узнавания, чувство близости с ведущим программы. Припоминая прошлое удачное общение, зритель легче готов идти на контакт.

Л.П. Якубинский, кроме прочего, отмечает, что мимико-жестикоуляционные и тембровые, интонационные и силовые моменты играют большую роль именно при диалоге. Исследователь уверен, что при диалоге эти моменты в неизмеримо большей степени разнообразны [5. С. 14].

И, наконец, показатель, от которого может зависеть надежность передающей информации, – это его умение убедительно излагать информацию, та заинтересованность и уверенность, с которой он говорит о том,

что чувствует или думает. Сила воздействия его слов возрастает, если он верит в важность и ценность того, о чем говорит. То же самое происходит, если ведущий чувствует себя неуверенно.

Экстралингвистическая составляющая телевизионного новостного медиатекста является важным звеном в построении эффективной коммуникации с аудиторией. Ее необходимо учитывать в процессе создания программы.

Литература

1. Богомолова Н.Н. Массовая коммуникация и общение. М., 1988.
2. Винокур Т.Г. Говорящий и слушающий. Варианты речевого поведения. М., 1993.
3. Дейк ван Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. Благовещенск, 2000.
4. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов: опыт исследования современной английской медиаречи. М., 2010.
5. Якубинский Л.П. О диалогической речи. Избранные работы. Язык и его функционирование. М., 1986.

УДК 81'42

А.В. Ершова

Санкт-Петербургский государственный университет

МЕДИАПЕРСОНА В ЗЕРКАЛЕ МЕТАФОРОЛОГИИ: ФОРМИРОВАНИЕ КАРТИНЫ МИРА

В ходе исследования выявлено влияние опыта непосредственного взаимодействия субъекта с окружающей средой на формирование его языковой картины мира, а также общие тенденции в использовании метафор оппозиционно настроенными СМИ.

Ключевые слова: когнитивная лингвистика, метафорическая картина мира, языковая картина мира, медиаобраз.

Ershova Anastasia V.

MEDIA PERSONA IN THE MIRROR OF METAPHOROLOGIC: THE PROCESS OF THE WORLDVIEW FORMING

The study revealed the influence of the subject's direct interaction with his environment on his lingual world's picture, as well as general trends in the use of metaphors in pro-opposition media.

Keywords: cognitive linguistics, metaphorical world's picture, lingual world's picture, media image.

ЦЕНТРАЛЬНАЯ ПРОБЛЕМА, изучаемая когнитивной лингвистикой, – категоризация окружающей действительности. Основанием нашей обыденной концептуальной системы признается метафора [1. С. 26]. С помощью метафоры человек сопоставляет незнакомое явление с уже известными и, найдя соответствия, переносит комплекс своих знаний на новый предмет.

Метафоризация основана на взаимодействии двух когнитивных структур – «источника» (source domain) и «цели» (target domain) [2. С. 9]. Когнитивная топология сферы-источника в некоторой степени определяет способ осмысления сферы-мишени и может служить основой для принятия решений и действия. Именно поэтому стоит уделить пристальное внимание метафорическим моделям, используемым в СМИ: их влия-

ние распространяется на широкую аудиторию и может привести к изменению картины мира значительной части общества, спровоцировав это общество на определенные действия.

В любой метафоре можно выделить набор концептуальных проекций – систематических соответствий между двумя элементами из области-источника и области-цели [3. С. 20]. При метафорическом переносе на образ-реципиент шаг за шагом проецируются характеристики и отношения образа-донора (его состав, физические свойства, положение в пространстве, взаимодействие с другими предметами и явлениями окружающего мира – иными словами, структурные, функциональные и концептуальные особенности). При этом, как отмечали Лакофф и Джонсон, базовым источником знаний, составляющих концептуальные домены, является опыт непосредственного взаимодействия человека с окружающим миром.

Можно вполне обоснованно предположить, что окружение человека в значительной степени определяет его картину мира (в том числе и языковую). При чем метафорические связи между сферами-источниками и сферами-целями создаются в процессе жизнедеятельности – а это значит, что чем раньше происходит контакт носителя языка с определенной сферой-источником, тем больше вероятность того, что ее концепты образуют стойкие метафорические связи с концептами сфер-целей, то есть наибольшую продуктивность для образования метафорических связей будут иметь те сферы-источники, с которыми носитель языка контактировал уже в раннем детстве. Разумеется, при обнаружении более подходящих метафор человек может заменить ими использовавшиеся ранее, однако те все-таки остаются в периферической зоне