

Л.А. Мардиева

ТЕКСТЫ СМИ В ДИНАМИЧЕСКОМ ИЗМЕРЕНИИ

В работе представлен взгляд на текст СМИ как цельный единый организм – сложно организованный знак. Опираясь на сущностные характеристики массовой коммуникации, ее социальную направленность и вместе с тем индивидуальную мотивированность, автор описывает психосоциальную структуру текста-знака, включенного в процессы его порождения и восприятия в условиях масс-медийного общения. В исследовании делается акцент на узловых полюсах текста-знака СМИ: социального стереотипа и личностного смысла, особое внимание уделяется внутренней чувственной составляющей текста-знака.

Ключевые слова: знак, текстовая коммуникация, социальный стереотип, личностный смысл.

Lyaylya A. Mardieva

MASS MEDIA TEXTS IN THE DYNAMIC SURVEY

In this article mass media texts are presented as a solid united organism – a sign with a complicated organization. Leaning on the essential properties of mass media, its social orientation and at the same time its individual validity the author describes psychosocial arrangement of the text-sign included into the process of its production and perception during mass media communication. In the research the emphasis are placed on the main poles of mass media: social stereotype and personal sense, and the greater attention is paid to the inner sensible part of text-sign.

Keywords: mass media text, sign, text communication, social stereotype, personal sense.

С позиции психолингвистики и когнитивистики текст есть выражение сознания, отражающего мир, следовательно, текст есть знание; текст есть овеществленное выражение сознания / знания, предназначенного для кого-то и с какой-то определенной целью, а потому текст есть процесс и текст есть знак.

Текст как знак и как процесс

В лингвистических и частных семиотических (в том числе и психосемиотических) исследованиях признается, что только текст способен выражать и характеризовать фрагменты действительности во всей полноте их объективного существования и учетом всех их связей. В ходе культурного функционирования каждый отдельный знак текста может предстать перед исследователем в виде парадигмы, но с позиции своего уровня текст есть нечто наделенное не только единством выражения, но и единством содержания, он монолитен, компактен и однозначен [см.: Лотман 1981: 7]. Потому вполне логично, что в современных лингвистических, психолингвистических и семиотических исследованиях текст признается цельным

единым организмом – *сверхсложным знаком* [Кубрякова 2001: www.ru], *сложным языковым знаком* [Залевская 2002: 63] и более того – *предельной единицей на знаковом уровне* [Новиков 1983: 5].

В настоящее время всеобщее признание получила точка зрения, согласно которой текст – это лишь гипотетический конструкт лингвистической теории, текст начинает что-то означать только в процессе взаимодействия сознаний порождающего его субъекта и воспринимающего (понимающего) его субъекта [см.: Сорокин 1985; Кибрик А.Е. 1987; Залевская 2002 и мн. др.].

Анализируя известный логический треугольник Г. Фреге, Н. Л. Мухелишвили и Ю.А. Шрейдер заостряют внимание на том факте, что для Г. Фреге денотат не связан с активным субъектом – автором текста. В отличие от логической структуры знака немецкого логика, математика и философа, предлагаемая отечественными учеными психологическая концепция текста опирается на тесную связь автора с денотатом как содержанием его сознания: *денотат есть содержание сознания автора текста* (т. е. образ-значение порождаемого текста). А значение текста – это заранее существующий в сознании первичный образ или представление, «инспирируемое внешними впечатлениями при активной со-работе воображения», он «инициирует продуцирование текста, в котором создается смысл, доступный потенциальным адресатам» [Мухелишвили, Шрейдер 1997: 82]¹ Значение текста как сложный психологический феномен – образ в сознании – напоминает, по мысли авторов, ядро (образ-росток), окруженное «облаком вербальных фрагментов», на основании которых субъект с опорой на грамматику и семантику естественного языка выстраивает связный текст. В свою очередь на основании материализованных в тексте фрагментов образа-значения сознания автора читатель постигает смысл текста [там же 1997: 85 – 87].

В большинстве работ современных ученых коммуникация, в том числе и текстовая, понимается как совместная деятельность говорящих. Вероятно, одним из первых эта идея была высказана Бодуэном де Куртенэ. Для ученого общение – это «перенесение представлений одного индивидуума в психические резервуары других индивидуумов» [Бодуэн 1963: I, 227]. Бодуэн де Куртенэ называл общение «смешением языков», т.е. воздействием друг на друга говорящих людей [см.: Бодуэн 1963: II, 199]. Для Е.Ф. Тарасова общающиеся – это взаимодействующие рефлектирующие структуры, а задачей общения, по мнению ученого, является не только обмен информацией, но и ее осмысление, в том числе осмысление ее субъективной ценности [см.: Тарасов 2010].

В современных психолингвистических, лингвокогнитивных исследованиях текста общепризнанным считается положение, согласно которому в процессе чтения, понимания какого-либо текста или его отрывка читатель строит в воображении

¹ По мнению А. И. Новикова, основной единицей содержания текста является денотат, представляющий собой образ некоторого фрагмента действительности. Само содержание текста представляет собой систему иерархически организованных денотатов, связанных предметными отношениями в целостный семантический комплекс. Последний может быть выражен в тексте только в виде последовательности языковых единиц, представляющих дискретные фрагменты этого содержания [см.: Новиков 1982: 17; 107–113].

«нечто вроде ментальной картинки» – образ текста: «...Во избежание смешения с чем-то более вещественным или детализированным, я, – пишет Дж. Миллер, – буду называть этот тип образа *образом-в-памяти* (memory image)» [Миллер 1990: 237 – 238]. А.А. Леонтьев использует для обозначения этого продукта мыслительной деятельности и воображения выражение *образ содержания текста*, который не есть некоторый итог или конечный результат понимания, это сам процесс понимания, взятый с его содержательной стороны [см.: Леонтьев 1997: 142]. И.Р. Гальперин [1981: 23] пишет об *образах текста*, С.А. Чугунова [2002: 117 и далее] – о *мысленных образах*, Т. А. ван Дейк – о *моделях некоторой ситуации* [1989: 161 и далее], Е.С.Кубрякова – о *ментальных моделях* [Кубрякова 2001: www.ru], И. М. Рогозина [2003: 186 и т.д.] – о *ментальных репрезентациях*. Перекликаются с вышеприведенными терминами и термин Н. А. Рубакина *проекция*, который используют в своих работах Ю. А. Сорокин [1985: 6], А.А. Залевская [1999: 253] и другие психолингвисты.

Термины «образ содержания текста», «ментальная модель / модель некоторой ситуации / репрезентация текста», «читательская проекция текста» подчеркивают активность процесса осмысления, а также его многоуровневую природу. А. И. Новиков экспериментально подтверждает гипотезу о том, что в процессе восприятия текста читатель как бы ведет своеобразный диалог с исходным текстом и создает свой внутренний текст – «контртекст» (результат понимания текста, включающий в себя итог осмысления эксплицитной и имплицитной информации, неявных ассоциаций и т.п.) [см.: Новиков 2003]. Существенные для объяснения механизмов восприятия и понимания текста читателем факторы, если быть более точным, характеристики образа содержания текста, выделены и в экспериментальном психолингвистическом исследовании процессов восприятия текста С.А. Чугуновой [2002].

Моделирование процессов текстовой коммуникации

Применяя методы моделирования, ученые пытаются воспроизвести основные элементы и функциональные характеристики коммуникации. Обратим внимание на некоторые модели коммуникации. В эскизном наброске лингвистической модели текстообразования – так называет А.Е. Кибрик [1987] свою модель – представлены внешний и внутренний миры (элементы) текстосозидания. Элементы внешнего мира – это а) фрагмент действительности, являющийся содержательным предметом, темой общения; б) коммуникативная среда: предметное окружение коммуникантов (во времени и пространстве) в процессе языкового взаимодействия. Внутренними элементами текстообразования являются: а) коммуникативная ситуация, включающая сознание партнеров общения и создающийся в процессе общения текст; б) речевой акт и его составляющие: автор и адресат как ментальные объекты, текст как кодовое средство осуществления коммуникативного взаимодействия. В процессе текстосозидания задействованным оказываются память, сенсорная сфера (чувственный образ коммуникативной ситуации и фрагмента действительности), рациональная сфера (база знаний и текущее сознание) и вербальная сфера (язык и сам текущий текст).

В модели текстовой коммуникации А.А. Залевской, которая представляет собой связи «автор – его проекция текста – тело текста – проекция текста – чита-

тель», особое значение придается не только рациональной сфере сознания адресата и адресанта в процессах коммуникации, отражательным чувственным процедурам, но подчеркивается и значимость личностного опыта коммуникантов во взаимосвязи этого опыта с телесным, восчувствованным его переживанием [Залевская 2002].

Любой текст есть реализация интенции пишущего, которая предопределяется функциональной направленностью текста, а следовательно, выбором соответствующих средств выражения для достижения поставленной цели. Эти идеи находят преломление в том числе и в коммуникативной стилистике публицистического текста. Н.И. Клушина определяет особенность публицистического текста через коммуникативный блок адресант / адресат, а модель текстовой коммуникации представляет в виде цепочки: *адресант « интенция « текст + коммуникативная ситуация « адресат « декодирование « воздействие (перлокутивный эффект)* [Клушина 2011: 144 – 145]. Восприятие, однако, есть «живой, творческий процесс познания», характеризуемый интенциональностью, перцептивностью, активностью [Залевская 1999: 238]. Поэтому коммуникативный блок Н.И. Клушиной будет более полным, если его дополнить мотивационной и интенциональной направленностью действий адресата коммуникации. В таком случае читатель получит статус не пассивного объекта, а активного субъекта коммуникации. Это особенно важно, если иметь в виду, что достижение цели (воздействие) предполагает включение читателя во внутреннее диалогическое взаимодействие с автором. Сказанное в свою очередь предполагает «совместную интенциональность», т.е. формирование и реализацию в процессе коммуникации совместных намерений [см.: Томаселло 2011: 101].

В современной лингвистике, в том числе психолингвистике и лингвокогнитивистике, проблема взаимодействия участников массовой коммуникации, предполагающая активную интерпретацию речевых действий пишущего читателем, обсуждается в работах [Сорокин 1985; Тарасов 1990; Гарифуллин 1997; Чепкина 2000; Рогозина 2003; Чернышова 2007; Леонтьев 2008; Богуславская 2008; Каминская 2009; Борисова 2011; Кайда 2011; Клушина 2011] и многих других. Вместе с тем очевидно, что анализ текста и текстовой коммуникации в указанном аспекте не является исчерпанным, многие проблемы еще только обозначены и ждут своего решения. Прийти к каким-либо значимым результатам без обращения к идеальной и динамической форме бытования текста сегодня уже невозможно. Остается лишь добавить, что текст как явление коммуникативное ориентирован на специфику того или иного рода деятельности. Поэтому и сам текст, и его единицы получают определенность в соответствующем окружении – внеязыковой ситуации. Следовательно, кроме учета внутреннего контекста, при изучении текста есть необходимость учитывать условия, обуславливающие закономерности функционирования текста.

Психосоциальная концепция текста СМИ

Автор текста и его читатель являются членами того или иного коммуникативного сообщества, представителями той или иной социальной группы. Отправитель сообщения выражает в тексте основные интересы этого сообщества и этой группы, а читатель интерпретирует текстовое сообщение, не только опираясь на индивидуальный образ мира, но воспринимает и понимает его через призму языковой картины мира, а также на основании идеальных конструкторов сознания – образа социального мира [Андреева 2003] и стереотипизированных представлений, обу-

словленных идеологической и / или этнической, региональной и т. п. общностью, т.е. «частных идеологических картин мира» (термин Л. Р. Дускаевой и В. А. Салимовского [2012]).

Находящий свое воплощение в значении слова предметный образ и образ текста – явления одного порядка: они являются результатом восприятия и подчиняются общим закономерностям этого процесса. Образ текста есть тоже предметный образ (в обоих случаях образ понимается нами как средство опредмечивания процессов понимания [см., например: Леонтьев А. А. 1970]), поскольку с самого начала мы оперируем с тем, что стоит за текстом, т.е. с реальным миром, существующим вне и до текста или «создаваемым воображением автора текста, но столь же реальным, если не более реальным для читателя» [см. там же: 142–143]. Хотя, конечно, предметность образа текста особого рода: образ текста не обязательно и не только множество дискретных «картинок», но и целый предметный комплекс, например образ события.

С учетом всего вышесказанного полагаем, что предложенная нами в работе [Мардиева 2012] психосоциальная модель знака может быть спроецирована и на знаковую модель текста. В таком случае текст как знаковое образование более сложного порядка может включать в себя те же полюсы, которые условно вычленены нами в психосоциальной структуре знака (последняя является вариантом психо-семиотического тетраэдра Ф.Е. Василюка [1993]). Текст, а именно образ текста в сознании субъектов коммуникации может быть также представлен в виде структуры, в которой условно вычленяются денотат, знак (форма/тело текста), значение, личностные смыслы, социальные стереотипы. Особое место в этой системе занимает чувственная ткань, в том ее понимании, что представлена в работе Ф. Е. Василюка [1993], т. е. как выполняющий интегрирующую функцию динамический орган.

Опираясь на психологические, психолингвистические / когнитивные концепции текста, и в первую очередь на гипотезу знака-текста Н.Л. Мухелишвили и Ю. А. Шрейдера [1997] и концепцию образа-знака Ф.Е. Василюка [1993], а также принимая во внимание названные выше положения, рассмотрим структуру текста СМИ как знакового образования, заострив внимание на релевантных для данного типа текстов аспектах.

Денотат текста СМИ – идеальное / ментальное образование, представляющее собой фрагмент образа социального мира в сознании журналиста. Ср. у А.А. Леонтьева: «В сущности, журналист описывает не событие как таковое или не сценарий (т. е. цепочку взаимосвязанных событий, – Л.М.) как таковой, а их психический образ» [Леонтьев 2008: 142], поскольку тот или иной факт или событие есть лишь результат «переработки информации о действительности» [Леонтьев 2008: 132].

В качестве категорий, организующих любое сообщение, Н. Д. Арутюнова называет событие, процесс, состояние, факты [Арутюнова 1999], Л. М. Майданова пишет о событии или явлении (последний термин используется для обозначения лиц, артефактов и природных объектов) как предмете речи в газете [Майданова 1987]. По мнению В. З. Гарифуллина, основу любой журналистской информации «составляет факт как единичное событие, явление объективной действительности» [Гарифуллин 1997], Л. Р. Дускаева считает эмпирическим объектом журналистики

динамику (события и процессы) и статику (лица) [Дускаева 2005]. Мы остановились на понятии «событие», которое отражает динамику и подразумевает деятеля, так как событие теряет для журналистики всякий интерес, если оно не связано каким-либо образом с человеком.

Тексты СМИ всегда документальны. И все же реальность, репрезентируемая СМИ, не есть сама эта реальность. В основе денотата текста СМИ лежит объективно существующее / существовавшее событие, но эта «правда жизни» проходит через «сито» интерпретирующего действительность сознания журналиста. При этом, с одной стороны, тексты СМИ всегда интерпретируют документальный факт [см.: Майданова 1987], как пишет М. И. Стюфляева, построение второй реальности средствами массовой информации происходит в круге, очерченном документализмом [см.: Стюфляева 1989, 9]. А с другой стороны, в процессе создания медиареальности происходит искажение реальности [см.: Андрюшенко 2001; Черных 2007; Ежова 2010; Шестерина 2011 и др.].

Исходным в определении денотата текста является автор как творец образа значения текста, кроме того, автор для медиатекста – категория стилеобразующая [см.: Солганик 2001]. Однако категория эта не столь однозначная, и в современной теории журналистики и стилистике сосуществуют два подхода к определению роли автора в медиакommunikации.

Исследователи не без оснований отмечают несамостоятельность позиции автора, ее зависимость от корпоративной политики издания: воссоздаваемая языковыми средствами картина мира в этом случае оказывается результатом многослойной интерпретации, в том числе и установок «заказного» характера [см.: Богуславская 2008, 49], и к моменту выхода в публичное пространство новость оказывается обработанной и переработанной, «а иногда и просто искаженной в соответствии с идеологическими, коммерческими или иными целями самого СМИ» [Черных 2007: 31], то есть конструируемый медиа социальный образ мира может быть задан учредителем / учредителями издания, СМИ лишь выполняют определенный социальный и политический заказ. Тенденция к деперсонализации автора и авторского начала (вплоть до полной анонимности источника) в текстах СМИ является яркой приметой времени [см., например, Чепкина 2000; Осетрова 2010 и др.].

Но справедливой является и традиционная точка зрения на роль автора-журналиста в социальной практике общества. Весьма показательна в этом плане позиция М. Б. Мардиевой. Ученый убедительно доказывает, что эффективность журналистского выступления во многом зависит от позиции автора, его отношения к окружающей действительности, исследуемым фактам. «...Гуманистический настрой, умелая подача личного отношения позволяют автору приблизить общезначимый вопрос к читательскому восприятию, усилить эффект своего выступления», – заключает М. Б. Мардиева [1980:140]. Для публицистики, считает Л. Г. Кайда, более верным является понятие не «образ автора» (как у В. В. Виноградова), а «позиция автора». Последнее понятие подчеркивает «личностное и творческое начало», а не «художественно-творческое присутствие» [Кайда 2011: 227]. Поэтому журналист – это личность, это субъект, создающий особую реальность, которая является «определенной проекцией личности журналиста» [Богуславская 2008: 39]. Именно позиция автора «переводит речевой акт в медиадискурсе из плана речевого (со)бы-

тия в план речевого поступка, который может быть в том числе и проступком...» [Анненкова 2012: 39].

Итак, журналист – это конкретная, реально существующая *полнокровная личность*. Личность как категория живая, динамическая не может быть вписана в жесткие рамки одномерного представления, что и объясняет закономерность проявления автора в публицистике, называемого «двойным субъектом» [Леонтьев 2008: 77], поскольку в его деятельности находит отражение дихотомия социального и личностного начала.

Автор текста как звено цепочки коммуникативного процесса – полнокровная личность, включенная в поле социальных взаимоотношений с индивидуумами. Две ипостаси автора-журналиста тесно связаны с полюсами образа сознания – полюсом личностного смысла и полюсом социальных стереотипов, которые проявляются в текстовых структурах: предопределяют интенциональную доминанту текста, влияют на отбор языковых средств и их структурно-грамматическую организацию. Следовательно, в проектируемой психосоциальной модели текста как знака есть необходимость выделить полюсы *личностных смыслов* и *социальных стереотипов*. Эти два полюса знака обсуждались достаточно подробно в предыдущих работах [Мардиева 2012; 2013]. Здесь хотелось бы заострить внимание еще на некоторых их содержательных особенностях.

Позиция автора, глубина его убежденности влияет на полноту раскрытия темы его выступления, и здесь нам близка точка зрения М. Б. Мардиевой. Чрезвычайно важная задача журналистских произведений, считает ученый, – это убеждать людей через авторское видение вещей, которое реализуется, в частности, в страстности, подчеркнутой оценочности изложения [Мардиева М. Б. 1980]. Весьма важно и то, что полюс личностного смысла обязательно взаимодействует с чувственной тканью образа сознания, поэтому личностные смыслы предельно наглядны, осязаемы и, как правило, пропитаны эмоционально-оценочными составляющими. Эмоции же обладают заражающим свойством, следовательно, могут быть использованы в целях воздействия на сознание читателя. Более того, репрезентация того или иного события с позиции личностного опыта автора текста, опыта чувственного, в том числе и эмоционального (в этих случаях речь идет о доминировании полюса чувственной ткани, по Ф.Е. Василюку, образа сознания), вызывает у читателя доверие, а это необходимое условие воздействия.

Дух (и свой и чужой), замечает М.М. Бахтин, может быть дан только в знаковом выражении [см.: Бахтин 1997]. Денотат текста в его психологическом и психолингвистическом понимании – ментальное образование; для того чтобы осуществился процесс коммуникации, предполагающий обмен знаниями-образами, необходимо, чтобы последние были облечены в знаковую форму.

Форма (или тело) текста – доступная непосредственному восприятию совокупность знаковых средств, т.е. объективированная форма представления фрагмента образа социального мира, а если быть более точным – его интерпретация журналистом (иногда не без влияния позиции учредителей, издателя, а также так называемых «властных структур» и т. п.).

Текст является результатом познавательной деятельности человека, находящей свое выражение в смыслопорождающей коммуникативной практике. Послед-

няя регулируется интенцией отправителя сообщения и подчинена функциональной направленности речи, которую А.А. Залевская называет своеобразным «коллективным знанием», позволяющем автору придать тексту ту структуру, что отвечает культурным требованиям к языковому оформлению содержания текста [см.: Залевская 2002]. Функциональные доминанты речевой практики в СМИ – информирование и воздействие, а также социальная оценочность – влияют на нормы отбора языковых единиц, их структуризацию. В свою очередь языковая вариативность позволяет автору представить значение текста в приемлемой для читателя форме (понятной, общепринятой или модной в данной социальной среде, такой, что принято определять как «свою» и т.д.), спровоцировав таким образом его интерес.

Важное значение имеет также и вариативность форм реализации текста – вербальная или невербальная (иконическая). Денотат текста как образование мыслительное симультанно, т. е. представлено в виде целостных образов, данных как бы в одновременности. В вербальном тексте этот континуум может быть воплощен лишь в форме последовательных дискретных единиц. В этом отношении организация иконических текстов намного ближе к организации мыслительных образований. Однако эта тема – предмет отдельного рассуждения.

Смысл текста. В работе, как указывалось выше, смысл текста понимается как образ содержания текста (образ-в-памяти, мысленный образ, ментальная модель / репрезентация, проекция текста, контртекст) в сознании читателя. Такой подход к определению смысла текста соответствует психологическим концепциям смысла, заложенным в трудах Л.С. Выготского, А.Н. Леонтьева, а также теориям порождения и восприятия речи (текста) в отечественной психолингвистике и лингвокогнитивистике. Кроме того, такое определение коррелирует с идеей диалогизма М.М. Бахтина, для которого текст – это всегда диалогическая встреча двух сознаний [Бахтин 1997]. Именно поэтому смысл текста есть отражение отражения: «Через чужое отражение к отраженному объекту» [там же: 234].

Определяя смысл текста как образ содержания текста в сознании читателя (или как образ сознания, ассоциированный с текстом), мы подчеркиваем фигуру адресата, что немаловажно для исследования текстовой коммуникации. Если в художественной литературе писатель смотрит на мир глазами воображаемого читателя, то в публицистике читатель – это «зеркало, в котором отражается автор» [Солганик 2001: 78 – 79]. Эта точка зрения представлена в работах И.В. Анненковой, И.В. Рогозиной, С.И. Сметаниной, Э.В. Чепкиной, Т.В. Чернышовой и многих других исследователей языка СМИ. Так, Т.Л. Каминская доказывает, что ментальный образ читателя «оказывается запечатленным во всех элементах структуры текста» [Каминская 2009: 7, 15], а потому является основополагающей текстовой категорией в условиях массовой коммуникации.

В процессе интерпретации текста читатель встраивает получаемую новую информацию в индивидуальную картину мира. На этом основании мы по аналогии с полюсами, выделенными в психосоциальной модели знака, ассоциированного со словом [Мардиева 2012], говорим и о полюсе *личностных смыслов образа содержания текста* как проекции субъективных осмыслений текста читателем и о *полюсе социальных стереотипов образа содержания текста* в сознании читателя, поскольку социальные стереотипы также диктуют свои закономерности понимания как отдельных текстовых единиц, так и всего текста в целом.

Опираясь на мотивационную теорию психологического воздействия, А.А. Леонтьев предлагает психологическую модель речевого воздействия. В основе этой модели лежат взаимосвязанные понятия: «поле значений» (т. е. система категорий, с помощью которых индивид расчленяет и интерпретирует этот мир) и «смысловое поле» (поскольку действительность всегда воспринимается через призму личностного отношения к ней, последнее понятие предполагает обязательность процедур соотнесения значений к выраженным в них мотивам и включения знаний в иерархию деятельностей индивида) [см.: Леонтьев 2008]. И поле значений, и смысловое поле формируются в процессе социализации личности: поле значений – в процессе усвоения языка, а смысловое поле – в процессе переживания личного опыта или опыта социально-группового. В образе содержания текста смысловое поле, условно расчленяемое нами на личностные смыслы и социальные стереотипы, выполняет функцию опоры, способствующей пониманию текста. В этом проявляется различие между восприятием текста, когда происходит декодирование значения составляющих текст языковых единиц (т. е. определяется семантика текста) и в сознании читателя активизируется поле значений, и пониманием/осмыслением текста, когда происходит интерпретация образа содержания текста с опорой на индивидуальную картину мира, в которую органично встроено и социальное (социально-групповое) мировидение, в том числе и частные идеологические картины мира, каждая из которых привносит свое понимание в общий образ социального мира². В качестве мотивационной основы сознания и деятельности человека, в том числе и речевой, ученые справедливо называют также и эмоции; эта идея, например, проходит красной нитью по всей работе В. И. Шаховского [2013].

Трудно не признать и правоту Т. А. ван Дейка, который считает, что «понимание текста предполагает не только понимание языка, но также и знание мира», осмысление стоящих за текстами социальных ситуаций в их когнитивном представлении [Дейк ван 1989: 161]. Идея постижения смысла текста читателем с опорой, в том числе, и на социально-групповое смысловое поле соответствует пониманию стереотипа в социологии и социолингвистике. Так, по мнению Л. Н. Федотовой, стереотип выполняет защитную функцию, он охраняет индивида от потоков новой информации, позволяя ему в ней ориентироваться [Федотова 2002].

Итак, любая коммуникативная единица, в том числе и текст, осмысливается с опорой на внутренний и внешний контексты. Но, кроме того, текст СМИ включен в поле взаимодействия с другими текстами – художественными, научными и, конечно, медиатекстами. И. В. Рогозина, к примеру, совершенно справедливо отмечает, что смысл отдельно взятого текста рождает не только сам отдельно взятый данный текст, но весь континуум медиатекстов [см.: Рогозина 2003], формирующий публицистическую (или журналистскую) картину мира.

Обобщив все, о чем мы писали в этой главе, представим наше видение проблемы текстовой коммуникации в виде схемы (см. рис. 1).

² Проблема понимания в современной науке не имеет однозначного решения. Обзор литературы по указанной теме представлен, например, в работе [Пешкова 2010].

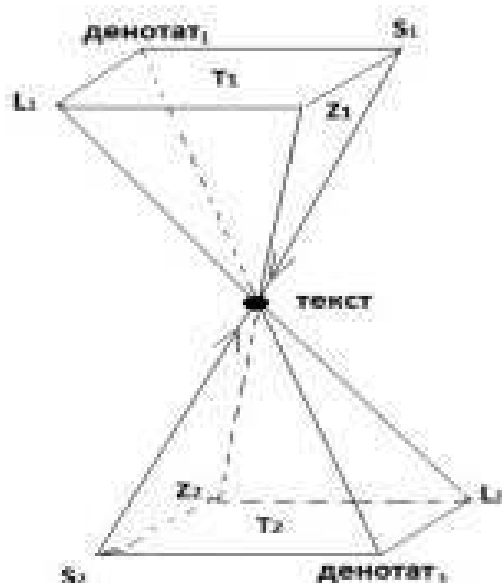


Рис. 1. Схематичное представление процесса текстовой коммуникации в условиях медиаобщения:

Текст – форма/тело текста.

T_1 – пространство поля текста в сознании автора текста, где **денотат** – презентация в сознании журналиста того или иного события, т. е. фрагмент социального образа мира; Z_1 – значения составляющих текст языковых единиц; L_1 – личностные смыслы; S_1 – социальные стереотипы. Все пространство поля текста в сознании автора в единстве всех его полюсов и его внутренней образующей – чувственной ткани – есть образ текста в сознании автора, репрезентируемый другому (читателю) при помощи формы / тела текста.

T_2 – пространство поля текста в сознании читателя текста, объективируемое при помощи формы / тела текста (**текст**), где **денотат**₂ – всплывающие в сознании читателя перцептивные образы реальных предметов, ситуаций или даже вся картина события, т. е. денотатная структура текста; Z_2 – значения составляющих текст языковых единиц; L_2 – личностные смыслы; S_2 – социальные стереотипы. Все пространство поля текста в сознании читателя в единстве всех его полюсов и его внутренней образующей – чувственной ткани – образует образ содержания текста, т. е. его смысл.

Внутренне пространство поля текста заполнено **чувственной тканью**, которая концентрируется, уплотняется вблизи каждого из полюсов. Чувственная ткань – это ощущаемое телом, непосредственно переживаемое.

Разумеется, все полюсы образа текста вычленяются условно, на практике они взаимодействуют и представляют собой одно единое целое. Образ содержания текста в сознании читателя складывается на основании интеграции знаний, получаемых в результате декодирования значения составляющих текст языковых единиц (полюс Z_2). Однако образ содержания текста не равен сумме значений языковых единиц, составляющих текст. Он есть результат наложения на значения составляющих текст знаковых единиц личного опыта (L_2) и стереотипов (S_2), активизации вну-

тренней составляющей пространства поля текста – его чувственной ткани³. Сливаясь с биодинамической тканью, чувственная ткань оказывается тем органом, что объединяет разрозненные данные, соотносит чувственные презентации сознания с реальностью, личным и социальным опытом читателя.

Литература

Андреева Г.М. Образ мира в структуре социального познания// Мир психологии: Научно-методический журнал. – 2003. – № 4 (36). – С. 31 – 40.

Андрюшенко М.Т. Очерки по теории познания. Ч.1./ – Владимир. гос. ун-т. – Владимир, 2001. – 174 с.

Анненкова И. В. Современная медиакартина мира: неориторическая модель (Лингвофилософский аспект): Автореф. дис. ... д-ра филол. наук. – М., 2012. – 60 с.

Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека. – 2-е изд., испр. – М.: Языки русской культуры, 1999. – 896 с.

Бахтин М.М. Проблема текста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках (опыт философского анализа)// Русская словесность. От теории словесности к теории текста. Антология/ Под ред. В. П. Нерознака. – М.: Academia, 1997. – С. 227 – 243.

Богуславская В.В. Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция. Анализ журналистских текстов. Изд. 2-е. – М.: Изд-во ЛКИ, 2008. – 280 с.

Бодуэн де Куртенэ И.А. Избранные труды по общему языкознанию: В. 2-х т. – М.: Изд-во АН СССР, 1963. Т.1 – 384 с.; Т. 2 – 391 с.

Борисова Е.Г. Когнитивное состояние адресата в ситуации речевого воздействия // Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке / Под ред. М.Н. Володиной. – М.: Академический Проект, 2011. – С.136 – 144.

Василюк Ф.Е. Структура образа // Вопросы психологии. 1993. № 5. – С. 5 – 19.

Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования / Отв. ред. чл.-корр. АН СССР Г.В.Степанов. – М.: Наука, 1981. – 140 с.

Гарифуллин В. З. Типы структурной организации журналистского текста (На материале татарских газет). – Казань: Татарское кн. изд-во, 1997. – 187 с.

Дейк ван Т.А. Язык. Познание. Коммуникация/ Перевод с англ., сост. В.В. Петрова; под ред. В.И. Герасимова. – М.: Прогресс, 1989. – 312 с.

Дускаева Л.Р. Принципы типологии газетных жанров // Язык современной публицистики: сб. статей / Сост. Г.Я. Солганик. – М.: Флинта; Наука, 2005. – С. 115 – 144.

Дускаева Л.Р., Салимовский В.А. Варьирование публицистической картины мира в медиатекстах // Медиаскоп: Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ. – 2012. №. 3 // URL: <http://www.mediascope.ru/node/1131>.

³ Конечно, любая модель отличается излишней схематизацией и упрощением. Смысл текста никогда не может быть только суммой значения языковых единиц и их смыслов, процесс постижения смысла намного сложнее и не может быть исчерпан перечисленными в нашей модели условиями, в которую не вошли, например, экстралингвистические факторы.

Ежова Е.Н. Медиа-рекламная картина мира: структура, семиотика, каналы трансляции: Автореф. дис. д-ра филол. наук. – Воронеж, 2010. – 40 с.

Залевская А.А. Введение в психолингвистику. – М.: Российск. гос. гуманит. ун-т, 1999. – 382 с.

Залевская А.А. Некоторые проблемы теории понимания текста// Вопросы языкознания. – 2002. – № 3. – С. 62 – 73.

Кайда Л.Г. Композиционная поэтика текста. – М.: Флинта: Наука, 2011.–408 с.

Каминская Т.Л. Образ адресата в текстах массовой коммуникации: семантико-прагматическое исследование: Автореф. дис... д-ра филол. наук. – СПб, 2009. – 46 с.

Кибрик А.Е. Лингвистические предпосылки моделирования языковой деятельности// Моделирование языковой деятельности в интеллектуальных системах/ Под ред. А.Е. Кибрика и А.С. Нариньяни. – М.: Наука, 1987. – С. 33 – 52.

Клушина Н.И. Коммуникативная стилистика публицистического текста// Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке/ Под ред. М. Н. Володиной. – М.: Академический проект, 2011. – С.144 – 154.

Кубрякова Е.С. О тексте и критериях его определения // Текст. Структура и семантика. Т. 1. – М.: Наука, 2001. – С. 72 – 81. URL: <http://www.philology.ru/linguistics1/kubryakova-01.htm>

Леонтьев А.А. Основы психолингвистики. – М.: Смысл, 1997. – 287с.

Леонтьев А.А. Прикладная психолингвистика речевого общения в массовой коммуникации / Под ред. А.С. Маркосян, Д.А. Леонтьева, Ю.А. Сорокина. – М.: Смысл, 2008. – 271 с.

Лотман Ю.М. Риторика // Структура и семиотика художественного текста: Труды по знаковым системам XII. – Тарту: Тартуский гос. ун-т, 1981. – Вып. 515. – С. 8 – 28.

Майданова Л.М. Структура и композиция газетного текста. Средства выразительного письма. – Красноярск: Изд-ва Краснояр. ун-та, 1987. – 180 с.

Мардиева М.Б. Авторская позиция в разработке темы (по материалам газет о гуманизации обучения и воспитания)// Публицистическая мысль и социальная практика. – Казань: Изд-во Казанск. ун-та, 1980. – С.137 – 143.

Мардиева Л.А. Психосоциальная модель знака // Филология и культура. Philology and Culture. – 2012. – № 2 (28). – С. 76 – 79.

Мардиева Л.А. Психосоциальная модель знака как инструмент анализа лексических единиц текстов СМИ // Развитие русскоязычного медиапространства: коммуникационные и этические проблемы: Материалы Международной научно-практ. конф. 26 – 27 апр. 2013 / Научн. ред. И.М. Дзялошинский, М.А. Пильгун. – М.: Academia, 2013. – С. 242 – 251.

Миллер Дж. Образ и модели, уподобления и метафоры// Теория метафоры: сборник.– М.: Прогресс, 1990. – С. 236 – 249.

Мухелишвили Н.Л., Шрейдер Ю.А. Значение текста как внутренний образ// Вопросы психологии. – 1997. - № 3 – 4. – С. 79 – 91.

Новиков А.И. Лингвистические и экстралингвистические элементы семантики текста // Аспекты общей и частной лингвистической теории текста. – М.: Наука, 1982. – С. 10 – 22.

Новиков А.И. Семантика текста и ее формализация. – М.: Наука, 1983. – 216 с.

Новиков А.И. Текст и «контртекст»: две стороны процесса понимания// Вопросы психолингвистики. – № 3. – М.: ИЯ РАН, 2003. – С. 64 – 76.

Осетрова Е.В. Неавторизованная информация в современной коммуникативной среде: речеведческий аспект: Автореф. дис. ... д-ра филол. наук. – Красноярск, 2010. – 42 с.

Пешкова Н.П. Понимание текста: идеальное и реальное// Вестник ВЭГУ. – 2010. - № 3. – С. 20 – 27.

Рогозина И.В. Медиа-картина мира: когнитивно-семиотические аспекты: Дис. ... д-ра филол. наук. – Барнаул, 2003. – 430 с.

Солганик Г.Я. Автор как стилеобразующая категория публицистического текста// Вестник Московского ун-та. – Сер. 10. Журналистика. – 2001. – С. 74 – 84.

Сорокин Ю.А. Психолингвистические аспекты изучения текста/ Отв. Ред. д-р филол. наук А.И. Новиков. – М.: Наука, 1985. – 168.

Стюфляева М.И. Человек в публицистике (Методы и приемы изображения и исследования). – Воронеж: Изд-во Воронеж. ун-та, 1989. – 144 с.

Тарасов Е.Ф. Речевое воздействие как проблема речевого общения // Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. – М.: Наука, 1990. – С. 3 – 14.

Тарасов Е.Ф. Проблемы теории речевого общения // Вопросы психолингвистики. – 2010. - № 2 (12). – С. 20 – 26.

Томаселло М. Истоки человеческого общения / Пер. с англ. М.В. Фаликман и др. – М.: Языки славянской культуры, 2011. – 328 с.

Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 238 с.

Чепкина Э.В. Русский журналистский дискурс: текстопорождающие практики и коды (1995 – 2000). – Екатеринбург: Изд-во Уральск. ун-та, 2000. – 279 с.

Черных А. Мир современных медиа. – М.: Изд. дом «Территория будущего», 2007. – 312 с.

Чернышова Т.В. Тексты СМИ в ментально-языковом пространстве современной России. Изд. 2-е, перераб. – М.: Изд-во ЛКИ, 2007. – 296 с.

Чугунова С.А. Экспериментальное исследование мысленного образа как медиатора понимания художественного текста // Психолингвистические исследования слова и текста: Сб. науч. тр. – Тверь: Твер. гос. ун-т, 2002. С. 117 – 127.

Шаховский В.И. Эмоции: Долингвистика, лингвистика, лингвокультурология. – Изд. 2-е. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2013. – 128 с.