

© Т. Е. ВОДОВАТОВА, 2020

Самарский университет государственного управления

«Международный институт рынка»,

(Университет «МИР»), Россия

E-mail: vodovatovaimi@mail.ru

МЕДИАТЕКСТ В СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ (НА МАТЕРИАЛЕ СОВРЕМЕННЫХ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ПОЛИТИЧЕСКИХ МЕДИАТЕКСТОВ)

В настоящей статье рассматриваются современные англоязычные политические медиатексты в плане реализации в них категории социологичности. В ходе исследования устанавливается, что социологичность является в медиатекстах одной из ключевых текстообразующих категорий. Отмечается диалектика взаимоотношений между лингвистическими свойствами медиатекстов и реализуемой в них категорией социологичности. Определяются также особенности реализации категории социологичности в англоязычных политических медиатекстах.

Ключевые слова: медиатекст, текстообразующая категория, социологичность, речевая стратегия, речевой акт.

Введение

Один из важнейших методологических принципов лингвистики о социальной природе языка предполагает проявление признаков социологичности во всех языковых единицах и явлениях, в том числе в тексте. Целью настоящей статьи является определение социолингвистических свойств англоязычных медиатекстов. Актуальность изучения этой темы обусловливается рядом факторов. Одним из таких факторов является относительно недавно наметившаяся в лингвистике тенденция к изучению не «атомарных» языковых единиц, а их реализаций в речи, причем с непременным учетом социальных условий их порождения. В этой связи актуальность изучения объекта исследования — текста как продукта речевой деятельности, а также предмета исследования — социолингвистического аспекта текста — сомнений не вызывает. Наиболее явно социальная обусловленность языка и речи проявляется в современных медиатекстах, которые, несмотря на все более частое обращение к ним как социологов, так и лингвистов, пока не получили детального освещения в специальной литературе, в связи с чем

изучение медиатекста в социолингвистическом плане также определяет актуальность и научную значимость предпринятого исследования.

В лингвистике пока не сложилось однозначного понимания понятия медиатекста как лингвистического объекта. Не ставя перед собой задачи выработать подобное понимание в настоящей статье, ограничимся общим определением медиатекста как текста любого типа или жанра, функционирующего в современном медийном пространстве (средствах массовой коммуникации); при этом последнее обуславливает в данном тексте определенные специфические свойства.

Всякий текст характеризуется наличием в нем целого ряда так называемых текстообразующих категорий. Одним из первых лингвистов, кто предложил перечень этих категорий, является И. Р. Гальперин, который относит к таковым целостность, связность, информативность, модальность и другие [3]. Однако задолго до него выдающийся российский ученый М. М. Бахтин утверждает: «Всякое литературное произведение внутренне имманентно-социологично. В нем скрещиваются живые социальные силы, каждый элемент его формы пронизан живыми социальными оценками» [2]. Уже в новейший период классификация текстовых категорий И. Р. Гальперина дополняется, в числе прочих, категорией социологичности, которая вполне справедливо получает, таким образом, статус текстообразующего признака (см., например, [1, 7]). Социологичность текста трактуется при этом, с одной стороны, как его связь (разумеется, через посредство языка) с определенным временем, социальным устройством общества, а с другой стороны, как способность текста самому выполнять социальные функции [4].

В специальной литературе отмечается «гибкий» характер текстообразующих категорий, особенности функционирования которых различны в разных типах текстов [6]. Полагаем, что в медиатекстах категория социологичности является одной из ключевых. Причины этого кроются в лингвистических свойствах медиатекстов: повышенная пропускная способность медийных каналов связи ведет к массовости, интерактивности, эффективности воздействия функционирующих в медийном пространстве текстов [5].

Методика анализа фактического материала в настоящей статье основывается на сложившемся в лингвистике понимании социологичности как категории текста и заключается в изучении особенностей и способов отражения в тексте соответствующей исторической эпохи и воздействия текстов на социальные процессы.

Результаты исследования

Обратимся к анализу фактического материала — современных англоязычных политических медиатекстов и рассмотрим их в плане специфики функционирования в них категории социологичности.

Прежде всего отметим, что во всех отобранных путем сплошной выборки текстах категория социологичности была, несомненно, представлена, причем, представлена в обоих отмеченных выше аспектах: как отражение в медиатексте современных социальных процессов и как способность текста воздействовать на них.

Рассмотрим пример:

Instead of doing infrastructure, instead of doing health care, instead of doing so many things that they should be doing, they want to play games. President Obama, from what they tell me, was under a similar kind of a thing — didn't give one letter. They didn't do anything. They didn't give one letter of the request. Many requests were made; they didn't give a letter.

В приведенном фрагменте ныне действующий американский президент упрекает конгресс в бездействии: вместо того, чтобы заниматься решением насущных социальных проблем в стране, конгресс занят проверкой его документов. Он также утверждает, что, когда его предшественник подвергся такой же проверке, администрация президента не предоставила конгрессу ни один требуемый документ.

Как видим, в тексте присутствуют языковые маркеры: имена собственные, формулировки проблем, которые однозначно сигнализируют о современном периоде, о стране, в которой происходят события, о социальных проблемах, которые актуальны для страны, о расстановке и взаимоотношениях социальных сил. Это отражение эпохи, по выражению М. М. Бахтина, «пронизано живыми социальными оценками» [2]. В самом деле, нельзя не обратить внимание на явно негативную авторскую оценку действий конгресса. Использование приемов повтора (*instead of ... they ...*), модальности долженствования по отношению к поведению оппонентов (*they should be doing*), намеки на авторитетные источники информации (*from what they tell me*) позволяют автору добавить к сказанному совершенно очевидное обвинение оппонентов в бездействии.

Представленный фрагмент обладает достаточно сильным воздействующим потенциалом, который создается благодаря используемой здесь речевой стратегии неискренности. Под неискренно-

стью в лингвистике обычно понимается ложь, а под неискренними высказываниями (текстом, дискурсом) — намеренно лживые речевые произведения. Дело в том, что высказанные в представленном примере обвинения не подтверждаются официальными источниками. По данным сайта Politifact.com, администрация президента Барака Обамы пыталась в суде отстоять право не передавать на проверку ряд документов, но, проиграв спор, все же предоставила конгрессу все запрошенные документы [8]. Однако реципиенты, скорее всего, примут сообщение за чистую монету, а сверять всю информацию в речах политиков с официальными данными им вряд ли придет в голову. В таком виде текст выглядит очень убедительно, а его автор предстает перед народом как кристально честный человек, энергичный и компетентный, болеющий за страну и общество.

Следует признать, что речевая стратегия, по данным специальных исследований, нередко становится одним из способов организации политических медиатекстов. Рассмотрим аналогичный пример:

Mexico is paying for the Wall through the new USMCA Trade Deal. Much of the Wall has already been fully renovated or built. We have done a lot of work. \$5.6 Billion Dollars that House has approved is very little in comparison to the benefits of National Security. Quick payback!

Пример представляет собой пост политика в социальной сети Twitter, в котором он описывает ситуацию со строительством стены между Мексикой и США. Упоминание этого факта является «привязкой» текста к настоящему историческому периоду и характерным для него масштабным социальным проектам. Имеются и намеки на то обстоятельство, что не все в обществе поддерживают этот проект, особенно учитывая его стоимость (\$5.6 Billion Dollars ... is very little in comparison to the benefits of National Security). В тексте используется речевая стратегия неискренности, которая заключается в утверждении, что за строительство стены заплатит Мексика, так как это предусмотрено соглашением между Мексикой, США и Канадой. Эксперты, однако, утверждают, что в упомянутом соглашении ничего не сказано о том, что Мексика заплатит за строительство стены. Политик высокого ранга, сам представлявший свою страну при подписании соглашения, не может об этом не знать. Но он делает заведомо неискреннее утверждение, чтобы оказать воздействие на сенаторов — они должны проголосовать на выделение дополнительных средств из бюджета страны. В данном случае воздействие носит характер манипуляции, то есть такого

вида воздействия на сознание и поведение реципиента, которое происходит неосознанно для самого реципиента.

Приведем фрагмент выступления супруги Барака Обамы (в бытность его президентом).

Every day, the people I meet inspire me ... every day, they make me proud ... every day they remind me how blessed we are to live in the greatest nation on earth.

Мишель Обама говорит о том, что люди, которых она встречает каждый день, вдохновляют ее, каждый день они заставляют ее гордиться и напоминают, насколько американцам, и ей в том числе, повезло быть самой великой нацией на Земле. Использование имени собственного однозначно сигнализирует о том временном периоде, в котором создан текст. Его содержание «пронизано живой оценкой» автора происходящих событий: она испытывает чувство огромной гордости за свою страну и удовлетворение от того, что является частью великого американского народа. Выражению такой оценки способствуют речевая стратегия самопрезентации, которая предполагает изложение содержания текста от первого лица (I meet), а также несколько лексико-стилистических приемов: повтор (every day), оценочная лексика (proud, blessed, inspire, greatest). Названные средства способствуют также значительному воздействию потенциалу текста, причем воздействие носит здесь явно манипулятивный характер: текст призван через свой пафос повлиять на реципиентов в нужном для автора текста направлении.

Интересен в плане используемых языковых средств следующий пример:

Wherever there is a flood, an earthquake, a fire, a natural disaster, an epidemic, who is the first to help? The United States. Who helps the most and unselfishly? The United States.

Политик высокого ранга в данном фрагменте утверждает, что в любой сложной ситуации в мире: наводнение, землетрясение, природная катастрофа, эпидемия — США всегда первыми приходят на помощь. Обозначенная роль Соединенных Штатов для судеб всех народов мира, которую они приписывают себе в новейшее время, служит маркером исторического периода и социальных ролей государств, которые в этот период, хотя бы и мнимо, сложились. Пафосный тон текста, который достигается благодаря использованию «лозунговой» композиции (риторический вопрос — краткий ответ в форме эллиптического предложения, другой риторический вопрос — тот же ответ), использование оценочной лексики (most, unselfish-

ly) создают оценочную составляющую текста, которая заключается в гордости за свою страну, неизбежно демонстрирующую сострадание и щедрость к ближнему.

Текст обладает значительным потенциалом воздействия, который обеспечивается прежде всего речевой стратегией представления себя в наилучшем свете, а также использованием указанных языковых средств и приемов. Воспринимая этот наполненный пафосом текст, невозможно не проникнуться уважением к стране, так близко к сердцу принимающей социальные проблемы.

Приведенные автором примеры изучения медиатекстов позволили установить некоторые особенности проявления их социолингвистического аспекта. При этом следует подчеркнуть, что это, безусловно, только начало исследования социологичности текстов и установленные особенности ни в коем случае не ограничиваются представленными в настоящей статье.

Заключение

В целом анализ фактического материала позволяет сформулировать следующие выводы.

Категория социологичности в полной мере представлена в современных англоязычных политических медиатекстах. Социологичность текстов находится в диалектических отношениях с их лингвистической природой: последняя определяет реализацию в них категории социологичности, социологичность служит важным средством организации семантического пространства текстов.

Социологичность проявляется в названных текстах как в виде отражения в них настоящего исторического периода, так и в виде способности текстов воздействовать на сознание людей и социальные процессы. При этом особенностями проявления социологичности в текстах является ярко выраженная оценочность при отражении современной эпохи и манипулятивный характер воздействия на социум.

Проявление социологичности в текстах происходит посредством использования авторами различных языковых средств и приемов, в том числе речевых стратегий неискренности и самопрезентации, а также императивных речевых актов.

Литература

1. Бабенко Л. Г., Казарин Ю. В. Филологический анализ текста: учеб. пособие. М., Екатеринбург: Академический проект, Деловая книга, 2004. 398 с.

2. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. М.: Искусство, 1986. 445 с.
3. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. М.: Наука, 1981. 138 с.
4. Корочкова С. А. Социолингвистическая характеристика рекламных текстов в гендерном аспекте: дис. ... канд. филол. наук / С. А. Корочкова. СПб., 2004. 227 с.
5. Фаткуллина Ф. Г., Хабиров Р. Р. Медiateксты в современном коммуникативном пространстве // Современные проблемы науки и образования. 2015. № 1-1. URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=18258>.
6. Чернявская В. Е. Лингвистика текста. Лингвистика дискурса. М.: Флинта, 2020. 208 с.
7. Dressler W., Beaugrande R. Einführung in die Textlinguistik. Tübingen: Niemeyer, 1981. 63 p.
8. Интернет портал PolitiFact.com. URL: <https://www.politifact.com/>.

*Статья поступила в редакцию 13.05.20 г.
Рекомендуется к опубликованию членом Экспертного совета
канд. социол. наук, доцентом Т. П. Карповой*