М.С. Богославцева, Н.С. Сибирко

Социокультурный фактор в дискурсе СМИ

Положение о том, что владение языком является частью культурного наследия, сегодня осознается как бесспорное. Не вызывает сомнения, что различные аспекты языка и правила его использования усваиваются в общекультурном контексте. Поэтому к анализу функционирования языка в разных сферах коммуникации практически в каждом случае тем или иным образом привлекаются факторы культуры.

Изучение роли СМИ в социально-культурном процессе имеет длительную историю. Описание результатов влияния социально-культурного фактора в функциональной стилистике сводилось, как правило, к систематизации социально обусловленных значений языковых единиц и форм.

Основу междисциплинарного подхода к проблеме влияния социально-культурного фактора на язык массовой коммуникации заложили исследования по социолингвистике, психолингвистике и социальной психологии. Их результаты в целом подтверждают, что именно наличие у массовой коммуникации социальной основы определяет социолингвистическую обусловленность разнообразных формирующихся и функционирующих здесь дискурсов (текстов). Для изучения языка, используемого в СМИ, также важно учитывать общие положения теории речевого общения. Так, необходимо принимать во внимание то, что социальные, культурные и психологические факторы, определяющие уровень общения, имеют разную значимость при устном и письменном (в том числе – осуществляемом посредством СМИ) общении.

Как известно, в письменной речи в целом имеет более четкие и прагматичные очертания интенция продуцента. Выделяется несколько личностных мотиваций письменной речи. Она используется для:

– выхода внутреннего напряжения говорящего;

– осознания пишущим своего внутреннего состояния или протекающих в нем процессов мышления, восприятия;

– оперативного решения проблемы;

– общения с самим собой (дневник);

– формирования мыслей;

– формирования концепции речи (план, программа);

– консервации знаний (ежедневник, еженедельник);

– передачи знаний другим людям.

Порождение письменного текста осуществляется с более полным использованием механизма кодирования. На первый план в построении

письменного сообщения выходят такие признаки, как мотивированность, развернутость, организованность и ориентированность на адресата. Эти качества обязательны для текстов любых жанров, хотя их реализация может иметь достаточно широкий диапазон вариантности.

При восприятии письменного сообщения активизируется содержание соответствующих когнитивных схем, значительная часть которых, как правило, культурно обусловлена. Активизация когнитивной схемы в сознании человека, воспринимающего текст, может быть вызвана как разного рода информацией, содержащейся в тексте, так и используемыми в нем формально-языковыми и риторическими приемами – тропами и фигурами речи. Навык правильной интерпретации таких приемов и распознавание целей общения являются частью лингвокультурной компетенции носителя языка, необходимой как адресанту, так и адресату СМИ.

Как писал В. фон Гумбольдт, все, что окружает человека с его рождения, не просто отражается в языке, а формирует его лингвокультуру и определяет национально-культурную специфику его языкового поведения. При этом каждый язык представляет свой собственный способ мышления и восприятия. Особенности речевого поведения определяют принципы категоризации, которые материализуются, в том числе, в лексике и грамматике.

Участник коммуникации как речевая личность может успешно реализовать себя в различных типичных ситуациях общения при условии владения нормой общения как комплексом представлений носителей данного языка о том, какие языковые средства и речевые формы являются наиболее адекватными для осуществления интенций говорящего в той или иной лингвокультуре. Поэтому к анализу функционирования языка в разных сферах коммуникации практически в каждом случае тем или иным образом привлекаются факторы культуры. Принимаются во внимание и историко-культурные, и социологические переменные, характеризующие участников и ситуации общения и влияющие на распределение языковых явлений в текстах одного или разных речевых коллективов. Между членами социума, как находящимися в одном времени и пространстве, так и дистанцированными один от другого, существуют социальные связи. Эти связи, определяющие соотнесенность членов социума, обеспечивают тексты массовой письменной коммуникации, которые образуют особую текстовую систему существующих и возникающих здесь дискурсов.

В качестве важнейших моментов, влияющих на язык массового общения, выступают, прежде всего, разнообразные явления, связанные с передачей культурного опыта от поколения к поколению. Отделение

языка от других средств передачи культурного опыта было бы искусственным и неоправданным как с точки зрения лингвистических, так и других общественных и гуманитарных дисциплин, изучающих язык как средство коммуникации. Так, именно учет влияния внелингвистического фактора позволяет разграничить стилистически обусловленные и стилистически нерелевантные изменения в текстовом функционировании языковых единиц и способов выражения. Такие изменения могут выражаться либо в стабилизации, в тенденции к закреплению определенных языковых единиц и форм за определенными стилями/жанрами, а с другой – в снижении степени традиционности/нетрадиционности и литературно-письменной нормализованности, в нивелировании литературной нормы, в частности – в проникновении обиходно-бытовых языковых единиц и форм в тексты письменно-литературных жанров.

С точки зрения культурантропологического подхода язык, используемый в разных условиях письменной коммуникации, определенным образом связан с содержанием языкового сознания тех поколений, которые живут в данный период.

То, что члены разных социальных групп, входящих в одно лингвокультурное сообщество, по-разному относятся к культурным и к языковым стереотипам, занимает особое место в социально-культурных исследованиях последних десятилетий. Этот факт давно привлекал внимание исследователей. Так, В. Матезиус разграничивает «диалекты поколений» в литературном английском языке на основе их отношения к языковой и речевой норме. Он считает, что в каждый временной период можно говорить о представителях трех поколений носителей языка. У представителей старшего поколения более чем у других поколений принято считаться с существованием элементов более старой нормы. Отсюда вытекает преимущественно негативная оценка более новых элементов языка или инноваций. Решающее (центральное) положение занимает языковое сознание среднего поколения; на протяжении его жизни оно не остается неизменным, постепенно сближаясь с тем, которое характеризовало старшее поколение. Языковое сознание младшего поколения наименее консервативно; оно характеризуется большим количеством инноваций, что обусловливает его оценку других элементов в норме и в языковых реализациях.

Относительно роли средств массовой коммуникации в языковых динамических процессах единого мнения не существует. Как отмечают некоторые зарубежные исследователи, СМИ могут оказывать не просто определенное влияние, а даже давление на использование языка обществом. Исследования, выполненные на материале английского языка, в целом

опровергают довольно глубоко укоренившееся убеждение, что средства массовой коммуникации в значительной мере влияют на язык общества в целом. С этой точкой зрения соглашаются и современные отечественные представители социо- и психолингвистической науки. В то же время они отмечают, что средства общения, используемые общественными структурами, детерминированы задачами общения – необходимостью регулирования поведения объекта общения, а задачи общения определены целями совместной деятельности, которая организуется в общении.

Существует несколько социально-психологических теорий массовой коммуникации. У социальных психологов наибольший интерес вызывает изучение последствий влияния массовой коммуникации на социум. Наиболее упрощенной является теория унифицированных последствий, согласно которой люди в современном обществе воспринимают СМИ одинаковым образом и испытывают интенсивные и схожие реакции. Однако гипотеза о том, что общество ведет себя в отношении СМИ беспомощно и пассивно, что СМИ могут заставить любого человека действовать схожим и желаемым образом, в отечественной теории массовой коммуникации отвергается отечественными исследователями. Неудовлетворенность качеством деятельности прессы вызывают неточность сообщаемых сведений и прямой обман; недостаток сбалансированности предметной информации; вольное или невольное введение в заблуждение, необъективность оценок, нарушение общественных стандартов или правил хорошего вкуса.

Согласно другой теории – теории культивирования, СМИ могут привить человеку какой-либо комплекс установок по отношению к определенному объекту. Под влиянием набора таких установок и взаимодействия знаний, полученных из СМИ, с нашим жизненным опытом, может сложиться некоторый образ мышления, т.е. то, как мы воспринимаем и интерпретируем мир. Несмотря на то, что теория культивирования очень популярна, у нее есть критики. Они утверждают, в том числе, что какое бы культивирование не имело место в том или ином случае, в основе его неизменно будут лежать активная обработка реципиентом получаемой информации и конструирование им реальности.

Много общего с теорией культивирования имеет подход, основанный на теориях социализации. Одни из этих теорий акцентируют внимание на том, что СМИ, благодаря своему продолжительному функционированию и оказываемому ими воздействию, становятся одним из основных источников наших знаний о мире и нашей роли в нем. Влиянию СМИ приписывается, в частности, «сглаживание» социальных дихотомий, таких, как «фемининность – маскулинность» и «политик – обыватель». Следствием этого становится «более андрогинное поведение и оценка политических

кандидатов в соответствии с личными стандартами». Другие теории социализации уделяют первостепенное внимание тем условиям, которые способствуют социализирующему влиянию СМИ.

В целом теории социализации рассматривают широкий спектр последствий воздействия, оказываемого СМИ. Они определяют это воздействие как комплексное и всепроникающее, но недооценивают при этом влияние превалирующих социальных и исторических тенденций на СМИ со стороны социума.

Вопрос об определяющей роли в массовой коммуникации социального фактора наиболее подробно исследуется в критическом дискурс-анализе, одной из задач которого является установление механизма влияния СМИ на развитие социальных отношений.

Традиционно-гегемонистский дискурс СМИ основан на однонаправленной (от СМИ – к читателю) коммуникации. В медиадискурсе авторитарного общества общепризнанными агентами-отправителями информации (акторами) традиционно являются журналист, выступающий как представитель общественного института, политик или представитель государственного института (власти).

Ослабевание традиционных культурных гегемоний ведет к выходу на арену СМИ новых, нетрадиционных акторов-агентов общения. В частности, в некоторых печатных СМИ публикуются сообщения, направленные как от государственных или общественных институтов (власти) к народу, так и от любых лиц, нуждающихся в их услугах как средств информирования и распространения мнений – к государственным и общественным институтам.

Важным источником распространения и углубления либерально-демократических тенденций в сфере массовой коммуникации является гражданское общество, обусловливающее повышение уровня активного участия аудитории («народа») в деятельности СМИ. Демократизация медиадискурса позволяет не только профессионалам, но и практически всем гражданам проявлять активность во многих сферах массовой коммуникации.

К активным социальным процессам современности, оказывающим сильнейшее влияние на все стороны и аспекты массовой коммуникации, относятся не только демократизация публичного общения, но изменяющаяся историческая и экономическая ситуация, специфика социокультурного контекста, ментальность и идеология преодолевающих культурную гегемонию активных социальных групп и отдельных членов общества.

Еще одним социально-культурным фактором, влияющим на развитие современной массовой коммуникации, признается глобализация.

У этого термина есть как более широкое, геополитическое, так и более узкое значение. Этим термином обозначаются наднациональные и вненациональные отношения взаимосвязи и взаимозависимости между представителями отдельных социальных групп, которые возникают и развиваются в сферах экономики, политики и культуры. Глобализацией также называют распространение информации в транснациональных масштабах. В процесс глобализации (как в первом, так и во втором значении этого слова) сегодня вовлечено практически все население планеты. Проблемы глобализации рассматриваются в современной науке с позиций различных научных дисциплин.

Как считают социологи, глобальная трансформация индустриального общества в информационно-коммуникативное оказывает влияние не только на коммуникацию, но на все сферы жизни современного общества. Глобализация массовой коммуникации означает включение в общение самобытных этносов, разных социальных групп и отдельных личностей, способствует формированию поликультурного мира.

Доминирование новых социальных отношений, формирующихся в глобальном обществе, обусловливает, в том числе, развитие качественно нового типа коммуникативных структур и процессов и оказывает заметное влияние на язык.

По мере развития социальных отношений глобального общества дискурс СМИ наполняется новыми социально окрашенными смыслами. Его эволюционное развитие ведет к созданию единого межнационального, межэтнического коммуникативного пространства.

Дискурсивные практики СМИ базируются на политике, проводимой их владельцами, на специальной подготовке основных участников коммуникативного процесса – журналистов, на общественном признании официальных и неофициальных источников информации в качестве авторитетных, достоверных, надежных и объективных. Это предопределяет необходимость подробного освещения условий, в которых осуществляется деятельность каждой из разновидностей СМИ.