

С.Х. Аргашикова

СТРУКТУРА КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВА И ТЕКСТЫ СМИ

На современном этапе развития гражданского общества вопросы, связанные с массовой публичной коммуникацией, и в частности – с ее воздействием на массовое сознание, приобретают все большую общественную актуальность и значимость. Это явление обусловлено развитием научного знания в этой области и изменениями в социальной, экономической и культурной жизни мирового сообщества, повлекшими за собой активизацию информационного обмена и демократизацию общения в сферах устной и письменной коммуникации.

Для исследователей текста представляют интерес как структурные особенности коммуникативного пространства Mass Media, так и функционально-стилистические характеристики функционирующих в нем текстов. В этом пространстве в наши дни постоянно происходит развитие вторичных жанров и жанровых разновидностей. К одному из вторичных жанров, формирующих структуру этого пространства, может быть отнесен жанр письма читателя в редакцию. В англоязычных журналах “The Economist”, “Time” и “Newsweek” письма читателей в редакцию регулярно публикуются в рубрике “Letters to the Editor“. Подобную рубрику можно обнаружить и в других печатных средствах массовой информации. Но на сегодняшний день вопрос их принадлежности к эпистолярному жанру или к жанрам современной журналистики не решен.

В работах по теории коммуникации, быстрыми темпами развивающейся с конца XX в. и по настоящее время, текст определяется как речевое коммуникативное образование, функционально направленное на реализацию внеязыковых задач публичного общения. Согласно общей теории коммуникации, текст порожден языковой личностью и адресован языковой личности, в то же время, как и издания Mass Media, а, следовательно, и публикуемые в них тексты массовой коммуникации. Это значит, что предназначаются они, как правило, не отдельному, а любому и каждому виртуальному реципиенту, иначе говоря, всем читателям данного издания. Это определяет своеобразие коммуникативного пространства современных СМИ, в котором не только происходит информирование массового читателя, распространение мнений и оказание воздействия на общественное сознание, но оуще-

ствляется интенсивный информационный обмен и распространение мнений.

Для описания разнообразного функционального использования языка И.П. Сусовым введено понятие *векторов*; в качестве одного из них выделяется *коммуникативный вектор*. В середине XX в. интерес лингвистов и специалистов по теории коммуникации к изучению коммуникативного вектора постоянно возрастает, что способствует развитию функционального подхода к анализу текста. Дальнейшие теоретические и прикладные исследования текста позволили усилить коммуникативную направленность функционального подхода.

Другой вектор использования языка, постоянно привлекающий внимание представителей разных дисциплин, изучающих язык и речь – это когнитивный вектор. Г.В. Колшанский размышляет о том, что с речемыслительной деятельностью человека теснейшим образом связано формирование текста. Его структура отражает как связи между значимыми предметными ситуациями, так и логические взаимосвязи между коммуникативными действиями говорящих/пишущих [1, 124]. Г.В. Колшанский, который положил начало отечественным исследованиям в сфере соотношения структуры языка и его коммуникативной функции, подвел ученых-лингвистов к пониманию сущности текста как сложной когнитивно-коммуникативной функциональной системы, в основе которой лежит «модель элементарного речемыслительного действия» [2, 238].

Одно из наиболее часто приводимых обоснований целесообразности использования функционально-коммуникативного направления в анализе текста заключается в том, что при его изучении необходимо учитывать роль «человеческого фактора». Под «человеческим фактором» вслед за Ю.Н. Карауловым принято понимать влияние языковой личности на формирование и использование языка в разных ситуациях общения [3, 63-65].

Традиционно-лингвистическая структуралистская точка зрения на текст как на абстрактный теоретический конструкт (И.Р. Гальперин, А.М. Шахнарович, И.А. Зимняя, Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов, В.Г. Борботько, А.С. Штерн, Ю.В. Ванников, А.Е. Ножин), переключается сегодня с точки зрения на текст, наиболее точно выраженной Дж. Личем. Он рассматривает текст как продукт, посредством которого осуществляется дискурс [4].

Современные исследования текста как вербального продукта, создаваемого в процессе целенаправленной социальной деятельности человека, определяет коммуникативно-прагматическая парадигма. Эта парадигма опирается на когнитивно-психологический принцип, ут-

верждающий, что как в межличностном, так и в массовом общении реализуется деятельностный опыт человека. Этот опыт, приобретаемый в разных ситуациях общения, проявляет себя во всех ипостасях языковой личности: личности человека созидающего, человека говорящего, человека играющего, человека социального, и, наконец, человека действующего и воздействующего [5].

Идеи В.В. Виноградова о художественном тексте как реализации замысла автора нашли свое дальнейшее развитие в теории речи и в прагмалингвистической теории речевого воздействия, основные положения которой успешно применяются в изучении прагматики текста. Речевое воздействие – одно из основных понятий теории коммуникации, психолингвистики и прагмалингвистики. В теории коммуникации и психолингвистике под речевым воздействием понимается влияние на личность (а, следовательно, на ее сознание) с целью формирования и регулирования ее поведения [6, 98; 7, 15].

Воздействуя на получателя вербальной информации, СМИ как ее источник получает возможность тем или иным путем «моделировать» его сознание и поведение. В широком смысле воздействие – это система или последовательность действий, имеющих целью повлиять на кого-либо. Воздействие как регулирование или управление поведением получателя сообщения в теории коммуникации рассматривается как цель любого общения. Согласно положениям современной теории массовой коммуникации, текст представляет собой иерархию коммуникативных программ, реализуемых в коммуникативно-прагматической ситуации массового общения.

Для описания механизмов речевого воздействия адресанта речи на ее адресата в прагмалингвистике и в теории коммуникации используется понятие *коммуникативно-прагматической ситуации*. Кроме коммуникантов, высказывания, времени и места в данное понятие первоначально включаются коммуникативное намерение, цель и иллокутивный акт как один из этапов речевого акта. В ходе дальнейшей разработки понятие о коммуникативно-прагматической ситуации углубляется и уточняется; в число ее параметров включаются обстановка, место коммуникативного акта, предмет и цель коммуникации, социальные, этнические, индивидуальные характеристики участников речевого общения, ролевые отношения между коммуникантами.

Коммуникативно-прагматические ситуации различаются такими параметрами, как место, время, цели общения, намерения говорящего, его социальное положение, пол, возраст, ролевые отношения между коммуникантами. Из типологии коммуникативно-прагматических си-

туаций вытекают прагматические правила, которыми пользуется говорящий.

Значимость языкового оформления высказывания в той или иной коммуникативно-прагматической ситуации заключается в том, что, как указывает Э.С. Азнаурова, прагматическое содержание слова кодирует черты ситуации общения и оно приобретает прагматическую маркированность. Среди параметров ситуации, оказывающих детерминирующее воздействие на дифференцированное использование языка, по мнению А.Д. Швейцера, следует выделить, прежде всего, ролевые отношения – взаимоотношения участников коммуникативного акта, определяемые социальной ситуацией и варьирующиеся вместе с ней (чиновник – проситель, покупатель – продавец, отец – сын и т.п.). Происходящая в коммуникации смена ролей существенно меняет структуру социальной ситуации и влияет на выбор языковых средств. А.Д. Швейцер особо выделяет социальный аспект ситуаций, в которых осуществляется речевое воздействие. Взаимодействуя в ситуациях, имеющих социальный аспект, их участники обладают одинаковыми или разными социальными статусами и играют разные социальные роли. В своих высказываниях они репрезентируют тот или иной тип социальных отношений, связывающих говорящих между собой. В языковом оформлении высказываний это проявляется в том или ином функциональном стиле (регистре) общения: формальном, официальном, нейтральном, фамильярном и т.п.

Сочетание факторов, определяющих место и время взаимодействия, отношения между коммуникантами, их социальные и психологические роли – все это объединяется понятием функционально-прагматического контекста. Наряду с понятиями коммуникативно-прагматической ситуации и коммуникативно-прагматического контекста в современной теории коммуникации широко используется понятие *коммуникативно-прагматического пространства*. Под коммуникативно-прагматическим пространством понимается совокупность факторов, непосредственно окружающих индивида, действующих в ситуации общения на данный момент и влияющих на процесс формирования и формулирования мысли. Это пространство возникает, прежде всего, благодаря тому, что говорящий начинает высказываться, а тем самым реализовывается коммуникативное воздействие.

Многочисленные типы коммуникативного воздействия включают влияние на изменение субъективных характеристик объектов воздействия (потребностей, установок, отношений, деятельности, поведения и т.п.). Учитывая то, что объекты настоящего исследования – письма в редакцию – специально предназначаются для публикации в коммуни-

кативно-прагматическом пространстве СМИ, их следует анализировать с точки зрения следующих основных видов воздействия, реализуемого в массовой публичной коммуникации:

1) изменение рационально-эмоциональной оценки обсуждаемой с адресатом проблемы;

2) формирование общего эмоционального настроения, формирование мироощущения адресата;

3) изменение категориальной структуры сознания адресата путем введения новых понятийных категорий или изменения содержания имеющихся. Как показывает функционально-прагматический анализ коммуникативно-прагматических ситуаций, имеющих место в коммуникативно-прагматическом пространстве СМИ, речевое воздействие в письмах читателей в редакцию может быть осуществлено тремя способами: путем *информирования*, путем *сообщения дополнительной информации* и путем *убеждения*. Первый способ речевого воздействия заключается в том, что реципиенту *сообщается новая информация* (та, которой он не владел до получения данного сообщения). Пример: “*SIR – Your reference to Alberta’s contingency fund as “stuffed with C\$ 12 billion” is off the mark (“The good times roll”, September 10th). In fact, not a dime has been added to the Heritage Fund since 1987 ...*

*Professor of business emeritus
University of Alberta
Edmonton, Canada”* [8].

Такого рода сообщение вносит изменения в тезаурус получателя сообщения. Второй способ речевого воздействия – *предоставление дополнительной информации*. В этом случае сообщаются какие-либо дополнительные сведения о том, что уже известно (осознано как факт). Пример: “*SIR – Lexington suggests that Howard Dean is unelectable because his views are too radical (June 28th). It is the Bush agenda that is extremist. As governor of Vermont Mr Dean balanced the budget, supported civil rights, protected the environment and was indeed “a pragmatic New Democrat in the Clinton mould”.*

In contrast, George Bush has pushed a reckless financial police, turned an inherited surplus to record deficits and undercut the financial base of what the federal government has guaranteed to Americans for decades to come. The Bush team has replaced historic alliances and international treaties with unilateralist arrogance, started a pro-emptive war based on shaky intelligence, reversed environment protection and squandered worldwide sympathy for September 11th and the goodwill earned by generations of Americans. Mr Dean stands in the line of traditional values of western democracies; the current administration does not.

STEPHEN REYNES

Calais, Vermont” [8].

Такого рода сообщение может изменить представление или мнение получателя информации, т.е. повлиять на его оценку известного ему факта. Эти способы воздействия в теории речевых актов объединяются под названием «сообщающих».

При использовании третьего способа воздействия речевые действия отправителя информации характеризуются тем, что он действует через *убеждение*, т.е. не сообщает никакой новой или дополнительной информации, но имеет целью изменение смыслового поля реципиента. Пример: “*KATRINA WAS THE FIRST DISASTER, THE RESPONSE BY FEMA [Federal Emergency Management Agency] was the second. Shame on those in charge. Shame on us if we let the government get away with it.*

KENIS SWEET

Lake George, New York, U.S.” [9].

В качестве участника коммуникативно-прагматической ситуации публичного общения авторы писем следуют прагматическому правилу вежливости (форма обращения – только *Sir*). Стиль общения (вежливый или разговорный) подчеркивает симметричные или асимметричные социальные отношения коммуникантов. Эти отношения дифференцируются по антропологическим, социокультурным или профессиональным признакам. Так как общение читателя с редакцией печатного издания происходит в условиях определенного коммуникативно-прагматического контекста (а, следовательно, под его влиянием), пишущие выполняют определенный набор коммуникативных ролей. Коммуникативные роли эксплицируются или подразумеваются (*эксперт в какой-либо области знания, лицо, имеющее определенный практический опыт, заинтересованное/авторитетное лицо*).

Подведем итог. Внутренние закономерности коммуникативно-прагматической ситуации публичного массового общения обуславливают выражение эмоционально-рационального отношения авторов писем к событиям, на которые они реагируют. Выбор языковых средств зависит от их прагматической релевантности, т.е. способности обеспечить эффективное воздействие на партнеров по коммуникации в данной коммуникативно-прагматической ситуации.

Анализ лексико-фразеологического компонента текстов писем в редакцию показывает, что наиболее важными структурными компонентами коммуникативно-прагматического пространства, в котором функционируют письма читателей, являются предмет речи и внешняя по отношению к акту сообщения социальная ситуация, т.е. те общественно-политические события и факты общественной жизни, которые побуждают к высказыванию.

В основе коммуникативных намерений каждого из субъектов-отправителей писем лежит практическая цель. В качестве побуждающего импульса к постановке этой цели выступает стремление посредством акта коммуникации или сохранить положение дел, имеющее место в данной ситуации, или изменить его. Выбор средств языкового выражения осуществляется как под влиянием объективного фактора, так и субъективно. Важным объективным фактором акта массовой коммуникации, влияющим на порождение высказывания, можно считать такие сопутствующие обстоятельства, как то, что общение автора письма и редакции предполагает «присутствие чужих», т.е. других читателей. В то же время горящий или пишущий в известном смысле субъективен в выборе средств языкового выражения (свободен, или «эгоцентричен», как отмечает П.И. Сусов). Так, временные, пространственные и таксисные параметры своего высказывания, как и его композиционно-речевую форму, автор письма формирует в соответствии со своим видением отражаемой ситуации действительности.

Письма читателей, присылаемые в редакцию англоязычных журналов “The Economist”, “Time” и “Newsweek”, занимают в коммуникативно-прагматическом пространстве Масс Медиа определенное место. Они характеризуются многогранностью содержания и разнообразием реализуемых их авторами коммуникативных намерений. Их своеобразие по сравнению с другими текстами журналистики делает их интересным объектом коммуникативно-прагматического пространства СМИ, заслуживающим функционально-стилистического и функционально-прагматического исследования.

Библиографический список

1. **Колшанский, Г.В.** Коммуникативная функция и структура языка [Текст] / Г.В. Колшанский. – М.: Наука, 1984. – 124 с.
2. **Ворожбитова, А.А.** Теория текста: Антропоцентрическое направление [Текст] / А.А. Ворожбитова. – М.: Высшая школа, 2005. – 238 с.
3. **Караулов, Ю.Н.** Так что же такое «языковая личность»? [Текст] / Ю.Н. Караулов // Этническое и языковое самосознание: материалы конференции (Москва, 13-15 декабря 1995 г.). – М., 1995. – С. 63-65.
4. **Leech, G.** Principles of Pragmatics [Text] / G. Leech. – London & New York, 1983. – P. 17-21.
5. **Ажеж, К.** Человек говорящий: вклад лингвистики в гуманитарные науки [Текст] / К. Ажеж. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 304 с.
6. **Киселева, Л.А.** Вопросы теории речевого воздействия / Л.А. Киселева. – Л.: Изд-во Ленинградского гос. ун-та, 1978. – 160 с.
7. **Матвеева, Г.Г.** Скрытые грамматические значения и идентификация социального лица (портрета) говорящего [Текст]: автореф. дис. ... д-ра филол. наук / Г.Г. Матвеева. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 1993. – 32 с.
8. The Economist [Text]. – July 12th, 2003, July 13th, 2004.

9. Time [Text]. – October 10, 2005.