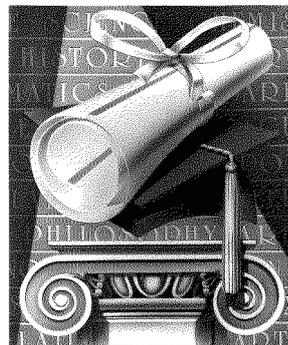


ЯЗЫКИ И МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ



Т.П. КАРПИЛОВИЧ

МЕДИАТЕКСТ В КОММУНИКАТИВНО- КОГНИТИВНОМ АСПЕКТЕ

В последнее время лингвисты различных школ и направлений все чаще выбирают медиатекст в качестве объекта или материала для исследования. И это не удивительно, поскольку медиатексты отражают актуальные вопросы современной жизни, с одной стороны, а с другой — являются фиксацией живого употребления языка. Возникло и новое направление в языкознании — медиалингвистика, которая изучает функционирование языка в сфере массовой коммуникации.

В настоящей статье медиатексты изучаются в сопоставительном аспекте с позиции коммуникативно-когнитивного моделирования текстовых жанров на материале белорусского, русского и английского языков. В Республике Беларусь и за рубежом известны работы по сопоставительному анализу некоторых коммуникативных явлений в разных языках. Например, в настоящее время в России, Казахстане, Украине ведутся исследования речевых жанров, составляющих пространство речевого этикета в разных культурах (Т.В. Ларина, З.Д. Попова, И.А. Стернин, А.Ю. Архипенкова и др.). В Республике Беларусь были проведены исследования по выявлению этноспецифических коммуникативных стратегий и тактик в различных типах дискурса: научном (Т.П. Карпилович), научно-учебном (Л.А. Крюкова), экономическом (Е.В. Лавренко), медийном (Т.А. Сысоева, И.В. Лешкевич). Языковые средства выражения лингвокультурных концептов в различных типах дискурса изучаются также в сопоставительном аспекте (А.А. Кожина, О.В. Василевская).

Вместе с тем комплексного детального исследования организации целостных текстов различных жанров по совокупности коммуникативных и когнитивных параметров в разных культурах ни в Республике Беларусь, ни за рубежом до настоящего исследования не предпринималось.

Для проведения сопоставительного анализа текстовых жанров мы предлагаем комплекс коммуникативно-прагматических и когнитивных критериев. Такое деление в известной степени условно, поскольку многие из этих параметров являются и когнитивными, и коммуникативными. К

Татьяна Павловна КАРПИЛОВИЧ, доктор филологических наук, профессор, зав. кафедрой теории и практики английского языка Минского государственного лингвистического университета.

коммуникативно-прагматическим критериям относятся, во-первых, языковые характеристики коммуникативной ситуации, отраженной в текстах изучаемых жанров. Это основная и вспомогательные коммуникативные цели адресанта, признаки адресанта и адресата. Во-вторых, к коммуникативно-прагматическим критериям принадлежат коммуникативные стратегии, тактики и реализующие их языковые средства, способствующие достижению коммуникативных целей. Этот параметр является одновременно и когнитивным, поскольку стратегии, как известно, представляют собой план (т. е. своего рода ментальную программу построения текстового жанра в зависимости от ситуации, ее участников), направленный на реализацию основной цели. Если стратегии связаны с целью коммуникации, то тактики — со способами, этапами ее реализации. Языковые средства, способствующие реализации коммуникативных стратегий и тактик, также следует, на наш взгляд, анализировать в коммуникативно-когнитивном ключе, а именно с позиций когнитивной теории выдвижения, в соответствии с которой то или иное средство может в определенных условиях оказаться в центре внимания и, таким образом, превращаться в фигуру на фоне всей остальной воспринимаемой информации.

Когнитивные критерии при анализе текстовых жанров включают типовые структурные схемы текстов и их дискурсивные маркеры, а также ключевые концепты и наборы воплощающих их языковых средств, характерных для каждого текстового жанра. При этом, подчеркнем, что под типовой структурой текстового жанра мы понимаем его суперструктуру по Т. ван Дейку [1], а не композицию, так как последнее понятие является слишком абстрактным и не отражает специфики различных жанров. Суперструктура — это схема, состоящая из семантических категорий (компонентов), типичных для данного жанра текста. Кроме того, мы предлагаем различать прототипическую схему построения текстового жанра, т. е. его наиболее характерную структуру и детальную схему, включающую все возможные семантические компоненты. Эти компоненты на поверхностном уровне (непосредственно в текстах) представлены рядом языковых средств — «дискурсивных маркеров», в качестве которых выступают лексические клише, словосочетания, отдельные слова [2]. Прототипические структуры установлены и описаны для текстов новостных и аналитических статей медийного дискурса разной тематики (см. работы Т.А. Сысоевой, Е.В. Лавренко, О.Н. Барлюговой, О.В. Василевской), которые представлялись на различных научных конференциях.

Менее известны исследования с позиции коммуникативно-когнитивного моделирования таких жанров медийного дискурса, как интервью и очерк. Анализ показал, что в белорусской, британской и американской прессе представлены в основном такие типы очерков и интервью, как портретный и информационно-проблемный. Рассмотрим подробнее некоторые коммуникативно-когнитивные характеристики портретных очерков и интервью, опубликованных в таких изданиях, как «Народная газета», «Звезда», «Советская Белоруссия», «Семь дней», «The Guardian», «Financial Times», «The New York Times», «The Wall Street Journal» и др. Довольно неожиданным оказалось сходство суперструктур текстов данных жанров, т. е. глобальных семантических структур. Они включают такие обязательные семантические компоненты, как *портрет героя* и *фон*, которые представляют прототипическую структуру этих жанров. «Портрет героя» в свою очередь подразделяется на такие субкомпоненты, как *карьера*, *взгляды*, *личностные качества*, *планы*, а фон — на субкомпоненты *коллеги / друзья*, *семья*.

Семантический компонент «портрет героя» может находить свое выражение уже в заголовке, указывая на:

имя героя — *Семь ценностей Вячеслава Дутова* [Семь дней, 13.11.11.];

профессиональные характеристики — *Шэрыф з Краўцоўкі* [Звезда, 13.07.11.]; *A Big Career, A Small Regret* [The New York Times, 19.10. 09.];

личностные качества — *Прыгажуня, спартсменка, пераможца конкурсу, начальнік пошты* [Звезда, 23.11. 11.].

Различия между портретными очерками и интервью в белорусской прессе, с одной стороны, и британской и американской, с другой стороны, состоят в выборе героя. Кроме известных персоналий (деятели кино, литературы, спорта, бизнеса), выступающих в качестве героев в очерках и интервью во всех культурах, в очерках белорусской прессы таким героем может быть и рядовой гражданин. Во всех рассматриваемых культурах целью автора медиатекста данных жанров является создание образа представляемого человека, его эмоционально-психологического портрета. При этом главный акцент ставится на самобытность характера героя, оригинальность его суждений и поступков. Форма воплощения семантики двух жанров различна: в интервью это традиционная вопросно-ответная форма, а в очерке — преимущественно монологическая форма с диалогическими вкраплениями, т. е. цитатами героя или его коллег/друзей. Следует отметить, что в англоязычной прессе в последнее время жанр интервью часто представлен в косвенной форме, т. е. вопросы журналиста трансформированы в косвенную речь.

Если заголовок отвечает на вопрос «Кто является героем интервью или очерка?», то интродукция (начальный абзац текста) часто отвечает на вопрос «Почему этот человек стал героем медийного текста?» Интродукция обеспечивает коммуникативный контекст, из которого становится известно, почему автор решил представить читателю именно этого человека, в чем его неординарность, чем он может быть интересен читателю. Поводом для встречи с героем могут послужить самые разные причины, что позволяет выделить ряд субкомпонентов в интродукции: достижение, событие, обстоятельства знакомства и др. В портретных интервью и очерках в белорусской прессе наиболее часто актуализируется субкомпонент *достижение*: *Николаю Жарскому <...> приходилось трудиться на разных должностях, много лет он успешно руководил колхозом. Но наиболее полно его знания, способности организатора раскрылись во время работы в качестве директора Солигорского представительства Белгосстраха* [Народная газета, 20.10. 11.].

Портретные интервью и очерк на английском языке носят событийный характер, личность героя раскрывается «на фоне события». Так, наиболее часто основанием для очерка или беседы с тем или иным человеком служит событие его профессиональной жизни: *Albert Frere is quietly carving out a niche in a new sector* [Financial Times, 14.08. 07.] — ‘Альберт Фрер постепенно заполняет нишу в новом секторе’.

Следует заметить, что в британской и американской прессе достаточно часты очерки, которые посвящены известным персонам, замешанным в скандалах или обвиняемым в экономических преступлениях. Например, такая статья в американской газете «The Wall Street Journal» [19.10. 09.] под заголовком *Moffat Viewed as «Classic IBM Executive»* (‘Мофэт — типичный руководящий работник IBM’) начинается следующим абзацем, в котором указывается событие, послужившее поводом для написания данной статьи:

Within International Business Machines Corp., Robert W. Moffat Jr. was known as a «quint-essential IBMer», rising to <...> top echelons by relentlessly cutting costs to boost profits. To the rest of the world, he is becoming known as one of the highest-ranking executives to be embroiled in an insider-trading scandal — ‘В среде IBM Роберт Мофэт мл. был известен как «совершенный айбиэмовец», поднявшийся наверх благодаря политике резкого снижения цен с целью увеличения прибыли. В настоящее время он приобретает всемирную славу как один из руководителей высочайшего ранга, когда-либо замешанных в скандале, связанном с незаконной торговлей’.

В задачи автора медийного текста входит не только активизация тем, дающих представление о личности собеседника, но и учет интереса читателей, соответствие их коммуникативным ожиданиям. Проведенный анализ показал, что массового читателя в современном герое портретных интервью и очерков интересует, прежде всего, профессиональная деятельность, о чем свидетельствует присутствие субкомпонента *карьера* во всех исследуемых текстах данных жанров на белорусском, русском и английском языках. В вербальном оформлении субкомпонент *карьера* представлен лексико-семантической группой профессионализмов, отражающих характер производственной деятельности героя. Например, *computers, semiconductors, Microsystems, microdevices, desktop-manufacturing business* в указанной статье из американской газеты; в интервью с директором представительства Белгосстраха: *страхование, перестрахование, оценка рисков, компенсация ущерба, страховые услуги, страхование финансовых рисков* и т. д.

Обсуждение профессиональной деятельности героя занимает обширную часть исследуемых текстов и представлено многочисленными субкомпонентами: базовое образование, этапы карьеры, содержание работы, профессиональные достижения, корпоративная структура.

Создание образа героя очерка осуществляется также через семантический компонент *взгляды*, позволяющий журналисту раскрыть личность описываемого человека, избегая при этом излишней формальности и делая повествование более субъективным. В очерках этот компонент чаще всего передается прямой речью героя, как, например, в очерке «*Семь ценностей Вячеслава Дутова*» о старейшем спортивном журналисте Беларуси:

«*Очень ценю в людях чувство юмора, потому что это — единственное оружие против мерзостей и несправедливостей жизни. Как сказал один умный человек, с возрастом женщины все больше полагаются на косметику, а мужчины — на свое чувство юмора*» [Семь дней, 13.11. 11.].

В очерке о новом главе Национального совета по экономике США Лоуренсе Самерзе его взгляды раскрываются в следующем высказывании:

«*The real question for our financial system isn't if some people succeed. It's if some people succeed while others are left behind*» — «*Суть нашей финансовой системы не в том, что некоторые люди добиваются успеха, а в том, что одни преуспевают, в то время как другие — остаются позади*» [The New York Times, 19.10. 09].

Итак, очевидно, что именно компонент *взгляды* в семантической структуре очерков и в «косвенном» интервью реализует стратегию самопрезентации, т. е. раскрытия описываемым персонажем собственных взглядов, мнений, убеждений. В традиционном вопросно-ответном интервью эта стратегия является ведущей. В очерках доминирует стратегия презентации, поскольку информация в основном подается от лица журналиста. При этом она может реализоваться и путем цитирования мнения коллег, друзей. Например, в очерке «*Шэрыф з Краўцоўкі*»:

«*Старшыня Цярухскага сельскага савета Анатоль Петрушэня адзначае, што такі дэпутат — гэта проста знаходка для вескі: «Любая праца заўсёды выконваецца ім добрасумленна — і грамадская, і вытворчая. Былі выпадкі: ў шэсць раніцы прыязджаю — ён ужо на працы, а ў дзесяць вечара ён яшчэ на працы*» [Звязда, 13.07. 11.].

В англоязычных очерках стратегия презентации вербализуется еще и словами специалистов в данной области. Например, в очерке об исполнительном директоре медиакомпании Вивенди приводится мнение аналитика: «*Operationally, they have done well, generally. But there is not really a satisfactory answer as to why they need a holding company*» [The New York Times, 19.10. 09.]. — «С практической точки зрения, у них все получается в целом неплохо. Однако не совсем понятно, зачем им нужна холдинговая компания».

Личностные качества отражают важную часть глобального содержания портретного интервью и очерка, дополняющую образ героя. Среди широкого спектра черт личности авторы портретных интервью и очерков делают упор на профессиональные качества героя. Однако, если в белорусской прессе это только положительные качества (*ответственный, уважаемый; аўтарытэты, адказны*), то в англоязычной — это может быть и негативная или ироническая характеристика героя (*to keep up a cocaine habit* — ‘злоупотреблять кокаином’, *grand larceny* — ‘крупное воровство’, *the cunning Belgian* — ‘хитрый бельгиец’), что объясняется, как было уже указано, событиями скандального или криминального характера, которые могут служить поводом для написания очерка или интервью.

К когнитивному параметру при изучении текстовых жанров, помимо суперструктуры, мы относим и ключевые концепты (концептуальные доминанты). Концепт как один из основных форматов знания в когнитивной лингвистике до сих пор не имеет однозначного определения. Этот термин, по определению Е.С. Кубряковой, является зонтиковым, относящимся к нескольким научным направлениям, связанным с проблемами мышления и познания, хранения и переработки информации [3, 58]. Культурологическую трактовку данного понятия предлагает Ю.С. Степанов: это «сгусток культуры в сознании человека; то, в виде чего культура входит в ментальный мир человека» [4]. Концепт также трактуется как ключевое слово культуры (А. Вежбицкая); знания об обозначаемом во всех его связях и отношениях (В.Н. Телия).

В настоящей статье мы принимаем рабочее определение концепта: это единица ментальных или психических ресурсов, которая отражает знание и опыт человека [3], в том числе и культурного характера [4; 5]. В структуре лингвокультурного концепта, вслед за С.Г. Воркачевым, В.И. Карасиком и другими, мы разграничиваем три компонента: понятийный, образный и ценностный. Понятийная составляющая — это признаковая и дефиниционная структура; образная составляющая — когнитивные метафоры и другие образные средства, поддерживающие концепт; ценностный компонент отражает важность концепта как для индивида, так и для коллектива.

Для двух изучаемых жанров в трех языках универсальными оказались концепты *успех* и *работа*. Эти лингвокультурные концепты коррелируют с семантической структурой текстов портретных интервью и очерков, включающих семантический компонент *карьера*, который связан с успешной деятельностью героя в той или иной области.

В понятийной составляющей концепта *успех* можно выделить три общих концептуальных признака, характерных для различных лингвокультур (И.А. Стернин): позитивное событие, результат, обладатель успеха. Этот концепт в текстах на русском и белорусском языках актуализируется, прежде всего, существительными *успех* и *поспех* непосредственно (ядро концепта): *успех пришел рано, добиться успеха, вялікі поспех*, а также их производными — прилагательными *успешный, паспяховы* и наречиями *успешно, паспяхова: успешно производство; успешно решает поставленные временем задачи; паспяхова вытрымала ўсе прамежкавыя этапы, паспяхова прымяняецца*.

Однако гораздо чаще актуализация концепта *успех* осуществляется косвенно через обозначение предпринимаемых для успеха действий, признаков и результатов успешной деятельности: *высокопрофессиональная работа, внедрить новые методы, завоевать новые рынки; стабільная і выніковая дзейнасць на рынку, эфектыўны гаспадар*. Косвенными средствами в основном реализуется данный концепт и в англоязычных текстах: *a very progressive company* — ‘весьма успешная компания’, *well-known in the investment world* — ‘хорошо известный в инвестиционных кругах’.

Образный компонент концепта *успех* как в белорусской, так и в англоязычной прессе вербализуется посредством фразеологизмов, своего рода «штампов»: *профессионал крепкой руки, формула успеха, поднять высоко творческую планку, узяць пад крыло продаж тэлефонаў, рухацца да новых вышынь; a high flier — ‘птица высокого полета’, a catalyst for change — ‘катализатор перемен’.*

Оценочный компонент концепта *успех* репрезентируется в белорусской и англоязычной прессе не только словосочетаниями, но и целыми высказываниями: *найвышэйшае прызнанне значнасці; асаблівы наш гонар — стварэнне тэрміналогіі па трыбафатыцы; пользаваться повышенной популярностью у населения; Under Mr. Levy, <...> Vivendi has revived its deal-making zeal — ‘Под руководством господина Ливая корпорация Вивенди активизировала работу по заключению сделок’.*

Спецификой белорусской прессы является реализация оценочного компонента концепта *успех* и путем указания на изобретения, почетные звания или награды, которыми были награждены герои очерков и интервью: *дыплом міжнароднай выстаўкі, дзяржаўныя ўзнагароды; міжнародныя сертыфікаты, прэмія правіцельства Рэспублікі Беларусь* и др.

Другим общим лингвокультурным концептом, который характерен для портретных очерков и интервью в белорусской и англоязычной прессе является концепт *работа*. Его ядро представлено словами *работа, работать, труд, дело, деятельность, праца, працаваць, справа, work, job, craft, business* и другими, которые часто актуализируются в медийных текстах словосочетаниями различного типа: *непростая работа, активный в работе, почетный и ответственный труд, многогранная деятельность; напружаная шматгадовая праца, любімая справа, працаваць на прыбыткі; to work on, working part-time, lost his job as director, job creation benefits, a volatile business.*

Образный компонент концепта *работа* реализуется с помощью фразеологических единиц, метафор, пословиц: *фронт работы, не дает прохладиться руководство; адзін у полі не воін, наняць «офісны планктон», «шэрыя» схемы аплаты; Arrogance is the demise of any business — ‘Самонадеянность погубит любой бизнес’* и т. д.

Оценочный компонент концепта *работа* так же, как и концепта *успех*, в большинстве случаев реализуется в высказываниях: *Работать в такой структуре — большая честь, громадная ответственность; «Кабинетнай» яе справу не назавеи; Працаваць з людзьмі — гэта заўсёды цікава; I would say 80 percent of the industry is based on sentimentality. That's rewarding. — ‘Думаю, 80 процентов этого ремесла приносит удовлетворение. Это стоит того’.*

Отличием англоязычных очерков и интервью является употребление в них различных языковых средств воплощения концепта *провал*, что обусловлено наличием соответствующего событийного компонента в семантической структуре этих текстов. Данный концепт репрезентируется в дискурсе чаще всего косвенным образом с помощью слов *scandal, arrest, fall* — ‘падение’, *fraud* — ‘мошенничество’, *conspiracy* — ‘заговор’ и др. Например: *The 53-year-old IBM veteran <...> was arrested last week and accused of leaking sensitive data as part of an insider-trading ring...* [The Wall Street Journal, 19.10. 09.]. Образный компонент данного концепта богато представлен эпитетами: *lavish life* — ‘жизнь на широкую ногу’, *ill-fated deals* — ‘неудачные сделки’, *polarizing figure* — ‘фигура, раскалывающая общество’ и др.

Итак, в настоящей статье был проведен сопоставительный анализ коммуникативно-когнитивных характеристик таких жанров медийного дискурса, как портретный очерк и портретное интервью на белорусском, русском и английском языках. По критерию семантической структуры текста нам удалось установить в целом сходство суперструктурных компо-

ментов медийных текстов как в рамках двух жанров в пределах одного языка, так и в межъязыковом отношении. Прототипическими, т. е. представленными во всех текстах, являются компоненты *портрет героя* и *фон*, распадающиеся на ряд субкомпонентов, которые манифестируются сходными дискурсивными маркерами в текстах двух жанров в трех языках. Такая прототипическая структура обусловлена коммуникативной целью автора — создать полноценный образ героя, для достижения которой используются коммуникативные стратегии презентации и самопрезентации. Основные различия в семантической структуре и языковых средствах ее воплощения обусловлены возможностью актуализации в англоязычных медийных текстах событийного компонента скандального или криминального характера.

По критерию концептуальных доминант было выявлено в целом сходство портретных очерков и интервью в трех языках. Такими доминантами оказались концепты *успех* и *работа*, репрезентируемые в медийных текстах чаще всего косвенным образом, т. е. через обозначение признаков и действий, ассоциируемых с тем или иным концептом и актуализируемых в данном дискурсе. Различия в концептуальной структуре текстов изучаемых жанров связаны с наличием в англоязычных текстах концепта *провал*, который, в свою очередь, обусловлен такой особенностью их семантической структуры, как событие негативного характера, послужившее поводом для создания текста очерка или интервью.

Таким образом, моделирование текстовых жанров на основе комплекса коммуникативных и когнитивных критериев в сопоставительном плане позволяет выявить универсальные характеристики, свойственные текстовым жанрам во всех сопоставляемых языках, и этноспецифические черты, обусловленные особенностями речевого поведения представителей соответствующих социокультурных сообществ.

Литература

1. Дейк, Т.А. ван. Язык, познание, коммуникация / Т.А. ван Дейк. — М.: Прогресс, 1989.
2. Карпилович, Т.П. Моделирование процесса смысловой компрессии текста: когнитивно-дискурсивный подход / Т.П. Карпилович. — Минск: МГЛУ, 2003.
3. Кубрякова, Е.С. Краткий словарь когнитивных терминов / Е.С. Кубрякова [и др.]. — М.: МГУ, 1996.
4. Степанов, Ю.С. Константы: Словарь русской культуры / Ю.С. Степанов. — 3-е изд. — М.: Академ. проект, 2004. — С. 42—67.
5. Карасик, В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В.И. Карасик. — Волгоград: Перемена, 2002.

Статья поступила
в редакцию 15.03. 2012 г.

□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□. □□□□□□□□.
□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□ □□□□□□□□. □□□□□□□□.