

ПРАГМАТЫКА СУЧАСНАГА МЕДЫЯТЭКСТУ

В. М. САМУСЕВИЧ^{1*}

^{1*} *Институт журналистики Белорусского государственного университета,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь*

Разглядаецца прагматычны аспект сучаснага медыятэксту ва ўзаемасувязі з трансфармацыйнай парадыгмай журналісцкай творчасці. Даследуецца станаўленне яе новага тыпу – інтэрпрэтуючай журналістыкі, якая сёння валодае найбольшым прагматычным патэнцыялам у працэсе фарміравання грамадскай думкі. Аналізуюцца функцыі сучасных СМІ. Вывучаюцца спосабы камунікатыўнага ўплыву (перакананне і ўнушэнне) на грамадскую свядомасць, а таксама фактары, якія абумоўліваюць эфектыўнасць камунікатыўна-прагматычнага ўздзеяння на аўдыторыю. Характарызуецца працэс інтэрпрэтацыі і яго вынік – медыякарціна свету, а таксама сутнасць і структура інтэрпрэтацыйнай мадэлі і асаблівасці фарміравання інтэрпрэтацыйных палёў у канцэптуальна рознаарыентаваных СМІ. Вызначаецца неабходнасць павышанай моўнай і культурнай кампетэнтнасці журналістаў, іх сацыяльнай адказнасці за ацэнку і інтэрпрэтацыю рэчаіснасці, прадстаўленай у медыятворы.

Ключавыя словы: прагматыка; медыятэкст; журналістыка; камунікатыўна-прагматычны ўплыў; інтэрпрэтацыя; грамадская думка; медыякарціна свету.

ПРАГМАТИКА СОВРЕМЕННОГО МЕДИАТЕКСТА

О. М. САМУСЕВИЧ¹⁾

¹⁾ *Институт журналистики Белорусского государственного университета,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь*

Рассматривается прагматический аспект современного медиатекста во взаимосвязи с трансформацией парадигмы журналистского творчества. Исследуется становление его нового типа – интерпретирующей журналистики, которая сегодня обладает наибольшим прагматическим потенциалом в процессе формирования общественного мнения. Анализируются функции современных СМІ. Изучаются способы коммуникативного влияния (убеждение и внушение) на массовое сознание, а также факторы, обуславливающие эффективность коммуникативно-прагматического воздействия на аудиторию. Характеризуется процесс интерпретации и его результат – медиакартина мира, а также сущность и структура интерпретационной модели и особенности формирования интерпретационных полей в концептуально разноориентированных СМІ. Определяется необходимость повышенной речевой и культурной компетентности журналистов, их социальной ответственности за оценку и интерпретацию действительности, представленной в медиапроизведении.

Ключевые слова: прагматика; медиатекст; журналистика; коммуникативно-прагматическое влияние; интерпретация; общественное мнение; медиакартина мира.

Образец цитирования:

Самусевич В. М. Прагматыка сучаснага медыятэксту // Журн. Белорус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. 2017. № 1. С. 39–45.

For citation:

Samusevich O. M. Pragmatics of modern media text. *J. Belarus. State Univ. Journalism. Pedagog.* 2017. No. 1. P. 39–45 (in Belarus.).

Автор:

Ольга Михайловна Самусевич – кандидат филологических наук, доцент; заместитель директора, заведующий кафедрой периодической печати.

Author:

Olga Samusevich, PhD (philology), docent; deputy director, head of the department of print media.
s.olga.m@rambler.ru

PRAGMATICS OF MODERN MEDIA TEXT

O. M. SAMUSEVICH^a

^aThe Institute of Journalism of the Belarusian State University,
Kal'variiskaya street, 9, 220004, Minsk, Republic of Belarus

The article considers the pragmatic aspect of modern media text in its interrelation with the transformation of the paradigm of journalistic work. Functions of contemporary journalism are analyzed. A new type of journalism – interpretive one – is researched. Today this type of journalism possesses the greatest pragmatic potential in the process of public opinion formation. Ways of communicative influence (persuasion and suggestion) on mass consciousness as well as factors influencing the efficiency of communicative and pragmatic impact on audience are studied. The process of interpretation and its result – media picture of the world, the essence and structure of the interpretive model and peculiarities of interpretive fields formation in various mass media are characterized. The necessity of speech and cultural competence of journalists, their social responsibility for assessment and interpretation of the reality represented in a media product are defined.

Key words: pragmatics; media text; journalism; communicative and pragmatic influence (impact); interpretation; public opinion; media picture of the world.

Найважнейшымі рысамі сучаснага журналісцкага тэксту з'яўляюцца прагматычная адекватнасць адлюстравання рэчаіснасці, дакладнасць тэкставай арганізацыі, інфармацыйная каштоўнасць для аўдыторыі.

Дзякуючы ім рэалізуецца асноўная функцыя СМІ – інфармацыйная. Аднак сёння сродкі масавай камунікацыі (СМК) вызначаюцца найперш як сацыяльны інстытут фарміравання грамадскай думкі, які абумоўлівае нармальнае функцыянаванне соцыуму. Працэс фарміравання грамадскай свядомасці мае на мэце не толькі адлюстраванне аб'ектыўнага свету, але і яго змяненне.

Гэтаму садзейнічае і тое, што ў сучасных умовах людзі становяцца залежнымі ад СМК. Найперш гэта тычыцца інфармацыі, ведаў і ацэнак падзей у краіне і ў грамадстве. Тып і ўзровень гэтай залежнасці, на думку даследчыкаў, вызначаецца шэрагам фактараў. Ключавым з'яўляецца разуменне масавай камунікацыі як грамадска значнага паслання, накіраванага па каналах сродкаў масавай інфармацыі масавому адрасату з мэтай уздзеяння на масавую свядомасць [1, с. 262].

У рамках такога падыходу ўсе СМК як інфармацыйныя сістэмы глыбока ўключаны ў працэсы фарміравання стабільнасці, змен і канфліктаў на ўзроўні соцыуму ў цэлым і на міжгрупавым і індывідуальным узроўнях у прыватнасці.

Уздзеянне СМІ дыферэнцуецца на некалькі відаў – у залежнасці ад аб'ектаў формы рэакцыі і маштабаў эфекту. Выніковасць праяўляецца ў зменах, якія адбываюцца ў духоўнай сферы (грамадская свядомасць, псіхалагічны стан, настрой, меркаванні) і ў сферы паводзін (учынкi, дзеянні, лад жыцця індывідуумаў, калектываў, сацыяльных груп) [2, с. 63].

Падчас аналізу медыяўздзеяння на грамадскую свядомасць даследчая ўвага акцэнтуюцца на наступнай сукупнасці прагматычных эфектаў:

- эфекты кагнітыўныя (фарміраванне ўстановак і маўленча-мысліцельных стэрэатыпаў; вызначэн-

не актуальных прыярытэтаў; пашырэнне ўяўленняў людзей; удакладненне каштоўнасных арыентацый);

- эфекты афектыўныя (уплыў на маральны стан чалавека і ступень адчужэння ў калектыве/грамадстве; фарміраванне пачуцця занепакоенасці, трывогі, страху і інш.);

- эфекты паводзін (актывізацыя/неактывізацыя якой-небудзь дзейнасці; накіраванне розных відаў актыўнасці; правакаванне альтруістычных і іншых праяў) [3, с. 102–104].

Практыка сацыяльнага ўзаемадзеяння выпрацавала ўсяго два спосабы камунікатыўнага ўплыву на грамадскую думку з дапамогай медыяпаведамленняў – перакананне і ўнушэнне.

Перакананне, на думку даследчыкаў, прадугледжвае такі зрух у свядомасці людзей, які робіць іх гатовымі абараняць канкрэтны пункт гледжання [4]. У працэсе камунікацыі само перакананне зводзіцца да стварэння і перадачы паведамленняў, у кожным з якіх абавязкова ўтрымліваецца ключавы тэзіс, які пацвярджаецца доказамі і верыфікацыяй на аснове бясспрэчных фактаў ці эмацыянальна афарбаваных аргументаў, якія зводзяцца да ацэнкі і характарыстыкі.

Маўленчы ўплыў можа дасягацца метадыкамі лагічна абгрунтаванага пераканання і спосабамі эмацыянальнага ўплыву на аўдыторыю. Іншымі словамі, у маўленчым уздзеянні можна ісці ад розуму, а можна – ад пачуццяў. Інфармацыя павінна быць эмацыянальна зараджаючай і/ці змястоўна рацыяналістычнай. Гэтае патрабаванне звязваецца не з выкарыстаннем уплывовага і пераканаўчага відаў уздзеяння, а з тым, што медыятворам уласціва адзінства ўплывовай і інфармацыйнай функцыі, моўная рэалізацыя якіх заключаецца ў паслядоўным суаднясенні стандарту і экспрэсіі, у пастаянным чаргаванні нейтральных і ацэначных моўных адзінак, маркіраваных і немаркіраваных кампанентаў.

Пры ўнушэнні асаблівую важнасць мае група фактараў, звязаных з арыентацыяй камунікатыў-

нага партнёра на асобу таго, хто ўнушае. У гэтым выпадку аўтарытэтнасць аўтара медыяпаведамлення садзейнічае эфектыўнасці камунікацыі і максімальнай прагматычнай выніковасці. Патрэбная ацэнка выказвання, як правіла, задаецца загадзя, закладваецца ў паведамленне, але яе прысутнасць у тэксце незаўважная, яна не навязваецца, а паволі ўнушаецца адрасату [5].

Спрабуючы прыцягнуць увагу, зацікавіць, аўтар уздзейнічае на адрасата з мэтай змяніць або ўмацаваць яго сацыяльна-палітычныя погляды і, як вынік, пабудзіць да здзяйснення дзеяння. Аўтарская інтэнцыя можа быць разлічана як на непасрэдную рэакцыю – дзеянне ў адказ, так і апасродкаваную – змяненне сацыяльна-палітычных установак у пажаданым для аўтара напрамку [3, с. 176].

Такім чынам, непасрэдным вынікам працэсу пераканання і ўнушэння з'яўляецца фарміраванне / замацаванне / змена ў свядомасці аўдыторыі каштоўнасцей установак.

Аднак, як лічыць даследчык Н. Клушына, перакананне як вядучая інтэнцыя сучаснага медыядыскурсу непазбежна ўключае і маніпулятыўны складнік. Пры гэтым яго не варта разглядаць як адназначна негатыўную з'яву. Наадварот, менавіта імпліцытнае ўздзеянне на адрасата, сугестыўнасць уплыву дазваляюць адрасанту знізіць агрэсіўны прагматычны патэнцыял тэкстаў у СМІ, што становіцца актуальнай камунікатыўнай задачай сучасных масмедыя, арыентаваных на стабілізацыю соцыуму і яго далейшае развіццё. Н. Клушына адзначае, што маніпуляцыя як складнік глабальнай стратэгіі пераканання ў многіх выпадках выкарыстоўваецца журналістамі неасэнсавана, паколькі ў сваім імкненні ўпэўніць адрасата адрасант-журналіст максімальна прымяняе не толькі ўсе даступныя яму лагічныя аргументы, але і сугестыўныя сродкі ўплыву [1, с. 262–283].

У навуковай літаратуры дыялектычнае адзінства ўплывовай і інфармацыйнай функцый разглядаецца як функцыянальная своеасаблівасць газетна-публіцыстычнага стылю. Кожныя вербальныя паводзіны з'яўляюцца мэтанакіраванымі, і ў кожным маўленчым акце здзяйсняецца ўплыў, таму нават падчас падачы, здаецца, чыста фактуальнай інфармацыі адбываецца не толькі паведамленне якіх-небудзь звестак, фактаў, але і пераследуецца рашэнне канкрэтных прагматычных задач, напрыклад перакананне чытача ў праўдзівасці перадаваемай інфармацыі [3, с. 176].

Поруч з інфармацыйнай і ўплывовай як базавымі і гістарычна першаснымі функцыямі ключовае значэнне набывае інтэрпрэтацыйная функцыя, прызначэнне якой – трактаваць падзеі з улікам кагнітыўных, канцэптуальных, сацыяльна-палітычных, ідэалагічных і іншых установак аўдыторыі, на якую арыентавана выданне. Гэтая ме-

дыяфункцыя рэалізуецца як з дапамогай уласна медыятэхналогій, так і на ўзроўні лінгвістычных сродкаў, пераплятаючыся з рэалізацыяй функцый ўздзеяння.

Прадстаўнікі розных навуковых школ і напрамкаў спрабуюць вызначыць сутнасць, значэнне і функцыянальныя магчымасці інтэрпрэтацыі як працэсу мыслення, як метаду навуковага пазнання, як універсальнага спосабу пазнання свету, як экзістэнцыяльнага модусу прысутнасці чалавека ў быцці і, нарэшце, як метаду канструявання сацыяльнай рэчаіснасці.

У вузкім значэнні, на думку даследчыка Д. Георгіева, інтэрпрэтацыя вызначаецца як мантаж атрыманай інфармацыі з далучанымі ад рэдакцый тлумачэннямі і каментарыямі:

1. Дапрацоўка інфармацыі – дапаўненне дадатковых даных, якія тлумачаць асобныя моманты. Інфармацыя тлумачыцца праз інфармацыю.

2. Стварэнне мантажу з пачатковай інфармацыі і дадатковага тэксту, які дае яе аналіз. Інфармацыя тлумачыцца праз каментар.

3. Выпрацоўка новай уласнай інфармацыі на аснове атрыманай інфармацыі. Інтэрпрэтацыя заключаецца ў новай кампазіцыі фактаў [6, с. 114].

Кампанентам інтэрпрэтацыі з'яўляюцца сам прадмет увагі, камунікатыўная інтэнцыя аўтара, ацэнка, а таксама культураспецыфічныя і ідэалагічныя фактары, якія ўплываюць на інтэрпрэтацыйны вынік. Значным для аналізу інтэрпрэтацыйных якасцей медыятэксту выступае і паняцце «дыяпазон інтэрпрэтацыі», якое ахоплівае ўвесь спектр адрозненняў – моўных, сацыякультурных і ідэалагічных, што маюць месца пры асвятленні адной і той жа падзеі рознымі ўдзельнікамі інфармацыйнага працэсу [7, с. 82].

Даследчыкі адзначаюць, што інтэрпрэтацыйны ўзровень у медыятворах прыводзіць да больш складанай інтэрпрэтацыйнай сістэмы, якая схематычна выражаецца дыхатаміяй **рэчаіснасць – тэкст**. У ёй найбольшую цікавасць прадстаўляюць інтэрпрэтацыйныя мадэлі найважнейшых нацыянальна-культурных стэрэатыпаў [8, с. 87].

Разгортванне інтэрпрэтацыйнай мадэлі адбываецца ў выглядзе замкнёнага ланцужка, які складаецца з наступных звёнаў: адбор фактаў, асвятленне падзей, стварэнне карціны свету і фарміраванне стэрэатыпаў, культурна-ідэалагічны і сацыяльна-палітычны кантэксты. Варта адзначыць, што сацыяльна-палітычны кантэкст – адносна рухомы кампанент мадэлі, што абумоўлена палітычнай сістэмай грамадства, падпарадкаваннем палітыка-сацыяльным, ідэалагічным, культурным нормам, гістарычным традыцыям і ўстаноўкам палітычнага рэжыму канкрэтнага грамадства. Сацыяльна-палітычны кантэкст выступае ў ролі знешняга фактара, які дэтэрмінуе напрамак інтэрпрэтацыі факта

рэальнага пры яго вербалізацыі і, адпаведна, адбор канцэптаў з улікам фактару адрасата [9, с. 245].

У сувязі з гэтым сучасны журналісцкі тэкст набывае асаблівы статус і ўспрымаецца як грамадска значны, патэнцыйна рэпрэзентуючы меркаванне якой-небудзь сацыяльнай групы, а таму змяшчае распаўсюджаныя ацэнкі і з'яўляецца адной з форм сацыяльнага пазнання [3, с. 46]. Апошняе прадвызначае стварэнне ў тэкставай прасторы медыякарціны свету.

Можна сцвярджаць, што ў журналісцкім тэксце карціна свету – гэта вынік інтэрпрэтацыі рэчаіснасці журналістам-аўтарам. Журналіст не толькі збірае факты, але і асаблівым чынам мэтанакіравана іх апрацоўвае, ствараючы адпаведную ім карціну жыцця. Гэту думку пацвярджае і вядомы расійскі вучоны І. Аненкава: «Сёння аўтарскрыптар (журналіст) уладарыць не толькі і не столькі над сваім словам, колькі над чужым, г. зн. не твораць, а інтэрпрэтуе гэта слова, а значыць, і саму рэчаіснасць. Таму сучасная эпоха – гэта неаэпоха культуры гатовага слова, ці культуры інтэрпрэтацыі гатовага слова» [8, с. 16].

І паколькі журналісцкі тэкст пераважна з'яўляецца аўтарскім, чытач заўжды атрымлівае «прыватную» інтэрпрэтацыю інфармацыі. Усе новыя з'явы і паняцці падпадаюць пад інтэрпрэтацыю, праходзячы праз прызму суб'ектыўнага журналісцкага светабачання.

Такім чынам, у працэсе любой інтэрпрэтацыі так ці інакш скажаецца рэчаіснасць. Медыякарціна ўмоўна застаецца аб'ектыўнай і ў шэрагу выданняў даволі вольна адлюстроўвае рэальны свет. Бачанне рэчаіснасці перадаецца рознымі спосабамі інтэрпрэтацыі падзеі.

Варта акцэнтаваць увагу і на тым факце, што інтэрпрэтацыя на гэтым этапе не завяршаецца. Яна ўяўляе сабой двухбаковы працэс: з аднаго боку, журналіст інтэрпрэтуе аб'ектыўную рэчаіснасць (аўтарская інтэрпрэтацыя), з другога – створаны журналісцкі тэкст інтэрпрэтуецца аўдыторыяй (постінтэрпрэтацыя – аўдыторная) [10]. У любым выпадку канструюецца сэнсавое значэнне, якое выяўляе розную ступень рэалізацыі інтэрпрэтацыйнага патэнцыялу медыятэксту, што дэтэрмінавана найперш маўленчай асобай адрасанта і адрасата. Змест тэксту, які рэзка кантрастуе з канцэптуальнай сістэмай рэцыпіента, можа выклікаць непрыняцце навізанай медыяматэрыялу свету ці каштоўнаснай арыентацыі. Адзін і той жа тэкст інтэрпрэтуецца рэспандэнтамі па-рознаму, у залежнасці ад моўнай асобы адрасата, абумоўленай асаблівасцямі яго канцэптуальнай і ідэалагічнай арганізацыі.

У кантэксце фарміравання грамадскай думкі менавіта канцэптуальны, ці кагнітыўна-ідэалагічны, узровень медыятэксту выконвае дамі-

нуючую ролю. Мова СМІ з'яўляецца тым кодам, той універсальнай знакавай сістэмай, з дапамогай якой у індывідуальнай і масавай свядомасці фарміруецца карціна свету. Шматлікія даследаванні па медыяпсіхалогіі пацвярджаюць той факт, што ўспрыманне чалавекам акаляючага асяроддзя ў вялікай ступені залежыць ад таго, як яго прадстаўляюць СМІ. Не маючы ўласнага вопыту бязмежнай колькасці падзей, што адбываюцца ў рэчаіснасці, мы вымушаны будаваць свае веды аб свеце на падставе медыярэканструкцыі і інтэрпрэтацыі, якія па сваёй прыродзе ідэалагічныя і культураспецыфічныя.

Пазіцыі аўтараў медыятвора з'яўляюцца сацыяльна значымі. Раней, у перыяд, калі газета ўспрымалася як трыбуна, катэгарычнасць форм, недапушчальная ў дыялогу з незнаёмым чалавекам, была прымальнай і сацыяльна апраўданай, асабліва калі размова ішла аб крытыцы ў газетнай публікацыі якога-небудзь факта. У многіх выпадках суб'ектыўная ацэнка адрасанта, прызначаная для ўздзеяння на адрасата, успрымалася апошнім не толькі як выказванне аўтарскага меркавання, але і як заклік да дзеяння. Сёння, вырашаючы, прыняць ці не прыняць погляды аўтара, чытач супастаўляе яго пазіцыю з маральна-этычнымі нормамі, сваімі ўласнымі поглядамі і каштоўнасцямі ўстаноўкамі, вырашае, наколькі аўтарытэтнае меркаванне журналіста ў гэтым выпадку. Такім чынам, працэс фарміравання грамадскай думкі дастаткова складаны [3, с. 173].

Прагматычны аспект медыятэксту ў працэсе інтэрпрэтацыі інтэнсіфікуецца пры наступных умовах:

- 1) небанальнасць і актуальнасць інфармацыі;
- 2) дэкадзіруемасць зместу;
- 3) рэлевантнасць паведамлення.

Разгледзім падрабязней. Небанальнасць, актуальнасць інфармацыі садзейнічаюць асэнсаванню аўдыторыяй працэсаў, што адбываюцца ў сучасным жыцці. Аналітыка растлумачвае складаныя ўзаемазвязі паміж разнастайнымі фактарамі сацыяльнага жыцця, аказваючы рэгулюючае ўздзеянне на працэс фарміравання грамадскай думкі. Аналітыка робіць інфармацыю больш глыбокай па змесце і шматпланавай па форме, надае дадатковую сілу фактам, дазваляе журналісту яскрава выявіць свой уласны почырк і светапогляд. Менавіта ў аналітычных тэкстах найбольш поўна паказаны адрозненні ва ўспрыманні рэалій грамадска-палітычнага жыцця, абумоўленыя тым ці іншым культурна-ідэалагічным і сацыяльна-палітычным кантэкстам. Адна з выразных прыкмет аналітычнай журналістыкі – паслядоўнае размежаванне фактаў і каментарыяў, інфармацыі і меркавання, інфармацыі і ацэнкі. Акрамя выбару жанравай формы (апрыёры аналітычнай групы), важным складнікам з прагматычнага пункту гледжання

становіцца асоба журналіста. І ў гэтым выпадку на моўным узроўні выдавочнымі і заканамернымі з'яўляюцца тэндэнцыі аўтарызацыі тэксту і персаніфікацыі моўнай асобы.

Не менш значным фактарам у адэкватнай інтэрпрэтацыі медыятэксту з'яўляецца *дэкадзіраванне*. Атрымліваючы інфармацыю, аўдыторыя здзяйсняе спробу інтэрпрэтацыі, пошуку глыбіннага сэнсу тэксту. Як адзначаюць даследчыкі, пераважная большасць адрасатаў успрымае толькі асобныя фрагменты, якія ўтрымліваюць тыя ці іншыя ключавыя словы (канцэпты), звязаныя з актывізаванымі ў свядомасці адрасата структурамі ведаў [3, с. 123]. Менавіта сукупнасць канцэптаў, на думку Т. Чарнышовай, з'яўляецца асновай інтэрпрэтацыі (асэнсавання) медыятэксту [9, с. 65]. Пра ўплыў ключавых слоў на фарміраванне лагасферы – маўленча-мысліцельнай галіны грамадства – мы пісалі раней [11]. Аднак карціна свету фарміруецца менавіта ў працэсе канцэптуалізацыі. Любая інфармацыя, прадстаўленая ў СМІ, атрымлівае шырокі ментальна-інтэнцыяльны кантэкст. Разуменне яго сэнсавага напавлення, інтэрпрэтацыя прадстаўленых знакаў-канцэптаў абапіраецца на нашу здольнасць вылучаць толькі тыя аб'екты, якія суадносны з нашай канцэптуальнай сістэмай сэнсаў, індывідуальнай сістэмай інфармацыі і ведаў, якая адлюстроўвае пазнавальны вопыт, а значыць, з нашай лагасферай [11]. Як слушна адзначаюць даследчыкі, чым «багацей» у рэцыпіента мадэль свету ў канкрэтнай прадметнай галіне, тым глыбей пранікненне ў сэнс тэксту. Чытач выбірае з тэксту толькі тое, што адпавядае яго камунікатыўнаму намеру ў дадзены момант ці «інтарэсу» [3, с. 99]. Такім чынам, для эфектыўнай камунікацыі неабходна суаднесенасць канцэптуальных сістэм аўтара і адрасата.

Мяркуем, што варыятыўнасць сучасных медыятэкстаў, арыентаваных на розныя аўдыторыі, у цэлым абумоўлена інтэрпрэтацыйнай падзейнасцю з апорай на розныя канцэптуальныя сістэмы адрасата. Прывітанасць пазіцыі адрасата пры інтэрпрэтацыі падзей прадугледжвае ўлік журналістам-аўтарам медыятэксту ідэалагічных устаноў і палітычных прыхільнасцей адрасата, яго сістэмы прывітанасці і каштоўнасцей. Гэта яшчэ раз пацвярджае наша меркаванне, што эфектыўнасць фарміравання грамадскай думкі дэтэрмінавана адэкватнасцю дэкадзіравання зместу медыятэксту спажывцом інфармацыі.

Сучаснае ўяўленне аб масавай камунікацыі поруч з іншымі фактарамі ўключае абавязкова фактар задавальнення інфармацыйных, пазнавальных, эстэтычных і іншых патрэб адрасата, г. зн. *рэlevantнасць* паведамлення. Асноўны паказчык сучаснага інфармацыйнага грамадства – гэта сацыяльная

патрэба людзей у штодзённым атрыманні і абнаўленні сацыяльна значнай інфармацыі.

Інтэрпрэтацыя медыятэксту адбываецца з улікам прагматычнага кантэксту паведамлення, які прадугледжвае абавязковую рэакцыю ў адказ (рэагаванне). Так, у працэсе інтэрпрэтацыі адрасат не толькі актыўна інтэрпрэтуе прадстаўлены вербальны і невербальны фрагмент, але і дае ім ацэнку. Можна сцвярджаць, што ўся інтэрпрэтацыйная дзейнасць мае ацэначны характар, паколькі сэнсавы змест медыятэксту, як мы раней адзначалі, уключае і афектыўны (эмацыянальна-экспрэсіўны) кампанент выказвання, які ўзмацняе суб'ектыўна-ацэначную характарыстыку маўленчай дзейнасці.

Інфармацыйна-змястоўная функцыя медыятэксту спалучаецца з функцыяй кагнітыўна-ідэалагічнай. «Любая ацэнка: і мадальнасць выказвання, і спецыяльныя ацэначныя словы, станючыя, адмоўныя вобразы – дазваляюць рэканструяваць светапоглядныя складнікі, пункт гледжання, з якім аўтар, выкарыстаўшы гэтыя прыёмы, глядзіць на рэчаіснасць і спрабуе ўнушыць сваёй аўдыторыі пэўныя ідэі, дабіваючыся ад яе вызначанай рэакцыі: падтрымкі, мабілізацыі, дзеянняў»¹ [12, с. 89].

З'яўляючыся прадуктам розных сацыяльна-палітычных і нацыянальна-культурных супольнасцей, тэксты СМІ адлюстроўваюць шматлікі характар гэтых інтэрпрэтацый, перадаюць тую ці іншую мадальнасць. Менавіта ў медыятэкстах адлюстроўваюцца найперш сацыяльна-ідэалагічныя змены, фіксуюцца новыя каштоўнасці і ідэалогемы.

Такім чынам, інтэрпрэтацыя інфармацыі можа адрознівацца ў СМІ, арыентаваных на вызначаныя сацыяльныя і ідэалагічныя стэрэатыпы свядомасці той ці іншай сацыяльна-культурнай супольнасці [9, с. 114]. Гэта арыентаванасць праяўляецца як на змястоўным узроўні тэксту – праз інтэрпрэтацыю падзей, так і на моўным – праз адбор моўных сродкаў. Рознае меркаванне аб адной і той жа падзеі ў дзяржаўных і апазіцыйных СМІ будзе праяўляцца як праз кола звыклых для «сваёй» аўдыторыі асацыяцый, праз сукупнасць экспрэсіўных лексічных адзінак, што адбіраюцца журналістамі з улікам тыповых моўна-стылёвых прыхільнасцей «сваёй» аўдыторыі.

Асновай тэксту грамадска-палітычных СМІ становіцца ідэалагічная арыентацыя, якой і вызначаюцца лінгвістычныя характарыстыкі медыятвора: спецыфічны набор ідэалагем, якія адлюстроўваюць каштоўнасці прывітанасці групы; ступень эмацыянальнасці/рацыянальнасці; розны аб'ём эматыўна-маркіраванай лексікі; ступень інфарматыўнасці/фатычнасці камунікацыі і звязаная з гэтым удзельная вага маўленчых стэрэатыпаў

¹ Пераклад наш. – В. С.

і штампаў; ступень метафарычнай насычанасці і вобразнасці; спосабы ўздзеяння на аўдыторыю (аргументатыўнасць/сугесціўнасць); адрозненні ў характары вербальнай агрэсіі (ступень агрэсіі і набор інвектыў); тэматычная выбіральнасць; спецыфічны набор цытат, алюзій і іншых прэцэдэнтных феноменаў, якія адлюстроўваюць каштоўнасці перавагі той ці іншай групы [13, с. 155].

Аналіз тэкстаў сацыяльна-палітычнай накіраванасці дазваляе вызначыць адрозненні ў інтэрпрэтацыі рэчаіснасці асобнымі газетнымі выданнямі. Напрыклад, чытаем: «“Модель освещения парламентских выборов в государственных СМИ нацелена на то, чтобы дистанцировать избирателей от участия в избирательном процессе”, – заявил глава мониторинговой группы ОО “Белорусская ассоциация журналистов” Алесь Антипенко, представляя 7 сентября результаты очередного этапа мониторинга белорусских СМИ. По его словам, мониторинг проводился с 5 августа по 6 сентября. В его ходе оценивалось, как государственные и негосударственные СМИ освещали агитационную кампанию кандидатов. “Доминантными субъектами избирательного процесса для государственных СМИ оставались избирательные комиссии различных уровней и неперсонифицированные кандидаты. <...> В то же время в негосударственных СМИ, – отметил А. Антипенко, – в период агитации было много информации про конкретных кандидатов. <...> В негосударственных СМИ старались представить как самих кандидатов, так и их политические программы, а также политические партии, которые участвуют в выборах”, – сказал он» (Белорусский партизан, 07.09.2016). Зазірнем на партал грамадска-палітычнага выдання «СБ. Беларусь сегодня», дзе прадстаўлена зусім іншая інтэрпрэтацыя: «Из 488 кандидатов, участвующих в выборах, большая часть – люди оппозиционных взглядов. Об этом рассказала Председатель ЦИК Лидия Ермошина в прямом эфире интернет-телевидения “СБ”. Ермошина отметила небывалую активность политических партий. Председатель Центральной комиссии даже видит в Беларуси предпосылки перехода к смешанной или пропорциональной избирательной системе. В то же время Лидия Ермошина подчеркнула, что партийные списки должны остаться персональными. “Избирателям стоит знать, за кого отдают свои голоса. К тому же таким образом мы избежим коррупционных выборов, покупки мест в списках”, – заявила глава ЦИК. Лидия Ермошина обратила внимание, что атмосфера проведения парламентских выборов в Беларуси стала более либеральной, а агитация кандидатов – более активной и разнообразной. <...> Председатель Центризбиркома призналась, что осуждает кандидатов, которые избегают публичных выступле-

ний. Конечно, такое поведение можно объяснить страхом перед телекамерой, боязнью показаться неумными, несимпатичными и испортить впечатление о себе. Некоторые из претендентов на место в Парламенте не хотят противостоять агрессивным оппозиционным кандидатам, так как не знают, как вести с ними полемику и выглядеть достойно. “Но я все равно их не одобряю, – заявила Лидия Ермошина. – Если собрался на выборы – иди и выступи! Никто никого не заставляет выдвигать свою кандидатуру. Ориентируешься на государственную политику, поддерживаешь ее, значит, должен пойти и защитить государство и его идеалы”. Впрочем, апатичность проявляют и сами избиратели. А некоторые и вовсе пишут в Центризбирком и угрожают не прийти на выборы, если не будут решены те или иные волнующие их вопросы. Лидия Ермошина предупредила таких жалобщиков, что они получают стандартный ответ: голосование – это свободное волеизъявление, об отказе от него заявлять не нужно» (СБ, 07.09.2016).

Як мы адзначалі, падчас працэсу інтэрпрэтацыі журналістыка прапануе масавай свядомасці гатовыя ацэнкі. Адсюль, на думку спецыялістаў, адкрываюцца шырокія магчымасці для дзейнасці па фарміраванні і нават маніпуляванні масавай свядомасцю (грамадскай думкай) з боку СМІ і сацыяльных суб'ектаў ва ўласных інтарэсах [14]. Так, у рознаарыентаваных выданнях ствараюцца інтэрпрэтацыйныя палі, якія адлюстроўваюць фрагмент мадэлі свету чытачоў гэтых выданняў. Чым большы дыяпазон інтэрпрэтацый, прадстаўленых у СМІ, тым большая дыферэнцыяцыя ў грамадскай думцы, што, відавочна, не спрыяе кансалідацый соцыуму.

Сутнасць дзейнасці інтэрпрэтуючай журналістыкі – ацэнка актуальных фактаў і ўкараненне гэтай ацэнкі ў працэс інтэрпрэтацыі ў масавую свядомасць. Інтэрпрэтуючы рэчаіснасць, журналіст тым самым свядома ці не павышае значнасць інтэрпрэтатаў і фарміруе іх каштоўнасці характарыстыкі ў свядомасці адрасата. Інтэрпрэтацыя і ацэнка даецца з пункту гледжання таго, як журналіст зразумеў сітуацыю, што ён зразумеў з таго, што ўбачыў. Мера і ступень адказнасці сродкаў масавай інфармацыі за гэтую дзейнасць прадвызначаецца ўжо самім выбарам, патрабуючы ад моўнай асобы журналіста павышанай маўленчай і культурнай кампетэнтнасці [8, с. 89].

Такім чынам, мы можам канстатаваць змену журналісцкай парадыгмы. Першасная функцыя СМІ – інфармацыйная – сёння не з'яўляецца дастатковай. Пры такім аб'ёме інфармацыі, які атрымлівае сучасная аўдыторыя, нават ацэначная функцыя СМІ не дазваляе стварыць цэласнае ўяўленне аб свеце і падзеях, што ў ім адбываюцца. У гэтым выпадку толькі інтэрпрэтуючая журналістыка, якая выкарыстоўвае

ўвесь арсенал інфармацыйных і ацэначных прыёмаў з актуалізацыяй на падрабязнае тлумачэнне закладзенага ў медыятэкстэ сэнсу, здольна фарміраваць грамадскую думку, уплываючы на свядомасць і падсвядомасць адрасата. Аднак трэба разумець, што любая інтэрпрэтацыя, так ці інакш, з’яўляецца працэсам трансфармацыі канцэптасферы рэцыпіента і/ці

працэсам мадыфікацыі каштоўнасных арыенціраў. У сувязі з гэтым варта нагадаць, што любая дэфармацыя рэчаіснасці ў працэсе інтэрпрэтацыі здольна змяняць нацыянальную лагасферу, уздзеіваючы на свядомасць і маральна-этычныя прынцыпы беларусаў, што, у сваю чаргу, патэнцыяльна можа паўплываць на пераўтварэнне сацыяльнай рэчаіснасці.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Клушина Н. И. Власть, СМИ и общество (стратегии и тактики формирования общественного мнения) // Язык СМИ и политика / под ред. Г. Я. Солганика. М., 2012. С. 262–283.
2. Корконосенко С. Г. Основы теории журналистики. СПб., 1995.
3. Богуславская В. В. Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция. Анализ журналистских текстов. 4-е изд. М., 2013.
4. Богодухова Е. Д. Материалы средств массовой информации как объект экспертного психолого-криминалистического исследования [Электронный ресурс]. URL: <http://www.expertizy.narod.ru> (дата обращения: 10.10.2016).
5. Клушина Н. И. Языковые механизмы формирования оценки в СМИ // Публицистика и информация в современном обществе / под ред. Г. Я. Солганика. М., 2000. С. 94–106.
6. Георгиев Д. Режиссура газеты. М., 1979.
7. Добросклонская Т. Г. Язык средств массовой информации. М., 2012.
8. Анненкова И. В. Медиадискурс XXI века. Лингвофилософский аспект языка СМИ. М., 2011.
9. Чернышова Т. В. Тексты СМИ в ментально-языковом пространстве современной России. 3-е изд. М., 2009.
10. Луговая Ю. А. Интерпретация массмедийной информации в современной социокультурной среде [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2014. № 4. URL: <http://www.mediascope.ru/1616> (дата обращения: 01.10.2016).
11. Самусевич В. М. Беларускія СМІ ў лагасферы нацыянальнай культуры. Мінск, 2012.
12. Алтунян А. Г. Анализ политических текстов. М., 2014.
13. Шейгал Е. И. Язык СМИ и политика в семиотическом аспекте // Язык СМИ и политика / под ред. Г. Я. Солганика. М., 2012. С. 121–162.
14. Розин М. В. Журналистика: создание виртуальных реальностей [Электронный ресурс]. URL: <http://www.z-kon.narod.ru/elib/rozin000/00000001.htm> (дата обращения: 01.10.2016).

References

1. Klushina N. I. Vlast', SMI i obshchestvo (strategii i taktiki formirovaniya obshchestvennogo mneniya). *Yazyk SMI politika*. Moscow, 2012. P. 262–283 (in Russ.).
2. Korkonosenko S. G. *Osnovy teorii zhurnalistiki*. Saint Petersburg, 1995 (in Russ.).
3. Boguslavskaya V. V. *Modelirovanie teksta: lingvosotsiokul'turnaya kontseptsiya*. Analiz zhurnalisticheskikh tekstov. Moscow, 2013 (in Russ.).
4. Bogodukhova E. D. *Materialy sredstv massovoi informatsii kak ob'ekt ekspertnogo psikhologo-kriminalisticheskogo issledovaniya* [Electronic resource]. URL: <http://www.expertizy.narod.ru> (date of access: 10.10.2016) (in Russ.).
5. Klushina N. I. *Yazykovye mekhanizmy formirovaniya otsenki v SMI*. *Publitsistika informatsiya sovrem. obshchestve*. Moscow, 2000. P. 94–106 (in Russ.).
6. Georgiev D. *Rezhissura gazety*. Moscow, 1979 (in Russ.).
7. Dobrosklonskaya T. G. *Yazyk sredstv massovoi informatsii*. Moscow, 2012 (in Russ.).
8. Annenkova I. V. *Mediadiskurs XXI veka. Lingvofilosofskii aspekt yazyka SMI*. Moscow, 2011 (in Russ.).
9. Chernyshova T. V. *Teksty SMI v mental'no-yazykovom prostranstve sovremennoi Rossii*. Moscow, 2009 (in Russ.).
10. Lugovaya Y. A. Interpretation of mass-mediated information in the modern socio-cultural environment. *Mediascope*. 2014. No. 4 [Electronic resource]. URL: <http://www.mediascope.ru/1616> (date of access: 01.10.2016) (in Russ.).
11. Samusevich V. M. *Belaruskija SMI w lagasfery nacyjanal'naj kul'tury*. Minsk, 2012 (in Belarus.).
12. Altunyan A. G. *Analiz politicheskikh tekstov*. Moscow, 2014 (in Russ.).
13. Sheigal E. I. *Yazyk SMI i politika v semioticheskom aspekte*. *Yazyk SMI i politika*. Moscow, 2012. P. 121–162 (in Russ.).
14. Rozin M. V. *Zhurnalistika: sozdanie virtual'nykh real'nostei* [Electronic resource]. URL: <http://www.z-kon.narod.ru/elib/rozin000/00000001.htm> (date of access: 01.10.2016) (in Russ.).

Артыкул паступіў у рэдкалегію 01.11.2016.
Received by editorial board 01.11.2016.