

Бондаренко Лариса Іванівна, Бондаренко Л. И., Bondarenko Larisa
Ivanovna.

УДК 811.161.1>37

Філологія та соціальні комунікації: мова і суспільство: Матеріали ІХ Міжнародної наукової конференції. Учені записки Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського Науковий журнал. Філологія. Соціальні комунікації. В 2т. —С.45-49. Розмір – 70 КБ.

Психолінгвістические параметры медиа-текста «Совет»: явные и скрытые цели высказывания

В статті проведено дослідження психолінгвістичних параметрів медіа-тексту «Порада», аналізуються комунікативні інтенції, висвітлюються особливості створення та реценції даного текстотипу.

Ключові слова: медіа-текст «Порада», комунікативні інтенції, вплив, психолінгвістика, реципієнт.

В статье проведено исследование психолингвистических параметров медиа-текста «Совет», анализируются коммуникативные интенции, освещаются особенности порождения и рецепции данного текстотипа.

Ключевые слова: медиа-текст «Совет», коммуникативные интенции, воздействие, психолингвистика, реципиент.

The article deals with the investigation of psycholinguistic parameters of a mediatext “Advice”, communicative intentions are analyzed, the peculiarities of generation and reception of the textotype are elucidated.

Key words: media-text “Advice”, communicative intentions, influence, psycholinguistics, receiver.

Вторая половина 20 и начало 21 веков обозначены стремительным увеличением новой сферы текстопотребления в массовой коммуникации. Изучение современных средств репрезентации текста, безусловно, требует пристального лингво-прагматического наблюдения, что и определяет актуальность заявленной темы. В данной статье в общем виде ставится проблема исследования психолингвистических параметров медиатекста

«Совет» для выявления явных и скрытых целей высказывания. Следует отметить, что анализу влияния медиатекстов на мировоззренческую и поведенческую деятельность отдельного человека и общества в целом посвящено множество лингвистических работ Ю. Бидзили [1], О.В. Зернецкой [2], С. Г. Кара-Мурзы [3], В.З. Когана [4], А.А. Тертычного [8, 9], А. Л. Факторовича [10], М. Д. Феллера [11] и др. Однако, несмотря на возрастание заинтересованности проблемами воздействия медиатекстов на психику реципиента и на манипулирование общественным сознанием, психолингвистические параметры такого популярного газетного жанра, как «Совет», насколько нам известно, еще не получил достаточного освещения в научной литературе.

Цель данной статьи — с одной стороны, выявить и охарактеризовать особенности порождения и рецепции медиа-текста «Совет»; а с другой — описать психолингвистические параметры данного текстотипа. Цель предполагает решение следующих задач:

- а) охарактеризовать субъектно-объектные отношения в данном виде коммуникации;
- б) выявить особенности рецепции медиа-текста «Совет»;
- в) рассмотреть явные и скрытые цели высказывания, преследуемые авторами советов.

Создавая текст, автор, как никто другой, должен знать и четко осознавать те функции, которые будет выполнять его текст, в частности влияние на общественное мнение и сознание читателей. Результатом этого влияния может быть смена взглядов и поведения человека. И чрезвычайно важно, чтобы это влияние было позитивным, конструктивным, порождающим добро. Речевое воздействие в психолингвистическом плане состоит в том, что на основе двойного моделирования смыслового поля реципиента (наличного и желаемого его состояния) и на основе своего представления о соотношении смыслового поля и системы значений коммуникатор кодирует желаемые изменения в смысловом поле реципиента

в виде речевого и аргументированного сообщения. Реципиент же, воспринимая это сообщение, декодирует его и «извлекает» из него скрытую глубинную информацию, значимую для его личности и деятельности. Это значит, что коммуникатор должен уметь не только объективно выразить в словах и конструкциях то или иное содержание, но и сделать это единственно целесообразным или оптимальным способом [7]. Каким же образом идет процесс воздействия и взаимодействия между коммуникантами в исследуемом нами жанре «Совет»?

Рассмотрим субъектно-объектные отношения в данном виде коммуникации. В связи с субъектом речи советы будем исследовать с позиции явных и скрытых целей высказывания (иллокутивных сил);

Цель речевого воздействия – это определенная организация деятельности людей. Воздействуя на аудиторию или реципиента, мы стремимся выделить факторы, влияющие на эту деятельность, и избирательно воздействовать на них. Но ясно, что при таком понимании психологическое воздействие не есть пассивное подчинение чужой воле: оно предполагает борьбу и сознательную оценку значимости мотивов, более или менее осознанный выбор из ряда возможностей. Речевое воздействие служит для облегчения осознания ситуации, ориентировки в ней, подсказывает реципиенту известные основания для выбора, осуществляет сдвиг в его системе ценностей, убеждений и социальных установок. Одним словом, оно осуществляет изменения в деятельности через изменения в личности [6, с. 46-48].

Цель сообщения является мотивацией, порождающей текст. В процессе речевой деятельности концепция автора приобретает содержательную четкость, выкристаллизовывается в конкретной цели текста. Стремясь к реализации, автор уделяет большое внимание предмету описания, теме, а также приемам лингвистической комбинаторики. Но главным выступает не то, о чем говорится и как говорится в тексте (эти всем известные способы предметно-содержательного анализа текста также интересны и эффективны

сами по себе), а почему и для чего, зачем, ради чего в тексте вообще что-нибудь говорится.

Рассмотрим, какие цели могут преследовать авторы советов, представленных в периодической печати. Поскольку «Совет» — жанровая разновидность информационной заметки, то и цель, преследуемая её автором, соответственно, заключается в сообщении и передаче некоторой значимой для обеих сторон коммуникативного процесса информации.

Советы туристам

Тем, кто собирается на отдых в экзотические страны, специалисты советуют:

Купленные на рынке экзотические фрукты нужно либо чистить, либо варить. Употребляйте в пищу только те продукты, которые прошли термическую обработку. Сырые заморские деликатесы — не для вас. Отправляясь на пляж, не забудьте взять полотенце и тапочки. Ходить босиком, ходить и лежать на тропическом песке опасно. То же самое относится и к купанию в кишачих паразитами тропических пресноводных водоёмах. Если после возвращения из экзотического вояжа вам нездоровится, не тяните — идите к врачу (Аргументы и Факты, 2008, № 29).

В вышеприведённом совете сообщается важная и значимая информация для туристов, которые собираются посетить экзотические страны.

Анализируя советы, можно увидеть, что иногда их автор преследует цель передать мнение специалиста или опытного человека:

Советует юрист

Право на получение налогового кредита

«За обучение сына в высшем учебном заведении платил отец, но сын в конце года получал доходы. Имеет ли право отец на налоговый кредит?»

В соответствии с Законом Украины «О налоге с доходов физических лиц», с изменениями и дополнениями, право на получение кредита имеют члены семьи первой степени родства.

Доходы граждане могут получать на основании договоров гражданско-правового характера и в соответствии с КЗоТом. В случае если доход был получен по договорам гражданско-правового характера, право на получение налогового кредита имеют только члены семьи первой степени родства. Если доход получен сыном в соответствии с КЗОТом, то члены семьи первой степени родства теряют право на налоговый кредит, и студент должен сам за себя подавать декларацию (Вечерний город, 2008, № 38).

В данном тексте совета мы находим доказательство вышеизложенного факта, когда целью автора совета является передача мнения опытного специалиста-юриста. Как видим, совет может содержать не только базовую, новую, но и нормативную информацию. Нормы представляют собой требования, адресованные обществом социальным группам или отдельным личностям. Общественные нормы, представленные в совете, многообразны по своей классификации: юридические, экономические, моральные, технические, медицинские и т.д. Значимость норм для человека заключается в устранении случайных, непреднамеренных «столкновений» гражданина в процессе удовлетворения своих потребностей с государством или другими гражданами.

Исследование показало, что коммуникативные интенции авторов советов нацелены также на предупреждение читателя от непредвиденных неприятностей:

Советы бывалого

Даже сидя в припаркованной машине, окна держите закрытыми. Уберите всё, что может соблазнить воришек. При случайном или подозрительном разговоре не покидайте автомобиль. А если всё-таки решили выйти, предварительно закройте окна и двери машины.

Не забывайте: любое зрелище, которое привлечёт ваше внимание на отдыхе, может оказаться инсценировкой мошенников (Комсомольская правда в Украине, 2008, № 36.)

Советом делится бывалый в таких ситуациях и имеющий опыт читатель, он ставит перед собой цель предупредить и уберечь от неприятностей во время отдыха беспечных автолюбителей. Анализируя содержательный аспект данного совета, можно констатировать, что в процессе общения могут передаваться не только фрагменты информации, но и социальный опыт, происходит изменение сущности взаимодействующих субъектов, происходит социализация личности.

Убедить, ссылаясь на личный опыт:

Советует читатель читателю

Чтобы хвори быстрее ушли, хочу дать хороший совет, который помогает всегда в таких ситуациях, проверено неоднократно, можете убедиться сами, выполнив следующее:

не торопясь, пейте освящённую в храме воду по следующей схеме: три глотка перед завтраком, двенадцать перед обедом и семь перед ужином, предварительно осенив себя крестным знаменем и сказав: «Господи, пошли исцеление» (Магия, 2008, № 27).

В данном совете читатель не просто даёт рекомендацию, но и пытается доказать его действенность, ссылаясь на эффективность этого способа при многократном использовании автором лично.

Воодушевить (побудить) к чему-либо:

Советы тем, кто хочет сократить расходы на бензин вдвое

Заправская экономия

Первым делом проверьте воздушный фильтр. Снимите его и поднимите на просвет — если свет не проходит, фильтр нужно заменить. Из-за этого сжигается на порядок больше топлива. Используйте «лёгкие» моторные масла с низкой вязкостью на основе синтетики или полусинтетики, они почти на 6% снижают потребление топлива.

Проверьте давление в шинах. Недокачанные скаты повышают сопротивление, из-за чего расходуется больше топлива (Горожанин, 2008, № 21).

Автор данного совета призывает автолюбителей быть бережливыми, побуждает их к сокращению расходов на бензин и рассказывает о существующих правилах, которые помогут добиться этого.

Обобщая все сказанное, можно утверждать, что главная цель отправителя речи во всех приведённых нами советах – сделать все возможное, чтобы адресат принял на его точку зрения, его систему оценок.

Авторский замысел советов сводится к следующим коммуникативным интенциям:

- сообщить и передать значимую для обеих сторон коммуникативного процесса важную информацию;
- передать мнение специалиста или опытного человека;
- предупредить читателя;
- убедить, ссылаясь на личный опыт;
- воодушевить, побудить к чему-либо.

Рассматривая средства массовой коммуникации в прагматическом аспекте, В. П. Конецкая [5] указывает, что в плане «конверсии» тексты средств массовой информации, в том числе и советы, воздействуя на взгляды и мнения реципиента, способны:

- 1) вызывать изменения намеренно и ненамеренно;
- 2) вызывать незначительные по форме и интенсивности изменения;
- 3) усиливать существующее мнение, не изменяя его;
- 4) предотвращать возникающие изменения;
- 5) способствовать возникающим изменениям.

Обобщая эти характеристики советов, можно сказать, что они, с одной стороны, отражают происходящие изменения в обществе, с другой стороны, влияют на эти изменения с различной степенью интенсивности. Эта взаимозависимость базируется на функциональной основе массовой

коммуникации и актуализируется в конкретных социальных условиях, характерных для различных сфер деятельности людей [5].

Перспективы данной работы видятся в следующем: рассмотрение использования в советах языковых кодов как средств коммуникативного воздействия на массовое сознание широкого круга потребителей.

Список литературы:

1. Бідзіля Ю. Масова комунікація і проблема насилля над масовою свідомістю. [Электронный ресурс] / Ю. Бідзіля. – Режим доступа : [-http://www.franko.lviv.ua./mediaeco/zurnal/№2/Ekran_nasyl/bidzilj_komunik](http://www.franko.lviv.ua./mediaeco/zurnal/№2/Ekran_nasyl/bidzilj_komunik)
2. Зернецкая О. В. Новостийные медиа в политическом дискурсе / О. В. Зернецкая // Методология исследования политического дискурса. Вып. 2. – Минск : БГУ, 2000. – С. 137 – 145.
3. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – К. : Оріони, 2000. – 448 с.
4. Коган В.З., Уханов В.А. Человек: информация, потребность, деятельность. Текст. / В. З. Коган, В. А. Уханов. – Томск : Изд-во Том. ун-та, 1991. – 165 с.
5. Конечкая В. П. Социология коммуникации [Электронный ресурс] / В. П. Конечкая. – Режим доступа: www.vusnet.ru/biblio/.../04.aspx
6. Леонтьев А. А. Психолингвистическая проблематика массовой коммуникации / А.А. Леонтьев // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. – М. : Наука, 1974. – С. 28–52.
7. Леонтьев А.А. Психолингвистические особенности языка СМИ. Деятельность СМИ в системе процессов общения [Электронный ресурс] / А.А. Леонтьев. – Режим доступа: evartist.narod.ru/text12/06.htm
8. Тертычный А. А. Аналитическая журналистика: познавательно-психологический подход / А. А. Тертычный. – М. : Гендальф. – 256 с.
9. Тертычный А. А. Публицистическая аргументация: резервы эффективности (социально-психологический аспект) / А. А. Тертычный //

Тенденции развития массовых информационных процессов. – М. : Ун-т дружбы народов, 1991. – С. 52–61.

10. Факторович А. Л. Публицистический стиль как пространство речевых стратегий / А. Л. Факторович. – Краснодар : КубГУ, 2000. – 92 с.
11. Феллер М. Д. Текст як модель комунікативного акту. – Нариси про текст. Теоретичні питання комунікації і тексту / Різун В. В., Мамалига А. І., Феллер М. Д. – К.: РВЦ "Київський університет", 1998. – 336 с.