

Секция «Когнитивная семантика и психолингвистика: связь между языком и мышлением»

Тешабаева Дилфуза Муминовна
доктор филологических наук, профессор
УзГУМЯ,
факультет международной журналистики
г.Ташкент.
dilfuza.teshabaeva@mail.ru

КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ МЕДИАТЕКСТОВ: ДИСКУРСИВНЫЙ АНАЛИЗ

Аннотация

В статье рассматриваются медиатексты как особая форма дискурса, обладающая специфическими коммуникативными и прагматическими характеристиками. Основное внимание уделено анализу средств выражения речевого воздействия, коммуникативных стратегий и прагматических установок в медиапространстве. Показана роль медиатекстов в формировании общественного мнения и управлении восприятием аудитории.

Ключевые слова: СМИ, медиатекст, дискурс, публицистика, медиадискурс, жанр, стиль, язык медиа

Современное медиапространство формирует особый тип текстов – медиатексты, которые отражают не только информационные, но и манипулятивные, оценочные и экспрессивные функции языка. Они выполняют социально значимую функцию – формируют мнение, транслируют ценности, регулируют поведение. В этой связи становится особенно актуальным исследование медиатекста в рамках дискурсивного анализа, с акцентом на коммуникативно-прагматического аспекта.

Медиатекст представляет собой продукт профессионального медиадискурса, т.е. результат взаимодействия участников коммуникативной ситуации в рамках массовой информации. Согласно В. Карасик, дискурс – это «речевая деятельность, включающая в себя текст, контекст и экстралингвистические факторы»¹. Медиадискурс формирует ценностные ориентиры, внедряет культурные стереотипы, репрезентирует идеологические

¹ Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. — Волгоград: Перемена, 2000.

позиции. Он становится каналом передачи идеологием, нередко выполняя функцию символической власти (по П. Бурдьё).

Дискурс рассматривается как совокупность текстов, объединённых общей коммуникативной целью (например, публицистический, научный или рекламный дискурс), либо как речевая практика, связанная с определённой тематикой (например, медицинский, спортивный или экономический дискурс). Публицистический, политический, религиозный, пропагандистский и рекламный (информационно-коммуникативный) дискурсы могут быть отнесены к типу воздействующих дискурсов, поскольку их глобальная коммуникативная цель заключается в формировании определённого, устойчивого мнения. Эти типы дискурсов представляют собой малые подстили, формирующие стиль массовой коммуникации.

Публицистический дискурс функционирует в контексте политико-идеологической сферы общества, выполняя роль средства формирования и трансляции общественно значимых ценностей и установок. Первоначально основная функция этого стиля связывалась с волюнтативной (воздействующей) функцией языка. Однако сегодня мы становимся свидетелями того, насколько значимой становится информация в общественной жизни. В современном публицистическом стиле чётко проявляются две равноправные функции языка: информирование и воздействие. В связи с этим в функциональной стилистике особое внимание уделяется дихотомии факторов, формирующих публицистический и информационный подстили публицистического стиля. Сам же стиль рассматривается, более полно выражаясь, как стиль массовой коммуникации.

Е.С. Кара-Мурза высказывает интересные соображения о том, что функциональный стиль представляет собой суперпарадигму языка, тогда как дискурс – суперпарадигму речи. В связи с этим в состав функционального стиля как языковой суперпарадигмы входят языковые средства и

функционально-семантические категории различной структуры. Жанры же, в свою очередь, входят в структуру дискурса как суперпарадигмы речи².

На наш взгляд, как стиль, так и дискурс – это формы использования языка. М.Н. Кожина трактует функциональный стиль как речевую систему, формируемую на основе системной взаимосвязи языковых единиц в тексте, то есть в сформировавшейся речевой форме. Именно эта взаимосвязь составляет принципы конструктивности стиля. «Особый стиль определённого социально значимого типа речи, проявляющийся в конкретном тексте или ряде текстов, не может быть установлен исключительно путём инвентаризации определённого набора стилистических средств. Такие признаки встречаются в языке достаточно редко. Принадлежность текста к тому или иному речевому типу определяется, прежде всего, функционально и семантически специализированными средствами, а также историческими условиями и коммуникативной практикой представителей определённой социальной сферы, в рамках которой этот функциональный стиль складывался и развивался»³.

Медiateксты характеризуются рядом признаков:

- адресованность широкой аудитории;
- сочетание информационной и оценочной составляющей;
- наличие коммуникативной установки на воздействие;
- стилистическая гибкость и жанровое разнообразие.

Коммуникативная стратегия медiateкста направлена не только на передачу информации, но и на:

- формирование определённого взгляда (фрейминг);
- оценивание событий и персоналий;
- манипулирование вниманием через эмоционально окрашенные средства.

² Кара-Мурза Е.С. О влиянии рекламного узуса на русский литературный язык // Труды кафедры стилистики русского языка. – М. 2007. –С. 24.

³ Кожина М. Н. Стилистика русского языка. – М.: Просвещение, 1993. – С. 224.

С прагматической точки зрения медиатекст ориентирован на интерактивность и отклик. Его цель – не только сообщить, но и вызвать реакцию: согласие, осуждение, сомнение или даже действие.

Прагматические установки медиатекста зависят от жанра: в новостях преобладает установка на объективность, но часто с подспудной оценкой; в редакционных колонках – явная субъективность и апелляция к читательской интерпретации; в интервью – попытка структурировать мнение респондента, но с имплицитным контролем темы; в PR-текстах – ярко выраженная манипулятивная прагматика.

Таким образом, медиатекст – не нейтральная форма сообщения, а активный участник коммуникативного взаимодействия, способный трансформировать общественное мнение. Коммуникативно-прагматический анализ медиатекстов позволяет выявить глубокие механизмы речевого воздействия, скрытых смыслов и стратегий влияния на массовое сознание. Такой подход обогащает не только лингвистическое понимание медиапрактик, но и способствует критическому осмыслению современной информационной среды.

Список использованной литературы:

1. Белл А. Язык и стиль в средствах массовой информации. – СПб.: Летний сад, 2003.
2. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – Волгоград: Перемена, 2000.
3. Кара-Мурза Е.С. О влиянии рекламного узуса на русский литературный язык // Труды кафедры стилистики русского языка. – М. 2007. – С. 24.
4. Кожина М. Н. Стилистика русского языка. – М.: Просвещение, 1993. – С. 224.
5. Юлдашев А.Г. Тилнинг интерпретация қилиш моҳияти ҳақида // Ўзбекистонда хорижий тиллар. – 2021. – № 6 (41). – Б. 7-20