

А. Б. Окаева

г. Минск, Республика Беларусь

ЭКСТРАЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ КОМПОНЕНТ
В СТРУКТУРЕ ТЕКСТА СМИ

Современный человек живёт в мультимедийном пространстве. По данным Керіос, консультационной компании, которая изучает, активность насе-

ления различных стран мира в Интернете, количество интернет-пользователей за последние 10 лет увеличилось более чем вдвое – с 2,18 млрд на начало 2012 года до 4,95 млрд в начале 2022 года. В частности, совокупный среднегодовой темп роста за последнее десятилетие составляет 8,6 %, однако темпы роста значительно отличаются от года к году. За последнее десятилетие аудитория социальных сетей росла даже быстрее, чем аудитория Интернета [1].

Сегодняшняя аудитория социальных сетей, которая составляет 4,62 млрд, более чем в 3 раза превышает цифру в 1,48 млрд из отчёта Digital за 2012 год. Таким образом, можно сделать вывод о том, что за последнее десятилетие количество пользователей социальных сетейросло в среднем на 12 % в год [1].

По последним данным аналитических структур ITU (Международный союз электросвязи) и GSMA Intelligence, количество пользователей интернета в мире по состоянию на 2023 год составляет 5,16 миллиарда. Согласно результатам исследования, которое было проведено в Калифорнийском университете, среднестатистический американец в день получал информацию в размере примерно 34 Гбайт или 100 тысяч слов, прочитанных или услышанных [2].

Более десяти лет назад ученые из США пришли к выводу о том, что объем информации, ежедневно проходящей через человеческий мозг, можно сравнить с количеством материалов из 174 газет. Безусловно, речь идет о поверхностном восприятии, без тщательного изучения материала и особого внимания к деталям. В данном случае учитываются и рекламные баннеры, и заголовки статей, которые выхватывает глаз человека в Интернете [3].

Результаты ещё одного исследования свидетельствуют о том, что каждый день среднестатистический человек получает количество информации эквивалентное 4 статьям, насчитывающим более 8 тысячи слов, и 226 текстовым сообщениям [4].

Разговоры о том, что в условиях большого потока информации аудитория не слишком готова столь вдумчиво и подробно изучать текст, как это было принято раньше, идут довольно давно. Быстрый и лёгкий доступ к большим массивам информации, как считают некоторые эксперты, привёл к снижению количества времени, проводимого людьми за чтением СМИ. Тем не менее, наряду с динамичным ростом аудитории медиaproстранства и увеличением времени, которое среднестатистический потребитель информации проводит в Сети, возник и успешно развивается феномен объемных текстов, обозначаемый термином *long read/longread* ‘длинное чтение’.

Многие исследователи подчеркивают, что в более объёмном тексте СМИ (до 20 тысяч слов) главное не только его длина, но и содержательная сторона, и в этом случае на первый план выходят как мультимедийность, так и глубокая проработка основной темы, рассказанной подробно, увлекательно и доступным для широкого круга читателей языком. Это формат медиатекста, в котором присутствуют элементы различных жанров. Для него характерна разноплановая подача, при которой текст может быть разделён на более мелкие части с помощью интерактивных изображений, цитат, гиперссылок и других экстралингвистических элементов.

Фактически, мы можем рассматривать современный текст СМИ как пример медиатекста, в котором присутствуют как лингвистические, так и экстралингвистические компоненты. Вследствие асимметрии языкового знака понимание текста разными реципиентами может приводить к неоднозначным результатам. Например, отправитель заинтересован в максимальной реализации своих интенций, что выражается как в соответствующем подборе лингвистических и экстралингвистических средств, так в способах их организации и представления внутри текста. Но поскольку современный текст СМИ имеет гораздо большую аудиторию, фактически глобальный охват, один и тот же текст может оказать разный эффект на реципиентов, которые, например, проживают в разных странах.

По мнению многих учёных, процесс декодирования, или восприятия, речевого сообщения происходит на трех основных «уровнях», первый из которых связан с процессами, обеспечивающими расшифровку воспринимаемых языковых кодов, второй – с процессами расшифровки того глубинного смысла, который лежит за воспринимаемым сообщением, третий – понимание смысла, восприятие авторской интенции.

По мнению В. В. Красных, сначала происходит физическое восприятие текста – понимание прямого «поверхностного» значения – соотнесение с контекстом (в широком смысле этого слова) – понимание «глубинного» значения – соотнесение с фоновыми знаниями – интеллектуально-эмоциональное восприятие текста – осознание смысла текста [5, с. 227].

Смысловая структура текста производна от специфики его смыслового содержания. Текст – это особая речемыслительная форма, которая всегда позволяет представить некоторую картину мира или его фрагмента в виде развернутой системы представлений и идей, но эта картина мира всегда содержит субъективное отношение автора текста.

В работе с материалом читатель опирается не только на данный текст, но и на своё знание других текстов, на те ассоциативные связи, которые устанавливаются между ними. Смысл текста изменяется в зависимости от экстралингвистических условий коммуникаций, от тезауруса коммуникантов, от их фоновых знаний. Он соотносится с той внутренней моделью мира, которая формируется в сознании человека. Глубина понимания текста неизбежно сопряжена с личностными особенностями читателя, с характером его восприятия.

Постоянное расширение общекультурного тезауруса человечества, естественно, изменяет и индивидуальные тезаурусы потенциальных читателей, следовательно, изменяются их личностные характеристики. Коммуникативная ситуация текста СМИ всегда двухслойна. Принадлежность к различным социальным группам, различным социальным слоям и различным социальным системам может сказываться на восприятии сигналов, служащих репрезентантами тех или иных знаков. Смысловая интерпретация сигнала может зависеть от социокультурного опыта коммуниканта, в том числе от принадлежности к той или иной общественно-экономической формации.

Автор текста СМИ стремится подчеркнуть своё видение окружающего мира, дать фактам свою оценку, побудить к реципиента к соосмыслению, тем самым участвуя в образовании медиа-дискурса, ориентированного на «глобальную авторизацию» [6]. Автор новостного текста как «социальный субъект» [7] и как человек частный производит высказывание, но при этом скрыто или имплицитно указывает на того, чья позиция высказывается. В этом проявляется влияние фактора субъективности, проявляющегося в типах верификации текста новостей.

Несомненно, что современные тексты СМИ обладают большей оперативностью, поскольку при работе с качественной англоязычной прессой мы опираемся в первую очередь на материалы электронной версии того или иного издания, где происходит быстрое обновление информации с добавлением нового иллюстративного материала. В таких условиях вопрос о сочетании лингвистических и экстралингвистических параметров текста выходит на первый план.

Анализ медиапространства широко представлен в исследованиях современных авторов (Г. Я. Солганик, Т. Г. Добросклонская, С. И. Сметанина), но ещё в конце XX века целостная парадигма экстралингвистических факторов, определяющих языковую выраженность текста СМИ, была предложена М. А. Гвенцадзе. По мнению исследователя, «глобальный экстралингвистический контекст предъявляет к языковой организации речевого жанра, функционирующего в той или иной сфере общения, определенные коммуникативно-прагматические требования» [8, с. 143]. В работе «Коммуникативная лингвистика и типология текста» указаны такие параметры газетных текстов, которые по своей сути являются набором экстралингвистических факторов, характерных и для современного медиатекста:

1) фактографичность сообщения, заключающееся в отражении явлений актуальной для реципиента действительности;

2) уплотнение информации, зависящее, прежде всего, от «вместительности» рабочего пространства, обусловленного, в свою очередь, фактором специфики канала;

3) чередование стандартности и экспрессивной вариативности, вызванное фактором адресата;

4) достоверность, обусловленная официальной сферой общения;

5) оперативность, сокращение дистанции между временем события и временем адресата;

6) монологичность, связанная с отсутствием обратной синхронной связи;

7) предварительная обработка материала, связанная со спецификой медиаканала;

8) идейная, идеологическая позиция, которая реализуется через прагматическую категорию оценки [8, с. 145–150].

Такой набор внеязыковых факторов хорошо демонстрирует, насколько сложен и неоднозначен процесс формирования текста. В данном случае сложно предложить более целостную иерархию этих факторов для современного текста СМИ. Все они тесно взаимосвязаны и взаимообусловлены.

Текст, как особое речевое произведение принимает в ту или иную жанровую форму, в процессе вхождения в определённую коммуникативную ситуацию, благодаря которой приобретает свою сложную композиционную форму, включающую лингвистические и экстралингвистические компоненты.

Язык СМИ – это безусловно результат взаимодействия языковых и экстралингвистических показателей. Разнообразные экстралингвистические факторы всегда проходят через призму авторского взгляда, взгляда субъекта, так как именно категория субъекта является базовой, без нее не действуют никакие другие, поскольку без автора нет речи.

Автор опирается на свой арсенал фоновых знаний и выстраивает своеобразный культурный фон медиатекста. Понимание текста адресатом происходит благодаря преодолению возникающих по тем или иным причинам разрывов между набором фоновых знаний участников коммуникации. Роль «фонового знания» в процессе понимания современного текста СМИ не стоит недооценивать. Недостаточное «фоновое знание» или его отсутствие у реципиента делают понимание любого текста, и текста СМИ в частности, невозможным или неадекватным.

Безусловно, само понятие «фоновое знание», если подходить к раскрытию его сути, – это вся совокупность сведений культурного, материально-исторического, географического и прагматического характера, которые предполагаются у носителя определённого языка. Фоновое знание практически неисчерпаемо, без него невозможно языковое общение.

Следовательно, трудность восприятия медиатекста текста заключается в первую очередь в правильном понимании всего комплекса социальных, моральных, эстетических норм и форматов, присущих той или иной социокультурной формации. Однако, глобальные масштабы распространения как самих информационных материалов, так и средств, и систем их распространения в международном масштабе, позволяют нивелировать часть трудностей, связанных с поликодовостью текста СМИ. Элементы мультимедийности и гипертекстуальности, характерные для изучаемого типа текстов, способствуют определённой унификации материала, что позволяет расширить аудиторию и улучшает понимание медиатекста среднестатистическим читателем.

Несомненно, значимо для исследуемого нами объекта использование невербальных средств коммуникации. СМИ сегодня располагают всевозможными неязыковыми средствами фиксации и репрезентации информации: от размера шрифта до видеоряда и оптического трюка. Слово в современном тексте СМИ не может быть единственным и достаточным способом передачи информации. Выбор определённого шрифта, цвета (фона), аранжировка элементов текста, иллюстрации становятся основными способами невербальной манифестации авторского Я. В частности, большую роль может играть фотоизображение или серия снимков, дополняющих вербальную часть текста. Фотография способна как привлечь внимание читателя, так и чётко передать особое авторское отношение к передаваемой лингвистическими средствами информации.

Таким образом, анализ современных англоязычных текстов СМИ позволяет сделать вывод о наличии набора как основных, постоянных экстралингвистических факторов, влияющих на организацию текста новостного типа, так и других, т.е. второстепенных. Разумеется, в конкретном речевом акте могут появляться окказиональные факторы, также требующие внимания.

Необходимо подчеркнуть, что поликодовость медиатекста может нести и определённые риски. В частности, может приводить к определённой информационной перегрузке, т.е. такому состоянию нашего организма, при котором объём поступающих стимулов превышает его способность обрабатывать получаемые данные. Информации оказывается слишком много для среднестатистического читателя. В этом случае, человек может просто отказаться от дальнейшей работы с предложенным массивом информации. Эта проблема находится в тесной связи с глобальной информатизацией общества. С одной стороны, доступ к широкому объёму информации гарантирует и огромный выбор материалов и разнообразных инструментов обработки информации, но, к сожалению, есть и ряд негативных последствий, в частности пресыщение новостным контентом и отказ от его использования, как правило, на краткосрочной основе. Явным следствием информационной революции является многократное увеличение объёма циркулирующей в обществе информации, в то время как «количество поступающей полезной информации превосходит объективные возможности ее восприятия человеком» [5, с. 114].

Сложно однозначно ответить на вопрос о том, является ли это явление только временным эффектом быстрого развития информационно-коммуникационных технологий или его воздействие на человека настолько велико, что должно рассматриваться в плоскости информационной безопасности личности. Тем не менее, невозможно отрицать тот факт, что в таких условиях задачи, с которыми сталкиваются авторы текстов СМИ, требуют нетривиальных решений, в которых роль экстралингвистических факторов существенно возрастает.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вся статистика интернета и соцсетей за 2022 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.web-canape.ru/business/statistika-interneta-i-socsetej-na-2022-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/>. – Дата доступа: 04.02.2024.
2. UCSD Experts Calculate How Much Information Americans Consume [Electronic resource]. – Mode of access: <https://phys.org/news/2009-12-ucsd-experts-americans-consume.html#:~:text=According%20to%20the%20report%2C%20the,day%20is%20spent%20watching%20television/>. – Date of access: 04.02.2024.
3. How Much Information Does the Human Brain Learn Every Day? [Electronic resource]. – Mode of access: <https://medium.com/@askwonder/how-much-information-does-the-human-brain-learn-every-day-92deead459a6/>. – Date of access: 04.02.2024.

4. How Much Information Do We Learn Every Day? [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.blog.askwonder.com/blog/information-data-media-consumed-in-day-average/>. – Date of access: 04.02.2024.
5. Язык средств массовой информации : учеб. пособие для вузов / под ред. М. Н. Володиной. – М. : Академический Проект ; Альма Матер, 2008. – 760 с.
6. *Сметанина, С. И.* Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века) / С. И. Сметанина. – СПб. : Михайлов, 2002. – 383 с.
7. *Дейк, Т. А. ван.* Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. ван Дейк. – М. : Прогресс, 1989. – 312 с.
8. *Гвенцадзе, М. А.* Коммуникативная лингвистика и типология текста / М. А. Гвенцадзе. – Тбилиси : Прогресс, 1986. – 316 с.