



## ЖУРНАЛИСТИКА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

УДК 070.41:811.161.1'42

### ПОНИМАНИЕ ГАЗЕТНОГО ТЕКСТА В СВЕТЕ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ЭКСПЕРИМЕНТА

**А. А. Махова**

*Белгородский  
государственный  
университет*

*e-mail:  
aulova\_a@bsu.edu.ru*

В статье рассматривается газетный текст как разновидность медиатекста и как самостоятельный феномен. Понимание текста соотносится с результатами проведенного лингвистического эксперимента.

Ключевые слова: медиатекст, газетный текст, прецедентный текст, понимание, декодирование, лингвистический эксперимент, реципиент.

В настоящее время к традиционному пониманию текста массовая коммуникация добавляет новые параметры: последовательность языковых знаков усложняется за счет соединения вербальной части текста с медийными свойствами того или иного средства массовой информации. Так, в печатных изданиях к вербальной части присоединяются графические и иллюстративные объекты, на радио вербальный компонент получает расширение за счет аудиосредств (голосовая интонация и музыкальное сопровождение), телевидение расширяет границы текста за счет соединения словесной части с видеоизображением и звуковым рядом. Таким образом, в текстах, функционирующих в массовой коммуникации, «вербальные и медийные компоненты текста тесно связаны и могут сочетаться друг с другом на основе самых разных принципов: дополнения, усиления, иллюстрации, выделения, противопоставления и т.д., образуя при этом некую целостность, неразрывное единство, которое и составляет сущности понятия «медиатекст» [2].

Тексты массовой коммуникации, распространяемые с помощью радио, телевидения, Интернета, кино, отличаются от других видов текстов тем, что «в них используются, систематизируются и сокращаются, перерабатываются и особым образом оформляются все другие виды текстов, которые считаются «первичными» [4]. В результате возникает новый вид текста – вторичный текст – со своими законами построения и оформления смысла.

Медиатексты могут систематизироваться с опорой на различные критерии. Так, в классификации Т.Г. Добросклонской они группируются на основании:

- 1) способа производства текста (авторский – коллегиальный);
- 2) формы создания (устная – письменная);



- 3) формы воспроизведения (устная – письменная);
- 4) канала распространения;
- 5) функционально-жанрового типа текста (новости, комментарий, публицистика (features), реклама);
- 6) тематической доминанты или принадлежности к тому или иному устойчивому медиатопику [2].

В качестве объекта наблюдения мы выбрали газетный текст, представляющий разновидность медиатекста. В функционально-стилистическом ракурсе газетный текст принадлежит к публицистическому стилю, который находит применение в общественно-политической литературе, периодической печати, политических выступлениях. Реальное событие, в которое погружается субъект-журналист, становится «медиа-событием» (С.И. Сметанина), результатом воплощения события в языковую форму для трансляции в СМИ становится медиа-текст [6].

Газетная речь, выполняющая основные функции – информирования и воздействия, – предназначена для массовой аудитории и должна адекватно восприниматься всеми читателями. Информационная функция в газетном тексте приводит к стандартизации речевых единиц, а воздействующая – активизирует в тексте экспрессивное начало. Другое важнейшее свойство газетной речи – диалогичность, адресованность рассредоточенной неопределенной дистанционной аудитории, поэтому при создании текста журналист ориентируется на совокупный образ своего читателя и прогнозирует возможные реакции на материал.

Любой текст рассчитан на чье-либо восприятие, на обратную реакцию со стороны воспринимающего. «Так рождается взаимосвязанная триада: автор (производитель текста) – текст (материальное воплощение речемыслительной деятельности) – читатель (интерпретатор)» [1]. Правильность восприятия текста зависит от общего фона знаний, или коммуникативного фона, включающегося в процессы текстообразования и декодирования. Поэтому восприятие текста связано с пресуппозицией, предварительным знанием, предопределяющим адекватное понимание текста. Предварительное знание входит в индивидуальное когнитивное пространство каждого индивида, практически все члены того или иного лингвокультурного сообщества обладают когнитивной базой, определенным образом структурированной совокупностью обязательных знаний и представлений. Наличие общей когнитивной базы для членов тот или иного лингвокультурного сообщества выступает обязательным условием для адекватного понимания медиатекстов, функционирующих в едином межкультурном пространстве.

Выделяют следующие виды фоновых знаний:

- 1) социальные, т.е. те, которые известны всем участникам речевого акта еще до начала сообщения;
- 2) индивидуальные, т.е. те, которые известны только двум участникам диалога до начала их общения;
- 3) коллективные, т.е. известные членам определенного коллектива, связанным с профессией, социальными отношениями [1].

Фоновые знания можно квалифицировать и со стороны их содержания: житейские, донаучные, научные, литературно-художественные и под.

Восприятие текста читателем сопрягается с пониманием. Процесс понимания – это внутренняя переработка текста читателем посредством ассоциаций, возникающих при видении ключевого слова, личного социального опыта, фоновых знаний.

Прецедентные тексты, составляя фонд литературно-художественных знаний, входят в фоновое пространство представителей той или иной культуры.

Задачи нашего исследования требуют определения номинации «прецедентный текст», получивший широкое и вместе с тем неоднозначное освещение в научной литературе. Существует множество терминов, связанных с данным понятием: *прецедентные феномены, логоэпистемы, текст в тексте*. Прецедентные тексты удерживаются в языке десятилетиями, расширяясь и обогащаясь в каждую новую эпоху.



Термин «прецедентный текст» был предложен Ю.Н. Карауловым, который отнес к их числу тексты, «значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, имеющие сверхличностный характер, включая ее предшественников и современников, и, наконец, такие, обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» [3]. Таким образом, прецеденты обладают такими важными свойствами, как *воспроизводимость*, *частотность*, *узнаваемость* и *реинтерпретируемость*. В работах исследователей обращается внимание на тот факт, что использование прецедентных текстов должно отвечать следующим условиям: 1) осознанность адресантом факта отсылки к определенному тексту; 2) знакомство читателя с исходным текстом и его способность распознать отсылку к этому тексту; 3) наличие у адресанта прагматической пресуппозиции знания адресатом данного текста [5]. Таким образом, основной функцией прецедентного текста является «эффект узнавания» читателями.

К числу прецедентных текстов относят широкий круг явлений: художественные и библейские тексты, все виды устной народной словесности (былины, притчи, сказки, анекдоты и под.), публицистические произведения, исторические события и имена мифических и героических личностей и шире – весь мировой фонд культуры и социальный опыт человечества.

И вместе с тем далеко не все, что имеется в сокровищнице культуры и искусства, составляет круг прецедентов. Последние можно назвать хрестоматийными, поскольку говорящие или слушающие знают их, узнают по начальным или ключевым словосочетаниям, соотносят – с разной степенью глубины – с первоисточником. По словам Ю.Н. Караулова, знание прецедентных текстов – это некий показатель принадлежности человека к эпохе и ее культуре, а незнание – «предпосылка отторженности от соответствующей культуры» [3].

Сфера массовой коммуникации предъявляет особые требования к применению прецедентных текстов. С одной стороны, цитирование – в широком понимании – является неотъемлемой составляющей образного слоя публицистического текста, т.е. обязательным его элементом. С другой стороны, массовая коммуникация, производящая и тиражирующая массовую культуру, ограничена диапазоном цитатности. Известно, что публицистический текст неизбежно упрощает понятийный план и переводит интерпретацию события на популярный уровень, апеллируя к здравому смыслу и обыденному знанию. Читателю должны быть предложены такие текстовые построения, которые воспринимаются в первом прочтении. Поэтому, создавая подтекст, второй план произведения, журналист не может погружаться в глубинные образные смыслы, художественную символику и т.д. Это требования, перенесенные на феномен прецедентности, имеют серьезные последствия: журналист «работает» на уровне популярных, широко известных, легко узнаваемых образах, стереотипах или штампах, относящихся к массовой коммуникации и массовой культуре. И вместе с тем нельзя не отметить, что цитатность современных медиатекстов есть свидетельство того, что литературный пласт национального языка продолжает оказывать влияние на язык газет, где тексты классических произведений расцениваются журналистами как строительный материал для новых текстов. Активным источником для цитирования, как уже отмечалось выше, становится сфера массовой культуры: популярные песни, рекламные слоганы, расхожие фразы новой плеяды сатириков и юмористов.

Цитата из художественного текста не станет прецедентным текстом, если не будет регулярно употребляться в процессе коммуникации. Восприятие и понимание фраз с прецедентными текстами состоится в том случае, если в памяти читателя есть возможность соотнести смысл текста-первоисточника с содержанием газетной статьи и установить их тождество или различие.

Мы провели лингвистический эксперимент, направленный на выявление степени и уровня владения носителями русской культуры прецедентных текстов. В качестве задания реципиентам предлагались цитаты в том виде, в каком они использова-

лись журналистами в качестве заголовков в общероссийских изданиях: «Российская газета», «Новая газета», «Независимая газета», «Литературная газета». Эксперимент проводился в форме анкетирования, в котором участвовали преимущественно студенты факультета журналистики очной и заочной форм обучения (2 и 4 курсы), студенты филологического факультета (2 курс), студенты факультета бизнеса и сервиса (2 курс), а также люди, уже получившие высшее образование (сотрудники музея-диорамы). В эксперименте приняли участие 70 человек от 18 до 63 лет. Вместе с тем ядром испытуемых является молодежная аудитория (90 %), т.е. большинство реципиентов еще не получили высшего образования.

Выбор заголовков в качестве материала исследования не случаен: во-первых, это сильная позиция текста; во-вторых, в современной печати заголовкам отводятся особые функции, в том числе рекламные; в-третьих, номинации, вынесенные в заголовок, могут выполнять роль словесных знаков ситуации, ключевых понятий эпохи и др. Существенно и то, что читатель начинает знакомство с газетой с просмотра заголовков, по которым отбирает для себя интересную информацию. Удачный заголовок может привлечь внимание к малосодержательной статье, а важная информация может остаться незамеченной из-за тусклого названия.

С точки зрения формы для газетных заголовков характерно два способа применения прецедентных текстов: 1) дословное цитирование, при этом само включение чужеродной единицы выступает как средство экспрессии; 2) изменение формы цитаты, что, как правило, приводит к изменению смысла первоисточника. В современных заголовках чаще встречаются цитаты в трансформированном виде, и это способствует тому, что создается эффект новизны, приобретает другой смысл прецедента, а читателю предлагается фраза-загадка, нацеленная на узнавание и языковую игру.

Предлагая участникам эксперимента задания, мы исходили из того, что цитатный фонд не должен вызывать затруднений при его декодировании, понимая при этом, что проблема адекватного восприятия прецедентного текста связана не столько с буквальным, линейным его восприятием, но в большей степени с ассоциациями, которые тот должен вызвать.

Заголовки, предложенные реципиентам (49 заголовков), обладают всеми свойствами прецедентов: они знакомы из школьной программы, воспроизводимы, частотны, широко тиражируются печатными изданиями. Охарактеризуем первоисточники, вошедшие в состав заглавий: это **фразы из художественных и мультипликационных фильмов** (*А вас, Штирлиц, прошу остаться; «Как вы яхту назовете...»; Очень приятно, царь; С любимыми не расставайтесь; Трое из ларца*), а также их **названия** (*Весна на Заречной улице; Небесный тихоход; Деньги в тумане; Здравствуйте, я ваш инспектор*); **цитаты из поэтических** (*А «ящик» просто закрывался; А судьи кто?; Без слез, без жизни, без любви; Голод названье ему; Гордо реет Буревестник; Да, он не Байрон, он другой; Девушка пела в церковном хоре; Есть женщины в русских судах; Папы разные нужны; Если друг оказался вдруг; Без искры возгорится пламя; Цену на скаку остановит; Как денди лондонский поет; И лошади кровавые в глазах; Я вас любил...; Я памятник себе воздвиг*); и **прозаических художественных текстов** (*В Америке и рукописи горят; «Великие комбинаторы»; Гаврош, вернись домой; Нехорошая квартира; Невеликий инквизитор; Почему люди не летают*), **реплики из сказок** (*Ловись, пенсия, большая и маленькая*) и **строки из песен** (*Мальчишки и девчонки, а также их родители; Мы едем, едем, едем...; На безымянной высоте; Губит людей... вода*); **названия произведений** (*Волки и овцы; И дольше века длится день; На Западном фронте без перемен; Прости, оружие; Прощание с матерью; Похабица в шагреновой коже*); **рекламные слоганы** (*Сколько вешать в тайнах*); **крылатые фразы и афоризмы** (*В депутате все должно быть красиво; Красота – это звучит больно*).

Цель нашего эксперимента – определить: 1) степень подготовленности современных читателей к пониманию культурных текстов, включаемых в газетные публи-



кации; 2) эффективность использования культурных текстов в массовой коммуникации. Анкета включает три блока вопросов: *Знакомы ли Вам следующие высказывания? Если Вы считаете, что приведенное ниже высказывание изменено по сравнению с первоисточником, то попытайтесь воспроизвести первоначальный текст. Стали бы Вы читать публикацию, в которой используются подобные заголовки.* В ответах учитывалась разная степень глубины узнавания прецедента (указание жанра, автора, названия произведения, имен главных героев и т.д.), точное воспроизведение первоисточника (оригинала).

Анализ первого блока тестирования дал следующие результаты (ответы представлены в порядке убывания).

Чаще всего реципиентами идентифицируются фразы из художественных и мультипликационных фильмов (*А вас, Штирлиц, прошу остаться* – 92 % правильных ответов; *Очень приятно, царь* – 89 %; *С любимыми не расставайтесь* – 74 %; *«Как вы яхту назовете...»* – 70 %).

Хорошо узнаваемы цитаты из поэтических произведений А.С. Пушкина, Н.А. Некрасова, А.С. Грибоедова, М. Горького, включаемых в школьную программу (*Кому на Руси жить...* – 93 %; *Я вас любил...* – 90 %; *А судьи кто?* – 84 %; *Есть женщины в русских судах* – 71 %; *Гордо реет Буревестник* – 60 %; *Без слез, без жизни, без любви* – 53 %). Правильно идентифицируются строки из популярных песен (*Мальчишки и девчонки, а также их родители* – 94 %; *Мы едем, едем, едем...* – 91 %; *На безымянной высоте* – 90 %).

Не вызывают затруднений у испытуемых названия произведений Л.Н. Толстого *«После бала»* – 78 %; В. Распутина *«Прощание с матерым»* – 51 %; А.И. Крылова и А.Н. Островского *«Волки и овцы»* – более 60 %.

Сохраняют статус прецедентных текстов цитаты из художественных произведений, получивших телеэкранизацию (*«Великие комбинаторы»* – 79 %; *Нехорошая квартира* – 56 %).

Не теряют свойств прецедентности и крылатые фразы, и афоризмы. Так, фраза *«В депутате все должно быть красиво»* получила при обработке 50 % положительных ответов.

Сложность вызывает глубинная идентификация цитатного фонда произведений, не изучаемых в школе или находящихся на периферии школьной программы. Например, строки из поэтических произведений: *Девушка пела в церковном хоре* – 44 %; *Да, он не Байрон, он другой* – 44 %; *Голод названье ему* – 19%. Фразу из поэмы А.С. Пушкина *«Полтава»* (*Тиха украинская ночь*) реципиенты соотносят, как правило, с именем Н.В. Гоголя или (реже) Т. Шевченко.

Молодые люди уже не узнают названий старых кинофильмов (*«Небесный тириход»* – лишь 34 %).

У реципиентов вызвала затруднение идентификация названий зарубежных произведений (*Прости, оружие* – 40 %). Вероятно, это связано с тем, что в школьной программе эти произведения не изучаются, в то время как в университетском курсе еще не изучались. Правда, название романа Э.М. Ремарка *«На Западном фронте без перемен»* идентифицировали более половины испытуемых (52 %).

Наибольшие трудности вызывают трансформированные фразы (*Похабщина в шагреновой коже* – 38 % и др.).

Анализ ответов на следующий вопрос: *Если Вы считаете, что приведенное ниже высказывание изменено по сравнению с первоисточником, то попытайтесь воспроизвести первоначальный текст* – вновь подтверждает нашу гипотезу о том, что современная аудитория в значительной степени «подпитывается» массовой культурой. Так, правильно воспроизводились фразы и названия художественных и мультипликационных фильмов (*«Как вы яхту назовете...»* – 30 %; *Деньги в тумане* – 74 %; *Здравствуйте, я ваш инспектор* – 84 %); рекламные слоганы (*Сколько вешать в тайнах* – 73 %).

Довольно точно реконструируются испытуемыми литературные высказывания из творчества А.С. Пушкина, Н.А. Некрасова, М.А. Булгакова, И.А. Крылова, фразы из сказок (*Я памятник себе купил* – 89 %; *Как денди лондонский поет* – 66 %; *Есть женщины в русских судах* – 77 %; *Цену на скаку остановит* – 77 %; *В Америке и рукописи горят* – 50 %; *А «ящик» просто закрывался* – 53 %; *Ловись, пенсия, большая и маленькая* – 89 %).

Сложности вызывает определение первоисточника заголовков, в состав которых входят афоризмы: «*В депутате все должно быть красиво*» (47 %), «*Красота – это звучит больно*» (41 %). В когнитивной базе реципиентов данные высказывания сопрягаются с другими расхожими фразами: «*Красота – это звучит гордо*»; «*Красота – страшная сила*»; «*Красота требует жертв*».

Высказывания из других менее известных поэтических произведений М.Ю. Лермонтова, А.А. Блока и др. оказались малоизвестными для реципиентов, и они не смогли воспроизвести фразу-оригинал (*Да, он не Байрон, он другой* – 17%; *Девушка пела в церковном хоре* – 14 %; *Без искры возгорится пламя* – 29 %; *Если друг оказался вдруг* – 40 %).

Можно говорить о том, что целый пласт культурных знаний, отсылающий к художественным и поэтическим произведениям (*Похабщина в шагреновой коже* – 14 %; *Прощание с матерым* – 50 %; *И лошади кровавые в глазах* – 19 %; *Почему люди не летают* – 20 %), уходит из индивидуального когнитивного пространства современного читателя.

Оценка качественного аспекта газетных заголовков осуществлялась по шкале: *успешный/интересный/загадочный заголовок* и *неуспешный/непонятный заголовок*.

К успешным отнесены более 35 % заголовков (*Я памятник себе купил; Ловись, пенсия, большая и маленькая*), к интересным – 20 % заголовков (*В депутате все должно быть красиво; Здравствуйте, я ваш инспектор*), более 10 % заголовков были отнесены к загадочным («*Как вы яхту назовете...*»). Реципиенты оценили как непонятные 15 % заголовков (*Невеликий инквизитор*), 20 % заголовков вошли в круг неуспешных (*Девушка пела в церковном хоре; И лошади кровавые в глазах*).

Анализ ответов на третий вопрос: ***Стали бы Вы читать публикацию, в которой используются подобные заголовки*** – свидетельствует о том, что более 53 % опрошенных предпочитают публикации с прецедентными текстами, с яркими, броскими, интригующими заголовками. Менее четверти ответов – это та часть реципиентов, которой не нравятся приемы работы с прецедентами. Четвертая часть испытуемых предпочла бы иные варианты газетных заголовков (*Я бы придумала другие заголовки; Я бы не стала читать статьи с подобными заголовками, потому что в современных газетах все заголовки пошлые, неинтересные* и др.).

Итак, результаты эксперимента привели нас к следующим выводам. Наиболее узнаваемыми для реципиентов оказался фонд массовой культуры и произведения, составляющие ядро школьной программы. Так, хорошо узнаются строки из поэзии А.С. Пушкина, А.С. Грибоедова, Н.А. Некрасова, в то время как непрограммные произведения русских писателей и поэтов идентифицируются с трудом. Цитаты из произведений зарубежных авторов, особенно претерпевшие трансформацию, не декодируются участниками эксперимента. Большинство из них – студенческая молодежь, средний возраст которой 21 год, т.е. люди, не получившие высшего образования. Та часть реципиентов, которая относится к старшей возрастной группе (средний возраст 40 лет), имеет высшее образование и работает в сфере культуры (работники музея), демонстрирует значительно большую подготовленность к декодированию культурных знаний.

#### Список литературы

1. Валгина, Н.С. Теория текста: учеб. пособие / Н.С. Валгина. – М.: Логос, 2004. – 280 с.
2. Добросклонская, Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь: учеб. пособие / Т.Г. Добросклонская. – М.: Флинта: Наука, 2008. – 264 с.



3. Караулов, Ю.Н. Русский язык и языковая личность / Ю.Н. Караулов. – М.: Наука, 1987. – 264 с.
4. Рождественский, Ю.В. Общая филология / Ю.В. Рождественский. – М.: Фонд «Новое тысячелетие», 1996. – 236 с.
5. Слышкин, Г.Г. От текста к символу. Лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе: моногр. / Г.Г. Слышкин. – М.: Academia, 2000. – 128 с.
6. Сметанина, С.Н. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX в.): науч. издание / СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. – 383 с.

## **COMPREHENSION OF THE NEWSPAPER TEXT THROUGH THE LINGUISTIC EXPERIMENT**

**A. A. Mahova**

*Belgorod State University*

*e-mail:*

*aulova\_a@bsu.edu.ru*

The article describes newspaper text both as the type of mediatext and the autonomous phenomenon. The comprehension of the text correlates with the results of the linguistic experiment which took place in our work.

Key words: mediatext, newspaper text, precedent text, comprehension, decoding, linguistic experiment, recipient.