

Фасцинация в медиатексте

А. В. Кузнецова (Россия)

В статье рассматривается понятие фасцинации применительно к медиатекстам, признаки которых и обуславливают ее специфику; говорится о характере экспрессии в медиатекстах, положительной и отрицательной роли экспресsem.

Термин *медиатекст*, появившись в конце XX века в зарубежной коммуникативистике, привлек к себе внимание и в отечественной науке и до сих пор не получил однозначного определения. Нами было предложено следующее определение медиатекста: «это моносемантический текст, рассчитанный на массовую рассредоточенную аудиторию, содержащий оперативную социально значимую неспециальную информацию, используемую в целях управления» (Кузнецова А. В., 2012. с. 83). В этом определении не активированы такие широко обсуждающиеся свойства медиатекста, как мультимедийность, гипертекстуальность, интерактивность, поскольку они, по нашему мнению, связаны лишь с характером его овеществления и уже существовали раньше, а в настоящее время более проявлены в условиях новой медиасреды.

Облигаторными признаками медиатекста необходимо, как нам кажется, признать характеристики, связанные с особенностями аудиторий, информации и прагматической направленностью текста. О первых двух факторах, влияющих на функционирование языка, говорит в своей работе и В. Г. Костомаров – о влиянии сферы, т. е. тематики, и среды, т.е. общающихся людей (Костомаров В. Г., 2005, с.16 и далее). Именно они обуславливают требования моносемантической текста и чередования экспрессии и стандарта.

Прагматическая направленность текста и характер информации формируют требования объективной формы подачи информации и моносемантической (однозначности, понятности) медиатекста.

В соответствии с требованием однозначности, моносемантической медиатекст – это текст, в целом ограниченно ориентированный на реализацию эстетической функции. Сказанное не означает, что в медиатексте должны отсутствовать изобразительно-выразительные средства; они там присутствуют, но только в определенной – сильной – позиции и в определенной функции – фасцинативной, т.е. в функции привлечения внимания и организации композиции текста.

Термин *фасцинация* был впервые введен Ю. В. Кнорозовым в работе «К вопросу о классификации сигнализации».

Смысл текста несет не только информацию для адресата, но и дополнительную компоненту, которую Ю. В. Кнорозов предложил назвать *фасцинацией*. Как и собственно информация, фасцинация зависит не только от текста, но и от адресата. Сущность фасцинации состоит в создании у адресата некоего настроения, установки на взаимопонимание. Фактически в процессах человеческой (и даже животной) коммуникации не бывает чистой передачи информации. Можно только говорить об относительной роли информации и фасцинации в данном коммуникационном акте. Если пение или чтение стихов несет в основном фасцинацию, то в лекции на научную тему гораздо больше доля собственно информации. Однако лекция, в которой полностью

отсутствует фасцинация (достигаемая хотя бы модуляциями голоса), не передаст адресату никакой информации.

Фасцинация – это как бы «позывные», которые несет сообщение и которые заставляют адресата настроиться на прием. За «позывными» может не последовать никакой новой информации, но для адресата может быть существенно само наличие переданных ему позывных

(Шрейдер Ю. А., 2012, с. 61–63).

По словам Ю. А. Шрейдера, Ю. В. Кнорозов утверждал, что из текста, лишённого фасцинации, информация вообще не усваивается (цит. по: Мухелишвили Н. Л., 1997, с. 3).

На особенности употребления экспрессивных средств в газете обратили внимание уже давно: «и в тех случаях, когда с помощью экспрессивных средств газетчик создает определенный образ, он носит несколько внешний, органически не спаянный с темой характер» (Кожин А. Н., 1982, с. 116). Об этом же пишет Н. С. Валгина: «Образ здесь (в художественном тексте – А.К.) конечная цель творчества, тогда как в нехудожественном тексте словесная образность принципиально не необходима и при наличии является лишь средством передачи (объяснения) информации» (Валгина Н. С., с. 115).

Именно этот, внешний характер экспрессии в медиатексте и обозначается термином *фасцинация*. Фасцинация делает сообщение привлекательным, пробуждает интерес к сообщению, действует на эмоциональную сферу адресата. При этом «фасцинация есть свойство, в той или иной степени присущее каждому сообщению, но не его содержанию – передаваемой информации» (Мухелишвили Н. Л., 1997, с. 5). В художественном же тексте экспрессивные средства семантически значимы (ср., например, передачу при помощи анафоры или эпифоры эмоционального состояния лирического героя; при помощи асиндетона или полисиндетона – многообразия или однообразия явлений и т.п.).

Причем, на наш взгляд, более активным в современных качественных медиа является использование фигур, нежели тропов – в связи с тем что тропы (метафоры, гиперболы и т.п.) создают ненужную многозначность, многоплановость высказывания, намекают на подтекст, который в принципе не может быть присущ качественной журналистике, стремящейся к объективности.

С. И. Сметанина, которая хотя и полагает эстетическую функцию присущей медиатекстам, пишет при этом в своей работе (правда, по отношению к «старым текстам»): «Насыщенность текста метафорами тоже не способствует «представимости» явления в разнообразии его реальных связей и качеств» (Сметанина С. И., 2002, с. 59) – и приводит в обоснование весьма показательную цитату из писем Б. Пастернака к С. Чиковани: «Прямая формулировка и метафора – не противоположности, а одновременные стадии мысли, ранней, мгновенно родившейся и еще не проясненной в метафоре, и отлежавшейся, определившей свой смысл и только совершенствующей свое выражение в неметафорическом утверждении» (цит. по: там же, с. 59).

Таким образом, фасцинация, будучи средством привлечения внимания к сообщению, не всегда может играть положительную роль – тогда, когда она, привлекая формой, отвлекает получателя от содержания текста, заставляет его некритично относиться к содержанию текста.

Отрицательная роль экспрессивных средств в медиатексте может появляться и в том, что они затемняют смысл высказывания, при обращении, например, к

неизвестному потребителю прецедентному тексту, или создают многозначность, не снимаемую при декодировании сообщения. Очень часто в стремлении самовыразиться автор, любуясь собой, демонстрирует свои знания, но очень сильно рискует, потому что потребитель может не увидеть предполагаемой автором игры, и таким образом часть смыслов будет утеряна. Все это как раз и препятствует требованию моносемантичности текста.

В этом случае всегда необходимо помнить о приоритете аудитории, а не автора и если и говорить о самовыражении, то только в том случае, если это самовыражение служит задачам информирования массовой аудитории.

Позволим себе привести еще одну цитату – о журналистике советского и перестроечного периодов. Конечно, с тех пор наша журналистика изменилась, но мы говорим не о качествах журналистики разных периодов, а о свойствах медиатекста, а приведенные слова достаточно четко характеризуют эти свойства и очевидно различают два вида медиатекстов:

А не надо из журналистики делать высокий вид искусства, – говорит в своем интервью «Московским новостям» В. Козловский, – в связи с чем любая газета в России превращается в толстый журнал. Журналистика – такое же ремесло, как покраска заборов. Есть четкие структуры, на которых можно набить руку и, не будучи халтурщиком, делать все это автоматически. Западные журналисты всегда выдают на-гора чудовищное количество материала по сравнению с советскими журналистами. Правда, пишут кратко и конкретно. В России же журналистика страшно неконкретная. <...>Я читаю дайджест Радио «Свобода» с лучшими заметками из всех российских газет. Все равно с американской прессой трудно сравнивать: совершенно другой подход к журналистике. Здесь очень четко разделяют редакционный комментарий и репортерское освещение. А в России эта грань смазана. Трудно найти статью во всей газете, которую можно взять и ей поверить

(цит. по: Культура русской речи, 2000, с. 254).

Характер аудитории (ее массовость, разнородность и рассредоточенность) требует устойчивых характеристик канала связи и в связи с этим формирует конструктивный принцип языка СМИ – сочетание экспрессии и стандарта.

Еще А. М. Пешковский в 1948 г. отмечал, что трудность в общении прямо пропорциональна числу общающихся и достигает максимума, когда одна из сторон является неопределенным множеством (Пешковский А. М., 2001, с. 59).

Особенно важными при направленности на такую аудиторию становятся привлекательность и доступность текстов, потому что здесь выбор определяется отнюдь не профессиональной или должностной необходимостью, как в ситуации делового специализированного общения. Привлекательность при массовой коммуникации достигается за счет средств, обеспечивающих экспрессию, а доступность – стандартными конструкциями. Сочетание экспрессии и стандарта именно и вызвано требованием устойчивости канала связи (см. Костомаров В. Г., 2005). Принято считать, что стандарт обеспечивает реализацию информационной функции СМИ, а экспрессия – функцию воздействия. Н. И. Клушина и другие авторы в зависимости от преобладания какой-либо из этих характеристик и выделяют в публицистическом стиле два подстиля – информационный и публицистический (см. Клушина Н. И., 2003).

Экспрессивные и стандартизованные средства мы можем увидеть практически в каждом медиатексте. Их соотношение и характер зависят от нескольких причин.

Во-первых, это жанровая характеристика материала. Как уже отмечалось, информационные тексты в современных СМИ отличаются стремлением к объективности и, соответственно, минимальным использованием средств, выдающих авторскую позицию (неважно при этом, социальное или частное лицо автор). Да и в пределах информационных жанров материалы характеризуются различным сочетанием экспрессивных и стандартных средств. Так, в репортаже мы можем встретить значительно большее количество оценочных элементов (в зависимости от темы, конечно). Кроме того, очевидно, что и объем информационного материала может не предполагать использования экспрессивных средств, требующих, как правило, контекста.

Аналитические и публицистические материалы же для выполнения своих функций (доказать, убедить, сформировать мнение) как раз и требуют элементов выражающих оценку и управляющих вниманием получателя (фиксирующих внимание на нужных частях текста). Но эти элементы встречаются, как уже отмечалось, лишь в определенных, сильных позициях текста. Кроме того,

в журналистских произведениях, имеющих в общем иную цель, чем просто проинформировать (например, проанализировать ряд событий, случаев, сопоставить факты или дать субъективную оценку фактов или ситуаций), с необходимостью присутствуют также *части текста*, по своим экстралингвистическим и языковым характеристикам относящиеся к информационному подстилю (фактографические врезки в начале текста, примеры в самом тексте и т.п.)

(Дроняева Т. С., 2003).

Во-вторых, использование экспрессивных средств определяется характером темы. В информационной заметке на новогоднюю тематику оценочность будет вполне естественна, в отличие от материала о российско-американском договоре о стратегических наступательных вооружениях.

В-третьих, средства, обеспечивающие экспрессию, различаются в зависимости от формата СМИ. Если в качественных СМИ это приемы, рассчитанные на интеллектуальное взаимодействие с потребителем, который обладает необходимыми фоновыми знаниями и способен оценить обращение к нему автора, то в «желтых» это более примитивный способ установления контакта с аудиторией: использование стилистически сниженных единиц, имитация неподготовленной устной речи и других приемов, создающих фамильярно-ироническую тональность подобных текстов, выражающуюся в преувеличенной и неуместной непринужденности, развязности, бесцеремонности (см., например, Смирнова М. П., 2009).

Вообще же нам представляется важным отметить, что сами по себе приемы не могут быть плохими или хорошими, опасность – в их неправильном использовании, в невнимании к свойствам, обусловленным их природой. Опасность метафоры, как уже отмечалось, в затемнении смысла, его непрямоуказанности; опасность игры слов и интертекстуальности – в возможном непонимании текста в связи с незнанием прецедентных текстов, отсутствием фоновых знаний (что связано с особенностями аудитории), а также в добавлении

ненужной / непредполагаемой оценочности (а это обусловлено характеристиками отправителя)

Таким образом, характер фасциации в медиатексте обусловлен спецификой таких текстов – а именно особенностями аудитории, информации и прагматической направленностью текста – и реализует требования устойчивости канала связи.

ИСТОЧНИКИ И ЛИТЕРАТУРА

1. Валгина Н. С. Теория текста – М.: Логос, 2004. – 280 с.
2. Дроняева Т. С. Информационный подстиль // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Ч.1. – М.: МГУ, 2003. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text12/01.htm>
3. Клушина Н. И. Общие особенности публицистического стиля // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Ч.1. – М.: МГУ, 2003. – 456 с. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text12/01.htm>
4. Кожин А. Н., Крылова О. А., Одинцов В. В. Функциональные типы русской речи. – М.: Высшая школа, 1982. – 223 с.
5. Костомаров В. Г. Наш язык в действии: очерки современной русской стилистики. – М.: Гардарики, 2005. – 287 с.
6. Кузнецова А. В. Проблемы информации и энтропии в медиатексте: диссертация ... кандидата филологических наук: 10.01.10. – Ростов-на-Дону, 2012. – 229 с.
7. Культура русской речи / под ред. Л. К. Граудиной и Е. Н. Ширяева. – М.:НОРМА – ИНФРА-М, 2000. – 560 с.
8. Смирнова М. П. Семейная тональность в текстах современных российских таблоидных изданий // Известия Уральского государственного университета. Гуманитарные науки. Филология. – 2009. – № 1/2(63). – С. 50–56. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://elibrary.ru/download/23378274.pdf>
9. Мухелишвили Н. Л., Шрейдер Ю. А. Автокоммуникация как необходимый компонент коммуникации // Научно-техническая информация. Серия 2. Информационные процессы и системы. – 1997 – № 5. – С.1 – 10.
10. Мухелишвили Н. Л., Шрейдер Ю. А. Информация и фасциация в прямой и не прямой коммуникации // Научно-техническая информация. Серия 2. Информационные процессы и системы. – 1997. – № 8. – С.1–7.
11. Пешковский А. М. Русский синтаксис в научном освещении. – М.: Эдиториал УРСС, 2001. - 450 с., с. 59.
12. Сметанина С. И. Медиатекст в системе культуры. – СПб.: Изд-во Михайлова, 2002. – 383 с.
13. Шрейдер Ю. А. Логика знаковых систем: Элементы семиотики – М., Книжный дом «Либроком», 2012, 64 с.