

УДК 82.09

ББК 81.2Р

С 60

Соловьев Георгий Матвеевич, доктор филологических наук, профессор заведующий кафедрой электронных СМИ и новых медиа, Кубанского государственного университета, т.: 8(861)2758246.

ФЕНОМЕН СОЦИАЛЬНОЙ КОННОТАЦИИ

ФАКТА В МЕДИАТЕКСТЕ

(рецензирована)

В статье медиафакт характеризуется как коррелятивная модель собственно событийного факта и авторских интенций в рамках его отображения. Выявляются условия, определяющие качество манипулятивного воздействия медиатекста на массовую аудиторию, и делается вывод о необходимости оптимизации путей подачи медиафакта в рамках формирования общественного мнения.

***Ключевые слова:** медиафакт, медиатекст, информационный повод, авторизованный дискурс, адресант, адресат, манипуляция, верификация.*

Soloviev Georgiy Matveevich, Doctor of Philology, professor, head of the Department of Electronic Media and New Media, Kuban State University, tel: (861) 2758246.

PHENOMENON OF SOCIAL FACT CONNOTATION IN A MEDIATEXT

(reviewed)

In the article mediafact is characterized as correlative model of the actual event-fact and authorial intention as part of its display. Conditions that determine the quality of the manipulative influence of media texts on a mass audience have been revealed, and the necessity to optimize the ways of offering mediafact in the formation of public opinion has been identified.

***Keywords:** mediafact, mediatext, newsworthy, authorized discourse, sender, recipient, manipulation, verification.*

Изучая феноменологию факта в гуманитарном знании, необходимо не упускать из внимания такой важный компонент как взаимоотношения *диктума* (факта как такового) и *модуса* (субъективно усвоенного смысла факта).

Таким образом, выходя за рамки пропозиции, факт в системе коммуникативных актов приобретает функциональную возможность передачи субъективных смыслов актуализации, персуазивности, оценочности, желательности и т.д. – кстати, способные в контактах адресанта и адресата выступать практически одновременно. По сути, это и есть реализация медиафакта в процессе коммуникации.

В силу того, что в лингвистике до сих пор как бы в потемках существует разноаспектность характеристики семантики «второго порядка», подчеркнем вслед за В.К. Карпенко, что имплицитная реализация «сохраняет свою актуальность и располагает многими скрытыми категориями, которые выражаются не прямо, не непосредственно, а окольным путем, при посредстве слов и словесного контекста» [1, с. 83].

Одним из отечественных основоположников разработки и теоретического анализа данного подхода является М.М. Бахтин, утверждавший, что мир есть объективация исходящий от субъекта интенции. Интенция же, в свою очередь, трансформируется в бытие в словесном монологе. Этот монолог наталкивается на, аналогично протекающий, монолог другого коммуниканта. «Я» и «другой» при этом находятся в отношениях друг к другу, которые можно определить как взаимно трансцендентальные области. Номинация, по мысли Бахтина, определяет и внутреннюю форму слова, и тот уровень качества взаимопонимания, который востребован и достаточен для процесса коммуникации [2].

Другими словами можно сказать, что на фактах языковая картина мира формируется за счет перманентных семантических связей между понятиями и их вербальными реализациями, которые входят в тезаурусы и корректируются под влиянием социально-психологических фактов

Таким образом, в связи с соотношением «правды» и «лжи» при интерпретации событийного факта в медиатексте необходимо обратить особое внимание на проблему его верификации. Процесс сопоставления утверждения журналиста (интерпретатора событийного факта) с действительностью становится актуальным, так как «истинность» и «ложность» – градуальны.

На стороне адресата текст выступает, как известно, в качестве предмета деятельности, интерпретация которого дает продукт – информацию, закодированную в нем и необходимую для осуществления дальнейшей деятельности. Исходя из этого, вслед за видным исследователем прагматики публицистического текста Е.И. Прониным, подчеркнем: «Журналистская информация осознается читателем как суждение, выражающее специфически журналистское понимание отражаемой ситуации и путей ее разрешения. Потому главным принципом логической структуры журналистского текста становится осмысление проблемной ситуации и создание программы разрешения проблемной ситуации» [3, с. 46].

Вместе с тем в последнее время, как следует из наших наблюдений, факту в журналистике при его интерпретационном отображении зачастую противопоставляется домысел, слух, предположение. Это обусловлено тем, что, как справедливо отмечают данную симптоматику многие исследователи (Кайда 1989, Костомаров 1971, Стюфляева 1982, Шостак 1998 и др.), официальные источники информации свое предназначение консервативно видят не в объективной передаче информации, а в создании положительного имиджа социальных институтов и политических движений, под патронажем которых осуществляют свое функционирование. Это само по себе уже при интерпретации факта в медиатексте (в изначально заданном направлении) создает большой процент недостоверного отображения событийного факта.

Проиллюстрируем данную симптоматику на примерах медиатекста.

Возьмем суть информационного повода, заключающегося в отображении факта провалившегося в политическом плане визита кандидата в президенты РФ, лидера ЛДПР В.В.Жириновского в Серпухов.

Жириновский и для Серпухова не поменял формы общения с народом, призывал к тому, чтобы "неблагодарные отцы города целовали ему пятки" за его приезд...

(Голос Отечества, №7, февраль 2012 г.).

Кульминацией встречи Владимира Вольфовича Жириновского с руководителями Серпухова стал инцидент, когда на провокационный намек о невозможности политических дискуссий с "психически неадекватным человеком", лидер либеральных демократов России ответил чисто по-мужски...

(ЛДПР-Регионы, февраль 2012 г.).

Когда г-на Жириновского при въезде в город администрация Серпухова не встретила фанфарами, он немедленно пообещал посадить главу, начальников УВД, ФСБ и прокурора в карцер к уголовникам с гомосексуальными наклонностями.

(Московский комсомолец, 12 февраля 2012 г.).

Итак, перед нами цепочка интерпретаций одного и того же факта – приезда В. В. Жириновского в Серпухов, – аксиологический оператор которых отличается проявленной контрастностью. Внимающая аудитория, как правило, чутко реагирует на это, ощущая определенный информационный и аксиологический вакуум достоверности. Дабы его восполнить пресса вводит в публикационный оборот подчеркнуто недостаточно проверенные фактические данные (по сути, слухи), снабженные определенными **семантическими компенсаторами**:

Как сообщают конфиденциальные источники, глава района в заботах о народных интересах и о себе не забывает – строит частную автозаправочную станцию...

(Кубанские новости, 14 сентября 2011 г.).

Здесь мы наблюдаем акцентированный момент субъективной передачи информации "из вторых рук". Или еще пример:

Говорят, организм 67-летней супруги сенатора Дженкинса слишком ослаблен, чтобы оправиться после перенесенной инфекции и серьезного нарушения кровообращения

(Независимая газета, 16 сентября 2011 г.).

Здесь модальное слово «говорят» имплицитно обозначает оценку неполной уверенности. То есть «эмоция представляет компенсаторный механизм, восполняющий дефицит информации, необходимой для достижения цели, удовлетворения потребности» [4, с. 34].

Следовательно, завися от ситуации (но не структурно, как разговорный текст, а семантически, в силу актуальности газетных выступлений) медиатекст ее как бы останавливает, толкует интерпретационно и потому в определенном смысле становится выше ее и приобретает независимость (что связано с **двуединой направленностью на информирование и убеждение**).

То есть верификации препятствуют идущие от адресанта субъективно-оценочные элементы отображения и эмоциональные коннотации. Как же осуществить

проверку на истинность? Исследователи данного феномена расходятся в рекомендациях. Например, А.А. Тертычный считает, что «наиболее вероятный способ верификации заключается в сопоставлении высказывания с реальными событиями» [5, с. 37].

Но при более скрупулезном подходе к анализируемой проблеме мы можем предположить, что столь прямолинейный способ верификации в журналистике не всегда реален. Как верно подмечал В.П. Руднев, если свидетелем события был только сам рассказчик (как, например, герой толстовского рассказа «После бала» Иван Васильевич, случайно ставший свидетелем жестокого наказания солдат), то достоверность его отображения всецело находится на его совести и верифицировано быть не может [6, с. 76].

В дополнение к выше обозначенному выводу, весьма актуальному для медиатекста (где автор нередко единственный свидетель состоявшегося события), напомним уместные в нашем рассмотрении соображения Ф.М. Достоевского из «Дневника писателя»: «Я смеялся над фактом, переданным во всеуслышанье корреспондентом «С.-Петербургских ведомостей», – и не прибавил от себя ни одного слова, которое могло бы исказить этот факт. А клеветою называется только искажение факта, лживая выдумка, а никак не суждение о том или другом».

Исходя из этого мы можем говорить, что факт, будучи величиной объективной, в принципе должен отторгать все, что обнаруживает его связь с субъективизмом адресанта, – дополнения, разъяснения, оценочные концепции и другие, побочные субъективно-предикатные связи. Но на практике медиафакт неминуемого оказывается зависимым от личностного видения журналиста, является не унификационной констатацией того или иного информационного события, а суждением о нем.

Следовательно, проблема верификации интерпретированного событийного факта решается в пределах уровня возможного и допустимого погружения в количество сообщаемой информации. Иными словами, границы верификации медиафакта «усиливаются с помощью не физических, а семантических параметров. Сколько бы мы ни настаивали на соответствии факта действительности, он не может оторваться от смысла и логической структуры того суждения, в котором берет свое начало» [7, с. 89].

Литература:

1. Карпенко В.К. Переносное понятие слова. Воронеж, 1989.
2. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. М., 1979.
3. Пронин Е.И. Текстовые факторы эффективности журналистского воздействия. М., 1981.
4. Симонов П.В. Что такое эмоция?. М., 1966.
5. Тertychnyi A.A. Аналитическая журналистика: познавательно-психологический подход. М., 1998.
6. Руднев В.П. Морфология реальности: исследование по "философии текста". М., 1996.
7. Некоторые аспекты теории речевого акта / А.А. Леонтьев [и др.] // Понятия чести и достоинства, оскорбления и ненормативности в текстах права и СМИ. М., 1997.

References:

1. *Karpenko V.K. Hand-held notion of the word. Voronezh, 1989.*
2. *Bakhtin M.M. The aesthetics of verbal creativity. M., 1979.*
3. *Pronin E. I. Text factors of the effectiveness of journalism influence. M., 1981.*
4. *Simonov P.V. What is emotion?. M., 1966.*
5. *Tertychnyi A.A. Analytic journalism: the cognitive-psychological approach. M., 1998.*
6. *Rudnev V.P. Morphology of reality: a study on the "philosophy of the text." M., 1996.*
7. *Some aspects of the speech act theory / Leontjev A.A. // Notions of honor and dignity, insults and foul in the texts of law and the media. M., 1997.*