

Текст як основний інструмент масової комунікації

Однією з найважливіших складових системи соціального управління суспільством є, як відомо, система засобів масової комунікації, основне призначення якої полягає у безперервному відображенні суспільного життя у всіх його діалектичних взаємозв'язках та взаємозалежностях, протиріччях і конфліктах.

У сучасній науці, на жаль, досі не існує чіткого розмежування термінів "масова комунікація", "масова інформація", "масова інформація та пропаганда" і використання їх ученими різних спеціальностей нерідко породжує відмінності в предметах вивчення. На нашу думку, окреслюючи значення терміна "масова комунікація", варто погодитися з Б.А.Зільбертом (Зильберт, 1986, 4), котрий вважає, що цей термін відображає широке розуміння сфери спілкування, яке включає в себе й ідею "повідомлення", тобто інформаційний аспект, та ідею впливу, тобто управлінський аспект.

До основних засобів масової комунікації належать періодична преса, радіо, телебачення, відеозапис, кінематограф. Засоби масової комунікації потрібно відрізняти від засобів масового впливу (художня література, театр, цирк, естрада), а також від технічних засобів спілкування (телефон, телетайп, телекс). Засоби масового впливу на відміну від засобів масової комунікації не володіють ознакою систематичного включення аудиторії, звернення до неї має епізодичний характер. У технічних засобів спілкування відсутні характеристики масовості охоплення населення та універсальність змісту.

У сучасних умовах названі грані спілкування тісно взаємопов'язані. Це зумовлено низкою чинників: соціальним середовищем їх функціонування; використанням мови та якості способу передачі інформації; наявністю технічних засобів виробництва і поширення інформації; можливістю свідомого регулювання процесу комунікації.

Етимологічно термін "масова комунікація" є типовою калькою, тобто буквальним перекладом на українську мову англійського терміна "масова комунікація" (mass communication).

Значення цього терміна нарівні з іншими складними термінами-знаками, що виконують сигнітивну функцію, не виводиться повністю із значень його терміноелементів. Ми розглядаємо терміносполуку "масова комунікація" як семан-

тично цілісне утворення, в змістовному плані набагато ширше, ніж просто "комунікація в масовому масштабі" або "комунікація для маси".

У "Філософському словнику" під редакцією М. М. Розенталя і П. Ф. Юдіна масова комунікація визначається як "процес поширення інформації (знань, духовних цінностей, моральних і правових норм і т.п.) за допомогою технічних засобів (друк, радіо, кіно, телебачення) на чисельно великі, розсосереджені аудиторії" (Розенталь, 1970, 204). Недоліком цього визначення, на наш погляд, є опущення другої важливої функції засобів масової комунікації (далі – МК) – функції впливу (формування громадської думки), що виділяється в роботах цілого ряду лінгвістів (Трошина, 1990, 63; Швейцер, 1993, 24).

Враховуючи наведене визначення і його уточнення, ми можемо описати основні сторони явища, а саме:

1) МК є процес поширення інформації і процес впливу (тобто різновид спілкування);

2) цей процес має соціальний характер, бо поширювані знання, духовні цінності, моральні та правові норми завжди відображають інтереси певної соціальної групи;

3) процес МК здійснюється за допомогою технічних засобів (друку, радіо, телебачення, кінематографа);

4) для МК характерний особливий вид аудиторії: масова, розсосереджена аудиторія, тобто дуже велика за чисельністю, але роздроблена на невеликі групи;

5) процес МК є систематичним за характером функціонування;

6) процес МК характеризується створенням і поширенням стереотипних уявлень, понять і образів.

З основного завдання МК – "стверджувати духовні цінності даного суспільства і створювати ідеологічний, політичний, економічний і організаційний вплив на оцінку, думку і поведінку людей" (БСЭ, 1974, 631) – випливає, що мовне спілкування в цій сфері включає не тільки обмін фактичною інформацією і повідомлення новин, але й найрізноманітніші види РВ і реакції на нього (Арнольд, 1984, 4; Posner, 1972, 12). Ми приєднуємося до погляду Н.Н.Трошиної (Трошина, 1990, 63), яка на основі цих двох аспектів спілку-

вання розрізняє два види інформації: предметно-логічну (вона ж інтелектуальна, дескриптивна, об'єктивна, концептуальна, (актуальна), не пов'язана з ситуацією й учасниками спілкування, і прагматичну (оцінна/суб'єктивна), функцією якої є вплив на реципієнта і передача йому свого ставлення до предмета мовлення).

Важливою ролі у даному комунікативному ланцюжку набуває правильний вибір комунікативної стратегії суб'єктом РВ (у нашому випадку: засобами МК). У процесі реалізації комунікативної стратегії повинні бути вирішені багато завдань, наприклад: 1) досягнуто контакту між комунікантами; 2) привернено увагу об'єкта РВ до якого-небудь факту/явища; 3) змінений рівень інформованості об'єкта РВ; 4) змінена (збережена) установка сприйняття і т.д. Подача предметно-логічної і прагматичної інформації відбувається лише після аналізу аудиторії (її думок, настроїв, очікувань і т.д.), що повинно обумовити цю прогнозовану реакцію по відношенню до явищ/фактів реальної дійсності.

У багатьох країнах сформувалася особлива функціонально-стилістична макросистема МК, яка охоплює широкий клас соціально-мовних ситуацій, що характеризуються установкою на масового реципієнта і пов'язані з використанням каналів масової інформації – преси, радіо і телебачення.

Єдність цієї макросистеми, як зазначає А. Д. Швейцер (Швейцер, 1993, 23), "багато в чому визначається загальними екстралінгвістичними умовами її функціонування". Так, характеризуючи засоби МК у США, американський соціолог Дж. Герцлер виділив їхні найістотніші ознаки, які, на нашу думку, спостерігаються і в інших країнах. До їх числа належить передусім той факт, що МК здійснюється орієнтованими на прибуток соціальними організаціями (видавничими корпораціями, інформаційними агентствами, газетно-журнальними об'єднаннями, радіо-, телевізійними компаніями). Соціально-мовну ситуацію, характерну для МК, відрізняє також те, що орган МК є відправником однотипних матеріалів (газетних текстів, радіо і телепередач тощо), розрахованих на негайне сприйняття масовим одержувачем. Процес МК характеризується повсюдністю, безперервністю, високою швидкістю і величезним обсягом продукції. І, нарешті, однією з особливостей МК є її односпрямованість і наявність лише непрямого зворотного зв'язку у вигляді листів до редакції, телефонних дзвінків на телевізійну студію, зменшення або збільшення числа перед-

платників (Hertzler, 1965, 481-487).

Макросистема МК розпадається на ряд мікросистем, відомих як газетно-журнальні публікації, радіо і телебачення. Кожна з цих мікросистем охоплює низку загальних функціональних параметрів і стильових меж, з одного боку, і певні специфічні для них функціональні установки, стильові межі та мовні ознаки, з іншого, відображаючи таким чином специфіку даної соціально-мовленнєвої ситуації. Нижній ярус структури МК утворюють функціонально-стилістичні мікросистеми, що іменуються жанрами або підстилями. Так, наприклад, жанри газетно-журнальної публіцистики включають передову статтю, аналітичний огляд, інтерв'ю, спортивний репортаж і т.п.

Одиницею МК ми, услід за В.Цаммунер (Zammuner, 1981), визнаємо текст, який організується з метою досягнення максимального впливу на реципієнта. При цьому текст розуміється не як суто філологічна категорія, а як певне соціальне явище, параметри якого зумовлені певними соціально-психологічними чинниками (немовним комунікативно-пізнавальним завданням, ситуацією акту спілкування тощо) (Зильберт, 1986, 1).

Класифікація текстів МК залежить від багатьох чинників, основними з яких є три комунікативні функції мови, виділені К. Бюлером. Кожній з них відповідає певний тип тексту: репрезентативна функція (Darstellungsfunktion) – інформативний текст, виразна (Ausdrucksfunktion) – експресивний текст і апелятивна (Appellfunktion) – оперативний текст (Бюлер, 1993). Ми вважаємо, що при розмежуванні текстів різних жанрів мовлення потрібно вести мову не про наявність/відсутність якоїсь із представлених функцій, а про більшу або меншу міру її присутності.

Істотні властивості текстів узагальнює типологічна схема, побудована Ю. В. Ванниковим і заснована на головних типологізуючих ознаках. Найбільший інтерес для аналізу текстів МК становлять такі ознаки: лінгвістична організованість – зіставлення текстів із жорсткою структурою (наприклад, науково-технічних) і з м'якою структурою (наприклад, художніх), мовний модус – спосіб викладу, характерний для тексту (експлікативний, дескриптивний і т.д.), форма презентації (усний текст, письмовий текст), експресивно-стилістична відзначеність (розподіл на стилістично марковані тексти), основні прагматичні функції (орієнтація тексту на певну аудиторію) і конкретні функції тексту (Ванников, 1985).

Узагальнюючи сказане, можна зробити такий

висновок: текст, що організується з метою досягнення максимального впливу на реципієнта, є основною одиницею МК. Подана у тексті інформація виступає у двох видах: предметно-логічна і прагматична. При цьому текст МК зумовлений не тільки філологічним, але і соціальним контекстом.

Арнольд И. В. Оценочность комментария в устной речи и тексте // Межуровневая организация текста в естественном языке. – Челябинск, 1984.

Бюлер К. Теория языка. Репрезентативная функция языка / Пер. с нем. – М., 1993.

Ванников К.В. Типы научных текстов и их лингвистические особенности. – М., 1985.

Зильберт Б.А. Социо-психолингвистическое исследова-

ние текстов радио, ТВ и газеты. – Саратов, 1986.

Философский словарь / Под ред. М.М.Розенталя. Изд. 3-е. – М., 1972. (ФС).

Трошина Н.Н. Стилистические параметры текстов массовой коммуникации и реализация коммуникативной стратегии субъекта речевого воздействия // Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. – М., 1990. – С. 62–69.

Швейцер А.Д. Контрастивная стилистика. Газетно-публицистический стиль в английском и русском языках. – М., 1993.

Hertzler J.O. A sociology of language. – New York, 1965.

Posner R. Theorie des Kommentierens: Eine Grundlagenstudie zur Semantik und Pragmatik. – Frankfurt a. M., 1972.

Zamuner V.L. Speech Production Strategies in Discourse Planning. A Theoretical and Empirical Planning. – Marburg, 1981.