

МЕДІАТЕКСТ У КОГНІТИВНО-ПРАГМАТИЧНІЙ ПАРАДИГМІ МОВОЗНАВСТВА (на матеріалі китайськомовних публікацій)

*Санталов Максим Іванович,
ад'юнк*

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Статтю присвячено розгляду текстів масової інформації крізь призму понять та підходів когнітивно-прагматичної мовознавчої парадигми, яка останнім часом домінує у сучасній лінгвістиці.

Ключові слова: ідеологічні компоненти, інтерпретація, інформаційна картина світу, когнітивно-прагматичний підхід, культуроспецифічні компоненти, мовна картина світу.

Актуальність даної статті визначається тим, що тексти масової інформації на сьогоднішній день є однією з найпоширеніших форм існування мови і становлять особливий інтерес для дослідження з точки зору взаємодії національних культур у світовому інформаційному просторі. Велику увагу дослідників привертають до себе китайські ЗМІ. "Культура кожного народу індивідуальна", – відзначав академік В.М. Алексєєв. Це повністю відноситься до ЗМІ Китаю, які розвиваються у відповідності з національними традиціями. **Новизна** дослідження обумовлена спробою застосувати метод когнітивно-прагматичного аналізу для вивчення китайськомовних текстів масової інформації. **Об'єктом** дослідження виступають переклади китайськомовних публіцистичних статей, що містять культуро-специфічну інформацію. **Предметом** дослідження є мовні одиниці, в яких містяться ідеологічні та культурні цінності мовного колективу.

Чим саме є медіатекст на фоні загальної картини світу? Це уривок реальності, лише її фрагмент. Тому для отримання більш об'ємного та максимально наближеного до реальності зображення того чи іншого предмета дійсності необхідно не лише детально вивчити його внутрішню будову та окремі компоненти, але й уявити їх у русі, в дії, в природніх функціональних зв'язках із навколишнім світом. Саме це дозволяють зробити методи когнітивної лінгвістики при вивченні явищ людської мови. Мова як живий організм, її рівні та окремі компоненти розглядаються не як статична система, іманентно, а в динаміці, у зв'язку з багатьма факторами, які знаходяться за межами мовної дійсності. Вони впливають як на створення мовних одиниць і послідовностей, так і на їхнє функціонування та сприйняття [Рогозина 2003: 57].

Когнітивно-прагматичний підхід, який базується на вивченні концептуальної сторони текстів масової інформації та спрямований на дослідження співвідношення реальної дійсності та її медіарепрезентацій, дозволяє виявити мовні засоби, призначені для регулювання відносин між адресантом і адресатом у процесі комунікації, а також для впливу на інтелектуальну й емоційну сферу адресата та, як наслідок, на спосіб дій адресата.

Медіатекст містить в собі вербальні та невербальні компоненти та займає позицію посередника між індивідом і реальністю, яка представлена медіатекстом. Ця реальність, будучи репрезентованою, набуває статусу медіареальності, яка в свою чергу, є продуктом когнітивної діяльності індивіда, яка полягає у конструюванні смислів відповідно до його (індивіда) прагматичної орієнтації.

Когнітивний підхід дозволяє зробити акцент на вивченні складних процесів, пов'язаних із використанням мови для передачі та обробки інформації, для організації знання та побудови уявлень про навколишній світ. Останнім часом увагу дослідників дедалі частіше привертають питання побудови мовної картини світу, а також пов'язані з ними проблеми категоризації та концептуалізації. Категоризація та концептуалізація – це процеси, які регулюють осмислення нової інформації. З їхньою допомогою "відбувається когнітивне освоєння реальності: людина структурує, впорядковує знання про себе та навколишній світ, організовує об'єм інформації, який постійно збільшується, у вигляді концептів і категорій" [Добросклонская 2008, 119].

У центрі уваги вчених, які працюють у рамках когнітивно-прагматичного підходу до осмислення мови й мовлення стають такі важливі для розуміння інформаційних процесів питання, як інтерпретаційні властивості медіатекстів, їхня роль в побудові інформаційної картини світу, ідеологічні та культуро-специфічні фактори, які впливають на породження та сприйняття текстів масової інформації.

Концепція інформаційної картини світу тісно пов'язана з мовною картиною світу, яка може одержати таку дефініцію: "виражене засобами певної мови світовідчуття і світорозуміння мови етносу, вербалізована інтерпретація мовним соціумом навколишнього світу і себе самого в цьому світі" [Голубовська 2004, 29].

Коло мовних маніфестацій картини світу надзвичайно велике: в мові міститься багата інформація про систему цінностей того чи іншого народу, про національно-культурну специфіку уявлень того чи іншого етносу. Особлива роль тут належить семантичному шару, в якому як експліцитно, так й імпліцитно містяться вказівки на смислові та ціннісні параметри моделі світу, закарбовані особливості бачення світу тим чи іншим народом. Саме в слові, в його структурних та лексико-фразологічних зв'язках акумулюються особливості світосприйняття, життєвих цінностей, історичного досвіду та генетичної пам'яті того чи іншого мовного колективу [Добросклонская 2008, 124].

Так, наприклад, характерним відбитком китайського світосприйняття, який набуває текстового відтворення, можна назвати вживання нумерологічних одиниць (нумерологем). Нумерологеми – дейктичні одиниці, які відсилають в компресовано-цифровій формі до окремого прецеденту, визначеного поля подій, оцінок і фактів [Сорокин 1998, 27]. Вони складаються з числа та "денотату", на який воно вказує. На думку Сорокіна Ю.А., нумерологеми вказують на сліди міфологічного мислення/свідомості, для якого число є початковою "істотою". Число підноситься до незалежного буття та незалежної сили. При перекладі вони, як правило, повинні супроводжуватися відповідними поясненнями, призначеними для широкої міжнародної аудиторії. Наприклад, в одній газетній статті, де мова йде про події "5 липня" в Урумчі, що призвели до серйозних насильницьких злочинів та актів вандалізму, вживається нумерологема "三股势力" "три сили". 我们有理由要求这些国家立即停止对包括 "东突" 实力在内的 "三股势力" 任何形式的资助和支持, 停止对中国内政的任何形式的干涉。"Ми маємо всі підстави вимагати від цих країн негайно припинити надання фінансової допомоги та підтримки в будь-якій формі "трьом силам", в тому числі і "Східному Туркестанові", з метою зупинити будь-які форми втручання у внутрішні справи Ки-

таю". Але перекладач не робить ніяких пояснень щодо цієї нумерологеми. Під "трьома силами" в китайському лінгвокультурному ареалі розуміють "три сили зла" (тероризм, сепаратизм та екстримізм). Це поняття набуло чинності та увійшло в міжнародну практику в червні 2001 року, коли було створено Шанхайську організацію співробітництва для боротьби з тероризмом, сепаратизмом та екстремізмом. Таким чином завдяки відсутності пояснення щодо нумерологеми з боку перекладача та відсутності "фонового знання" у реципієнта повністю втрачається розуміння значення даної нумерологеми.

Оскільки тексти масової інформації за своєю природою є глибоко ідеологізованими, то в центрі уваги когнітивно-прагматичного підходу стоїть виявлення та вивчення ідеологічно навантажених компонентів медіатексту.

Реалізація ідеологічної функції тісно пов'язана з формуючою властивістю текстів масової інформації, оскільки вона основана на здатності мас-медіа впливати на суспільну та індивідуальну свідомість за допомогою ідеологічно маркованих концептів та інтерпретацій, що відображають визначені системи цінностей та відносин, властивих тому чи іншому суспільству або соціальній групі.

Аналіз ідеологічних компонентів текстів масової інформації пов'язаний із такими важливими з точки зору когнітивного підходу поняттями, як ідеологічна модальність та інтерпретація подій. Поняття "інтерпретація" є одним із ключових для когнітивної науки та визначається як "когнітивний процес і одночасно результат у встановленні смислу мовних чи немовних дій" [Краткий словарь когнитивных терминов 1996, 31]. З погляду комунікаційної моделі, інтерпретація – це двосторонній процес, в якому діють як адресант, так і адресат повідомлення; до того ж з боку адресанта – це процес створення та оформлення смислу, а з боку адресата – це процес розпізнання смислу. Результатом є конкретне відтворення даного смислу в конкретній формі. Так, інтерпретація передбачає деяку свободу в тлумаченні смислу, межі якої залежать від свідомості індивіда, яку можна розглянути як своєрідний фільтр, як єдність трьох сторін: сукупність уявлень та вражень щодо реальної дійсності, в якій цей індивід існує – світ реальності; сукупність соціокультурних зразків, тобто його ціннісних уявлень (ідеали, етичні, естетичні та інші цінності) – світ культури; сукупність знань, якими володіє індивід і за допомогою яких він пояснює все, що відбувається навколо нього – світ знань.

Варто також зазначити, що між інтерпретатором, в ролі якого виступає читач в єдності його соціальних, психологічних і семіотичних характеристик, та текстом масової інформації, який виступає в значенні об'єкта сприйняття та розуміння, існують досить складні відносини, які можна описати за допомогою поняття "дистанція" [Дзялошинский 2003, 36]. Довжина цієї дистанції визначається величиною відмінностей соціальних, соціокультурних, лінгвокультурних та психологічних параметрів тексту і читача. Набір цих параметрів можна визначити як "інтерпретаційне поле".

Інтерпретаційні властивості медіатекстів виступають в якості основи для виділення категорії ідеологічної модальності. Термін "ідеологічна модальність" передбачає експліцитне уявлення про всі ідеологічні компоненти, які присутні в текстах масової інформації та виражені як лінгвістичними засобами, так і за допомогою

особливих медіатехнологій. Ідеологічна модальність надає тексту масової інформації визначене ідеологічне забарвлення, яке відповідає тій чи іншій системі цінностей та соціально-політичним поглядам.

Поряд із картиною світу та ідеологією суттєве значення для вивчення текстів масової інформації в когнітивно-прагматичному аспекті має концепція культури. Її застосування щодо текстів масової інформації передбачає дослідження питань, пов'язаних із взаємодією культури і мови, культури і тексту, а також лінгвістичних засобів передачі культуроспецифічної інформації.

В умовах сучасної культури, яку А. Моль позначає поняттям "мозаїчна культура", знання людини формуються з розрізнених уривків, представлених текстами масової інформації, які репрезентують навколишній світ. Тобто знання формуються переважно не системою освіти, а засобами масової інформації.

Важливу роль у вивченні механізму текстового відтворення культури відіграє поняття культуроспецифічності. Зміст поняття культуроспецифічності охоплює всі способи вираження національно-культурної специфіки світосприйняття, способи її кодування в медіатекстах.

Аналіз теоретичних джерел дозволяє виділити такі рівні культурологічного контексту в текстах масової інформації:

⇒ денотативний, коли культуроспецифічна інформація виражена в прямій експліцитній формі;

⇒ конотативний, на якому культуроспецифічна інформація міститься в експресивно-емоційно-оціночних конотаціях;

⇒ метафоричний, який об'єднує культуроспецифічні елементи, які відображені в метафорах, порівняннях, образах, властивих тому чи іншому мовному колективу.

Розглянемо кожен з цих рівнів детальніше.

Денотативний культурологічний контекст найбільш простий для розуміння та спричинює найменші втрати в асоціативному фоні в іншомовного читача при його сприйнятті. Він представлений словами та словосполученнями, що позначають реалії, властиві тій чи іншій культурі. Насиченість культуроспецифічними одиницями такого роду є суттєвою ознакою текстів масової інформації, які в силу своєї відображаючої здатності безпосередньо співвідносяться з подіями поточного життя. Як правило, культуроспецифічні одиниці цього рівня пояснюються в лінгвокультурних словниках, складаючи основу базового знання про життя того чи іншого народу. Наприклад, *Всесвітній уйгурський конгрес, рух за "незалежність Сінь Цзяна", проблема Східного Туркестану та ін.*

Рівень конотативного контексту передбачає, що культуроспецифічні компоненти містяться не в денотативному, а в конотативному значенні слова. Культуроспецифічні одиниці конотативного рівня часто означають загальні для різних культур предмети і поняття. Однак неспівпадіння семантичних меж поняття, наявність культуроспецифічної конотації миттєво проявляється при перекладі на іншу мову, де вони можуть бути передані лише нейтральними компонентами. Як наслідок, це веде до втрати експресивно-емоційно-оціночної конотації. Наприклад, про одного сміливого поліцейського в газетній статті було сказано, що він

为抓捕罪犯干预拼命 "虎将" "є хоробрим воїном, який, не шкодуючи свого життя, сміливо вступає в бійку із злочинцями та ловить їх" [Щичко 2004, 77]. *Ху цзян* (досл.: "тигр-генерал") має яскраво виражений емоційний відтінок, і заміна його в українському перекладі на "хоробрий воїн" безпосередньо веде до втрати цього відтінку. Взагалі, експресивні слова з компонентом, що позначає тварин, в китайській мові доволі поширені, вони утворюють цілий ряд фразеологізмів.

Найбільш складний рівень для розуміння культурологічного контексту – метафоричний. Метафоричний контекст об'єднує культуро-специфічні одиниці, запозичені з текстів, що стали невід'ємною частиною національної культури. Це цитати з літературних творів, фільмів, вислови відомих людей, алюзії, прислів'я, приказки тощо. Тобто все те, що складає текстове вираження національної культури. Наприклад, в одній китайській газетній статті, де йдеться про боротьбу з розповсюджувачами підробних ліків, використовується алюзія на широко відомий китайській аудиторії твір "Річкові заводи". Алюзія – це натяк на певний історичний, етнографічний, літературний або культурний факт, який вважається добре відомим цільовій аудиторії. Асоціативні ланцюжки, які утворюються алюзіями, залежать від ерудованості та інтелектуальності читача, тобто його фонових знань. У даному прикладі її дослівний переклад українською мовою стає неможливим, оскільки алюзія виступає основою для гри слів. Керівник однієї фірми, що виробляє ліцензійні апарати, так висловився про порушників: 最近我们头疼的是 "李鬼冒充李逵". "Найбільший головний біль нам завдає те, що шахраї видають себе за чесних людей" (*Лігуї маочун ЛіКуї* досл.: "чорт на ім'я Лі прикидається Лі Куєм"). 李逵 Лі Куї – це персонаж роману "Річкові заводи", який відрізнявся простим і грубуватим норовом, був дуже запальним, проте боровся за справедливість і любив людей. Зараз він є символом прямої, сміливої, але гарячої людини. Гра слів тут побудована на співзвуччі 李鬼 Лі Гуї і 李逵 Лі Куї. 鬼 *Гуї* "чорт; диявол" як вільна морфема-слово може приєднуватися до інших слів для передачі негативного відтінку.

Основною особливістю культуро-сецифічних одиниць метафоричного рівня є здатність передавати основну ідею та головний зміст в яскраво вираженій формі національно-культурного мовного явища, яке має, як правило, прецедентний характер.

Когнітивно-прагматичний підхід дозволяє зробити висновок про те, що вибір культуро-специфічних одиниць в текстах масової інформації (призначених для внутрішнього користування, які завдяки всесвітній глобалізації та міжмовній комунікації стають доступними для широкої інтернаціональної аудиторії читачів) обумовлений не лише природними інформаційними потребами, але й в значній мірі особливостями національного світосприйняття, ідеологічними установками, а також стійкими уявленнями та стереотипами, що склалися у колективній свідомості внутрішньої аудиторії.

Статья посвящена рассмотрению текстов массовой информации сквозь призму понятий и подходов когнитивно-прагматической парадигмы языкознания, которая в последнее время доминирует в современной лингвистике.

Ключевые слова: идеологические компоненты, интерпретация, информационная картина мира, когнитивно-прагматический подход, культуроспецифические компоненты, языковая картина мира.

The article is devoted to the analysis of mass media texts through notions and approaches of cognitive pragmatic linguistic paradigm, which dominates in modern linguistics and language studies in recent years.

Key words: ideological components, interpretation, information world model, cognitive pragmatic approach, cultural components, language world model.

Література:

1. Голубовська І.О. Етнічні особливості мовних картин світу / Ірина Олександрівна Голубовська. – К.: Логос, 2004. – 284 с.
2. Дзялошинский И.М. Эффективность восприятия и понимания текстов массовой коммуникации / И.М. Дзялошинский // Масс-медиа. – 2003. – №5. – С. 30-48
3. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ / Татьяна Георгиевна Добросклонская. – М., 2008. – 163 с.
4. Краткий словарь когнитивных терминов / Под ред. Е.С. Кубряковой. – М.: Филол. факультет МГУ им. М.В. Ломоносова, 1997. – 245 с.
5. Рогозина И.В. Медиа-картина мира: когнитивно-семиотический аспект / Ирина Васильевна Рогозина. – М.- Б., 2003. – 289 с.
6. Сорокин Ю.А. Сознание и модусы его существования (китайская лингвокультурная общность в 1966-1976 гг.). Ретроспективные размышления / Ю.А. Сорокин // Мир лингвистики и коммуникации. – 2005. – №1. – С. 22-35.
7. Щичко В.Ф. Китайский язык. Теория и практика перевода / Владимир Федорович Щичко – М.: Восток – Запад, 2004. – 224 с.