

На правах рукописи

Чернышова Татьяна Владимировна

**ТЕКСТЫ СМИ
В МЕНТАЛЬНО-ЯЗЫКОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ
СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ**

Специальность 10.02.01 – русский язык

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
доктора филологических наук

Барнаул – 2005

Работа выполнена на кафедре общего и исторического языкознания
ГОУ ВПО «Алтайский государственный университет»

Научный консультант: доктор филологических наук, профессор
Голев Николай Данилович

Официальные оппоненты: доктор филологических наук, профессор
Горбаневский Михаил Викторович

доктор филологических наук, профессор
Резанова Зоя Ивановна

доктор филологических наук, профессор
Стриженко Адель Алексеевна

Ведущая организация: ГОУ ВПО «Российский государственный
педагогический университет имени А.И.
Герцена»

Защита состоится «13» декабря 2005 г. в 9-00 часов на заседании диссертационного совета Д 212.005.01 по защите диссертаций на соискание ученой степени доктора филологических наук при ГОУ ВПО «Алтайский государственный университет» (656049, г. Барнаул, ул. Димитрова, 66).

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке ГОУ ВПО «Алтайский государственный университет».

Автореферат разослан «__» _____ 2005 г.

Ученый секретарь диссертационного совета
кандидат филологических наук, доцент

Н.В. Панченко

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Интерес современной лингвистики к человеку как *языковой личности*, реализуемой в текстах и через текст, и к *языку* в его антропоцентрической составляющей обусловил выбор в качестве основной единицы изучения в данном исследовании категории, объединяющей оба эти элемента, – *ментально-языкового пространства*, в котором *ментальное* неразрывно соединено с языковым, поскольку образы социального целого, образы природы, представления о действительности и способах воздействия на нее, о месте человека в структуре мироздания и социума через языковое мышление интерпретируются и отражаются в языковой форме.

Деятельность человека протекает в разных сферах, и для каждой из этих сфер языковая личность находит свою систему понятийно-языковых координат, выработанных веками, обусловленных *общностью происхождения, общностью исторических судеб, общностью культурных ценностей и традиций, общностью языка, эмоциональных и символических связей, общностью территории*, дополняемых *общностью психического* склада и тех условий, в которых происходит межпоколенная передача опыта, т.е. тем, что в концепции Ю.Н. Караулова определяется как базовые (инвариантные) признаки русской языковой личности, которые «отливаются в самом языке в динамическую, историческую его составляющую». Очевидно, что ментально-языковое пространство «вбирает в себя» и одновременно формируется за счет отражения языковой личностью языкового сознания разных общностей, функционирующих в разных сферах человеческой деятельности: научной, деловой, публицистической, обыденной и т.д.

Актуальность исследования обусловлена интересом современной лингвистики к универсуму человека, позволяющему на единой методологической основе объяснить все важнейшие моменты существования языка (В.И. Постовалова). Этот интерес предполагает изучение языка и продуктов речевой деятельности человека в разных сферах общения через призму особенностей его языковой личности как личности, владеющей системой языка, данной в ее интеллектуальных характеристиках, «выраженной в языке (текстах) и через язык, реконструированной в основных своих чертах на базе языковых средств» (Ю.Н. Караулов).

Ученые, описывающие речевое поведение личности в условиях массовой коммуникации, традиционно в трихотомии «автор – текст – адресат» рассматривают соотношения «автор – текст» или «текст – адресат» (Е.В. Дегтева, О.Н. Чистякова, М.В. Шульга, М.А. Ягубова и другие), в то время как ключевая дихотомия «автор – адресат» остается без внимания. В современных исследованиях в области коммуникативной и когнитивной лингвистик особый интерес специалистов вызывает именно *характер* коммуникативно-речевого взаимодействия автора и адресата через текст (Н.Д. Арутюнова, Л.О. Бутакова, В.З. Демьянков, О.С. Иссерс, И.М. Кобозева, В.Ф. Петренко и другие). Согласно этим наблюдениям, успех воздействия через убеждение (особенно в сфере массовой коммуникации) связан с моделированием смыслового поля реципиента

(аудитории): «Изучение роли и механизмов такого моделирования в процессах массовой коммуникации представляет собой самостоятельную и чрезвычайно важную научную задачу» (А.А. Леонтьев).

Таким образом, несмотря на то что фактор адресата отмечается рядом отечественных и зарубежных лингвистов в качестве определяющего коммуникативно-речевое взаимодействие автора и адресата через текст в разных сферах человеческого общения (О.В. Александрова, Н.Д. Аругюнова, Т. Виноград, Т.Г. Винокур, В.З. Демьянков, О.Л. Каменская, Г.Г. Кларк, Т.Б. Карлсон, И.М. Кобозева, Л.П. Крысин, Ю.М. Лотман и другие), в сфере современной массовой газетной коммуникации данный принцип еще недостаточно изучен, в частности недостаточно представлена *антропоцентрическая составляющая* (включая лингвоперсонологический и когнитивный аспекты), предполагающая изучение текстов через призму когнитивно-речевого взаимодействия языковых личностей автора и адресата СМИ в *новых социально-политических условиях*, существенно повлиявших не только на форму и содержание текстов (И.А. Стернин), но и на характер взаимоотношений автора и адресата в изучаемой сфере человеческой деятельности через текст, который производится и интерпретируется «говорящим и слушающим в конкретных ситуациях, в рамках широкого социокультурного контекста» (Т.А. ван Дейк, В. Кинч).

Тексты современных СМИ предстают как *национальный поток сознания* современного человека (Ю.Н. Караулов), как *ментально-языковое пространство*, в котором пересекаются, взаимодействуют фрагменты национальной картины мира, отраженные языковым сознанием личностей как автора, так и адресата, что меняет отношения между коммуникантами в СМИ, переводя их из плоскости «активный автор – пассивный адресат» в плоскость когнитивно-речевого *взаимодействия* участников газетной коммуникации, при котором адресат является *со-участником* общения и активным *интерпретатором* речевых действий адресанта (М.Л. Макаров), а само взаимодействие может носить *конвенциональный, диалогичный* (Л.А. Азнабаева Т.Г. Винокур, Г.П. Грайс, Г.Г., Карлсон, Т.Б.Кларк, И.М. Кобозева, М.А. Кормилицына, В.Д. Мансурова, Н.В. Муравьева и другие), *ритуальный* (Ю.В. Монич, П.Б. Паршин, Е.Г. Романова), а подчас и *фатический* характер, ориентированный прежде всего на установление контакта со «своим» адресатом (Э.В. Чепкина, Т.В. Чернышова).

Изменение в характере коммуникативно-речевых отношений автора и адресата современных СМИ влечет за собой и изменение функций газетных средств информации, основная задача которых в современных условиях не столько информировать общество о событиях, происходящих как в России, так и за ее пределами (с этой ролью быстрее справляются электронные СМИ), сколько так или иначе, с учетом разнообразных критериев и установок, *интерпретировать реальное событие*, переводя его посредством речевых структур в *факт вербальный (виртуальный)* (Ю.А. Сорокин), *факт-комментарий* (С.И. Сметанина) и давая ему определенную оценку. Механизмы интерпретации в сфере массовой коммуникации, во многом обусловленные фактором адресата, представляются

еще далеко не изученными, в то время как глубокое проникновение в их суть может пролить свет как на характер коммуникативных отношений автора и адресата в СМИ, так и на особенности национального языкового сознания человека как русской языковой личности в целом.

Актуальность исследования обусловлена также интересом лингвистики к особенностям современной социальной коммуникации, в рамках которой СМИ традиционно рассматривались как фактор формирования и развития массового сознания общества (В.И. Аннушкин, И.Т. Вепрева, Т.Г. Добросклонская, М.Р. Желтухина, Б.А. Зильберт, И.В. Рогозина, Л.М. Салмина, А.А. Стриженко, И.А. Федякин, N. Fairclough, R. Hodge, G. Kress, M. Montgomery, P. Simpson и др.), обеспечивающий нормальное его функционирование (Я. Пруха). Особенности взаимодействия СМИ и массового сознания, его механизмы в новых социальных условиях, структуры текстов, ориентированные на фактор адресата, еще далеко не изучены. Предпринятая в данном исследовании разработка новой концепции описания газетно-публицистических текстов на фоне широкого ментально-языкового контекста с учетом специфических особенностей изучаемой сферы человеческого общения в новых социально-политических условиях России представляется весьма актуальной.

Актуальность для современной лингвистики детерминационного подхода (см., например, труды О.И. Блиновой, Н.Д. Голева, Е.С. Кубряковой, Н.Б. Лебедевой, Л.Н. Мурзина, И.Г. Торсуевой, М.Г. Шкуропацкой и других) обусловлена необходимостью создания модели языка, «обосновывающей наличие в нем специфического системного образования, организующего взаимодействие внешних и внутренних детерминант» (М.Г. Шкуропацкая). Важным шагом на пути формирования полной детерминационной картины языка является разработка внутренних и внешних факторов, обуславливающих употребление языка в разных сферах человеческой деятельности, в том числе и в сфере массовой газетной коммуникации.

Осуществленный в работе детерминационный подход к явлениям языка как исключительно актуальный для современной лингвистики позволил вывести данное исследование на уровень междисциплинарного: изучение ряда взаимно детерминированных компонентов *ментально-языковой ситуации* России, которая в значительной мере сформирована текстами современных СМИ, стало возможным благодаря обращению к ряду аспектов рассмотрения лингвистического материала, среди которых ведущее место занимают антропоцентрический (в том числе лингвоперсонологический и когнитивный), коммуникативный, социолингвистический, дискурсивный и стилистический.

Объектом изучения в данном исследовании служит тот фрагмент ментально-языкового пространства, в котором в особой сфере человеческой деятельности, называемой исследователями *сферой массовой коммуникации*, или *сферой политико-идеологических общественных отношений*, функционируют тексты средств массовой информации, в частности *тексты газетно-публицистические*, как часть информационной сферы, создаваемой и поддерживаемой СМИ и состоящей из множества ежедневно производимых и распространяемых медиа-текстов.

Предметом изучения являются лингвокогнитивные особенности текстов СМИ, отражающие сложное взаимодействие участников современной газетной коммуникации (автора и адресата), развертывающееся на фоне социально-политического контекста как одного из аспектов *ментально-языковой ситуации* в целом.

Диссертационное исследование выполнено в русле антропоцентрического и детерминационного подходов.

Целью данного исследования является разработка новой концепции описания газетно-публицистического текста через призму языковых личностей автора и адресата современных газетных СМИ, образующих часть информационного слоя (инфосферы), состоящего из бесконечного множества ежедневно производимых и распространяемых медиа-текстов, функционирующих в ментально-языковом пространстве современного российского общества.

Достижение поставленной цели предполагает решение комплекса разноаспектных **задач**:

➤ разработка параметров и построение модели описания современного газетно-публицистического текста на основе изучения характера когнитивно-речевого взаимодействия языковых личностей автора и адресата в сфере современной массовой коммуникации, а также демонстрация особенностей реализации представленной модели на материале текстов одной тематики;

➤ теоретико-экспериментальное обоснование понятия «языковая личность адресата СМИ» как синтеза личного и социального (коллективного) на основе сопоставления результатов комплексного лингвистического анализа текстов СМИ и данных опроса с элементами лингвистического эксперимента;

➤ выявление и описание параметров лингвокогнитивного взаимодействия коммуникантов в сфере современной массовой газетной коммуникации по результатам опроса и лингвистического эксперимента;

➤ описание когнитивно-речевого взаимодействия автора и адресата через текст в сфере массовой газетной коммуникации и характеристика его детерминационных факторов на основе данных лингвокогнитивного, интерпретационного и стилистического анализа текстов СМИ, посвященных одному событию;

➤ обоснование статуса **событийного концепта** как структурного компонента концептуальной организации текста, как фрагмента ментально-языкового пространства, образованного реакцией пишущих и читающих на резонансные политические события, отраженные и интерпретированные в текстах СМИ; выявление на основе комплексного лингвистического анализа и последующее описание событийных концептов, организующих концептуальную структуру текстов газетных СМИ, ориентированных на «своего» читателя;

➤ разработка и обоснование статуса **событийной модели** в сфере массовой газетной коммуникации как единства внутренних и внешних детерминационных факторов, определяющих функционирование текстов

газетных СМИ в информационном пространстве современного российского общества;

➤ разработка принципов, обоснование, представление и иллюстрация на материале текстов одной тематики **методики комплексного лингвистического анализа**;

➤ создание на основе приема моделирования с учетом данных комплексного лингвистического анализа, опросов, лингвистических экспериментов и выявленных детерминационных факторов **модели когнитивно-речевого взаимодействия** автора и адресата в сфере современной массовой коммуникации;

➤ выявление и описание стилистических особенностей текстов разноориентированных газетных СМИ в аспекте фактора адресата.

Научная новизна исследования. В работе в рамках антропоцентрического и детерминационного подходов разработана новая концепция описания русского публицистического текста через призму когнитивно-речевого взаимодействия языковых личностей автора и адресата. В основание предложенной в работе модели описания положена идея о единстве разных сторон *ментально-языковой ситуации*, создаваемой текстами современных СМИ. Данное положение рассматривается как ведущий детерминационный фактор всей очерченной ситуации в целом и каждого из ее компонентов в отдельности. Таким образом, когнитивно-речевое взаимодействие автора и адресата через текст в сфере современных газетных СМИ предстает как детерминированное комплексом *внешних и внутренних факторов*, различающихся по отношению к коммуникативно-речевой ситуации, в которой протекает общение в данной сфере человеческой деятельности.

Новым в рамках антропоцентрической составляющей представляется характер предпринятого в работе описания: современный газетно-публицистический текст рассматривается в работе как отраженный *языковым сознанием* автора и адресата СМИ, что в свою очередь обусловило рассмотрение текста как *результата когнитивно-речевого взаимодействия коммуникантов* в данной сфере человеческой деятельности и выделение из текста *лингвокогнитивных структур*, отражающих это взаимодействие. Важным фактором *согласованности общения* коммуникантов в сфере массовой газетной коммуникации выступает принцип *адресной обусловленности*, включающий репрезентацию в текстах СМИ системы *стереотипов массового (общественного) сознания*, представление в текстах *фрагментов тезаурусов* языковых личностей автора и адресата, организуемых на основе ассоциативно-смысловых полей, группируемых вокруг *событийных концептов*, определяющих круг привычных для «своего» читателя ассоциаций, а также использование *системы узуально-стилевых средств*, позволяющих авторам публикаций через языковые приемы выразительности, через стилистическую окраску языковых единиц и стилистическую тональность публикации в целом оставаться в привычной для своего читателя языковой и смысловой парадигме независимо от тематики и особенностей отображаемого события.

В ходе исследования разработан и введен в научный оборот ряд научных понятий, обусловленных спецификой функционирования языка в сфере современной массовой газетной коммуникации, где основной категорией, задающей характер функционирования текстов и интерпретацию их участниками коммуникации, является *событие*. Это *событийный концепт*, *событийная модель*, антропоцентрический аспект *категории визуально-стилевого комплекса*, определяющей отбор средств выразительности с учетом фактора адресата, концепт с мировоззренческим содержанием (идеологема) и др.

Ядерная особенность разработанной в диссертации модели обусловлена опорой на *категорию адресата*. В работе исследована детерминация ментально-языкового содержания по линии адресат (читатель) – ведущие идеологемы сверттекста разноориентированных. СМИ – автор публикации. Такое рассмотрение предполагает возможность исследования лингвоперсоналогической составляющей коммуникативно-речевого взаимодействия участников газетной коммуникации через выявление разнообразных ментально-языковых типов адресатов.

Сложность ментально-языкового содержания, возникающего вследствие коммуникативного функционирования СМИ, обусловила разработку особой методологии лингвистического исследования, основой которого явился комплексный характер анализа текстового материала, благодаря которому тексты СМИ были рассмотрены в нескольких аспектах.

Новым представляется и сам взгляд на взаимодействие коммуникантов в сфере «политико-идеологических общественных отношений». В рамках данного исследования отношения автора и адресата современных СМИ рассматриваются не как однонаправленное воздействие, а как *взаимодействие*, осуществляемое на разных уровнях – когнитивном, концептуальном, вербальном и пр., определяющих сходство ментальных и социально-политических установок, когнитивных пресуппозиций, пересечение тезаурусов языковых личностей автора и «своего адресата», т.е. адресат вступает в газетную коммуникацию как (одновременно) *индивидуальная* (в совокупности своих личностных черт) и *коллективная языковая личность*, через газетно-публицистический текст идентифицирующая себя с той или иной социально-политической общностью, обладающей определенным перечнем ментально-речевых установок (стереотипов) языкового сознания.

Стереотипы политико-мировоззренческого характера (идеологемы), присущие текстам разноориентированных газетных СМИ и выявленные в ходе комплексного лингвистического анализа газетных текстов и фрагментов языковой рефлексии респондентов, полученной в ходе лингвистического эксперимента, предстают как компонент языкового сознания, детерминирующий переход к расслоению типов языкового сознания адресата, выбор им «своего» издания, ориентацию разных СМИ (и авторов) на модель потенциального читателя и т.д.

Материал исследования представлен, с одной стороны, информационными и аналитическими текстами более двадцати периодических

изданий (как центральных, российских, так и местных, региональных), за период с 2001 по 2005 гг. включительно (около 300 текстов, данных в приложении IV в виде списка источников и в виде 12-ти таблиц, содержащих фрагменты статей различных газетных изданий). Особое внимание уделялось публикациям, содержащим информацию о глобальных событиях международного, российского и регионального масштабов (например, террористические акты в Москве и США, выборы губернатора в Алтайском крае и т.д.), которые достаточно широко интерпретировались различными российскими СМИ, что дало возможность использовать сопоставительный аспект исследования как один из основных в работе.

С другой стороны, в качестве материала исследования были использованы данные лингвистического эксперимента в форме анкетного опроса, в котором приняли участие около 500 человек, обладающих различными социальными характеристиками (возраст, образование, пол, профессия) с целью получения фрагментов языковой рефлексии читателей СМИ, отражающей особенности их языкового сознания, для ее последующего сопоставления с результатами комплексного лингвистического анализа текстов разноориентированных СМИ, а также иллюстрации ряда теоретических положений и выводов. Образцы анкет и результаты опроса, обобщенные в виде 12 диаграмм и 7 таблиц к диаграммам, составили содержание соответственно приложений I и II.

Методы исследования. Теоретическую базу исследования составило учение В. фон Гумбольдта о языке, в рамках которого язык одновременно предстает как форма, как целостный организм и как деятельность, имеющая, с одной стороны, внутреннюю направленность, связанную с выражением мысли, а с другой, – внешнюю, социально ориентированную. Согласно антропологической теории В. фон Гумбольдта, адекватное изучение языка должно производиться в тесной связи с сознанием и мышлением человека, его культурой и духовной жизнью. При этом нетождественность языка и мышления преодолевается именно благодаря деятельностной природе языка.

В работе осуществлен комплексный подход к анализу материала: реализованный через *методику комплексного лингвистического анализа*: ментально-языковая ситуация изучается (моделируется) путем опросов, выявляющих реакции и «ожидания» рядовых читателей текстов СМИ, а также – опосредованно – через использование комплексного лингвистического анализа, включающего элементы смыслового, концептуального, интерпретационного и стилистического анализов текстов СМИ и высказываний респондентов с целью выделения из анализируемых текстов лингвокогнитивных структур, ориентированных на «фактор адресата», и дальнейшего их описания.

Теоретическая значимость работы заключается в научном построении *ментально-языковой модели* коммуникативного пространства, образуемого современными российскими СМИ. Данное пространство представляет собой специфический фрагмент концептосферы русского языка (инфосферу). В работе исследуется ее специфика в парадигме проблем коммуникативной и когнитивной лингвистик, теории текста и функциональной стилистики,

которые представлены в исследовании в их антропоцентрической и детерминационной составляющих. Исследование, таким образом, представляет собой теоретический синтез идей, связанных с особенностями функционирования языка и характером взаимодействия языковых личностей автора и адресата через текст в разных сферах человеческой деятельности.

Рассмотрение когнитивно-речевого взаимодействия коммуникантов в сфере массовой коммуникации как диалогического, ориентированного на установление контакта со «своим» адресатом (читателем и слушателем), вносит вклад как в разработку новых аспектов теории массовой коммуникации, когнитивной лингвистики, функциональной стилистики и речеведения, так и предоставляет новый теоретический материал для таких областей гуманитарного знания, как теория журналистики, политология, социология, психология массового сознания и другие.

Разработка теоретических основ комплексного лингвистического анализа продуктивна при решении ряда теоретико-практических проблем такой лингвистической дисциплины социолингвистического цикла, находящейся в стадии становления, как юридическая лингвистика (юрислингвистика).

Практическая ценность работы обусловлена возможностью использования речевого материала и результатов его описания в преподавании курсов стилистики русского языка, литературного редактирования (редактирования материалов массовой коммуникации), психолингвистики, социолингвистики, этнопсихолингвистики, теории коммуникации.

Разработанная автором методика комплексного лингвистического анализа уже нашли применение в практике написания лингвистических экспертиз текстов, попадающих в сферу судебного разбирательства.

Практические результаты исследования могут оказать существенную помощь практикующим журналистам и редакторам в создании коммуникативного портрета потенциального читателя СМИ, без знания которого невозможно эффективное взаимодействие коммуникантов в сфере массовой коммуникации в современных условиях развития общества. Прогнозирование характера этого общения во многом определяет его успех.

Апробация работы. Основные положения диссертации и результаты работы представлены в докладах на международных, республиканских, региональных научных и научно-практических конференциях в Барнауле (1994, 1996, 1997, 1998, 1999, 2002, 2003, 2004, 2005); Бийске (2002, 2004), Екатеринбурге (2001, 2003); Кемерово (2002, 2005); Москве (2002, 2003, 2004, 2005); Новосибирске (2004); Санкт-Петербурге (2004, 2005); Томске (2003); Тюмени (2002); Симферополе (2003), а также на заседаниях кафедр русского языка и общего и исторического языкознания Алтайского государственного университета (2002; 2005), на Межрегиональном общероссийском научно-практическом семинаре Гильдии экспертов-лингвистов «Теория и практика лингвистического анализа текстов СМИ в судебных экспертизах и информационных спорах» (Москва, 7–8 декабря 2002 г.).

По теме исследования опубликовано 38 работ общим объемом 40 п.л. в центральной, региональной и зарубежной (Украина) печати, в том числе

монография объемом 15 п.л.; опубликованные доклады, представленные на международных, всероссийских и региональных научных конференциях; статьи в научных сборниках; учебные и учебно-методические пособия.

Материалы исследования положены в основу лекций по стилистике и литературному редактированию, читаемых автором на филологическом факультете Алтайского государственного университета, в руководстве научно-исследовательской работой студентов и аспирантов. На основании материалов диссертации разработан авторский курс «Тенденции развития языка современных СМИ», который прошел апробацию в виде лекций, практических и лабораторных занятий для студентов отделений филологии, журналистики, связей с общественностью филологического факультета Алтайского государственного университета (с 1996 г.), в том числе для студентов магистратуры.

Методика комплексного лингвистического анализа, представленная в работе, прошла апробацию в рамках экспертной деятельности автора диссертационного исследователя как лингвиста-эксперта, члена Алтайской региональной общественной организации лингвистов-экспертов и преподавателей «Лексис», аккредитованного члена-консультанта Гильдии лингвистов-экспертов по документационным и информационным спорам (г. Москва) в ходе написания лингвистических экспертиз текстов СМИ, попавших в сферу судебного разбирательства.

Наиболее существенные результаты исследования сформулированы в следующих основных **положениях, выносимых на защиту**:

1. Тексты современных СМИ, представляющие в особом рассмотрении обобщенный совокупный образ русского национального языка, предстают как национальный поток сознания современного человека, как *ментально-языковое пространство*, в котором пересекаются, взаимодействуют фрагменты национальной картины мира, отраженные языковым сознанием автора и адресата.

2. *Ментально-языковая ситуация*, которую создают тексты СМИ, функционирующие в информационном пространстве современного российского общества, содержит ряд взаимно детерминированных компонентов, среди которых ведущее положение занимают 1) тексты газетных СМИ (план содержания и план выражения); 2) языковое сознание авторов текстов СМИ; 3) языковое сознание адресатов текстов СМИ; 4) социально-политическая ситуация (контекст), в совокупности образующие подвижные «детали» представленной в работе *событийной модели*, основным детерминационным «механизмом» которой является четвертый компонент как фрагмент социально-психологического комментария к речевой коммуникации в сфере политико-идеологических общественных отношений, т.е. в СМИ.

3. Основной функцией, в которой тексты современных газетно-публицистических изданий вступают в коммуникацию, является функция *интерпретативная*. Прессе отводится особая роль – так или иначе, с учетом разнообразных критериев и установок, *интерпретировать* произошедшее реальное событие, переводя его посредством речевых структур в *факт вербальный* и давая ему определенную оценку. При этом, интерпретируя

реальное событие, пишущий не может не принимать во внимание фигуру адресата, который в современных социально-политических условиях определяет цель акта газетной коммуникации.

4. В *плане содержания* публицистический текст рассматривается как процесс и результат коммуникативного взаимодействия автора и адресата, как совокупность лингвокогнитивных структур, отражающих фрагменты языкового сознания представителей определенной социально-ментальной группы (общности). В *плане выражения* структура публицистического текста представлена через ассоциативно-вербальную сеть, состоящую из определенного набора соответствующим образом упорядоченных ключевых слов (узлов ассоциативно-вербальной сети) – *событийных концептов*, включающих ансамбли интерпретативных схем (*ассоциативные* и *интерпретативные поля*), позволяющих адресату осваивать («узнавать») конструируемую через текст внеязыковую действительность. Успешному изучению текстов массовой коммуникации способствует методика комплексного лингвистического анализа.

5. Событийный концепт рассматривается как структурный компонент концептуальной организации текста, как лингвокогнитивная структура, задающая *вектор ассоциации* и *интерпретации* и осуществляющая взаимодействие автора и адресата как в пределах конкретного газетно-публицистического текста, так и в рамках соответствующего публицистического дискурса.

6. Важным условием успешной коммуникации в СМИ является *согласованность параметров коммуникантов*, включающих *адресную обусловленность* (например, совпадение или близость ментальных, концептуальных, когнитивных систем автора и адресата); приоритетность точки зрения адресата при интерпретации события (например, его идеологических установок и политических пристрастий, идеалов, ценностей и т.д.); ориентация автора на определенную модель мира, являющуюся основой концептосферы «своего» читателя.

7. Автор и адресат входят в газетную коммуникацию как коллективные языковые личности; базовой, инвариантной частью языковой личности выступает общерусский национальный тип. Описание языковой личности как типа, представляющего тот или иной языковой коллектив (т.е. личности коллективной, к каковой, по нашему мнению, относится личность читателя в сфере массовой коммуникации), предполагает обращение к фрагментам языковой рефлексии потенциальных читателей СМИ, источником которых служат высказывания, полученные в ходе опросов и лингвистических экспериментов.

8. Создание текста в сфере массовой коммуникации побуждает автора учитывать модель потенциального получателя информации («эскиз аудитории», «коммуникативный портрет адресата» и т.д.) с опорой как на общность когнитивных установок, выражаемых мыслительными актами, имеющими ментальную природу, так и на общность языковых (стилистически отмеченных) средств, определяющих привычную для читателю манеру речи пишущего, систему его аргументации, систему выразительных языковых

средств, обусловленных особенностями речевого поведения в той социальной группе, интересы которой отстаивает автор.

9. Разработка новой концепции описания русского публицистического текста в новых социально-политических условиях опирается, с одной стороны, на принцип адресной обусловленности как важный фактор согласованности когнитивно-речевого взаимодействия коммуникантов через текст (антропоцентрическая составляющая), с другой стороны, на систему взаимодетерминированных понятий, организованных по принципу оппозиции, один из членов которой представляет собой «языковляемое» явление внешнего мира (детерминационная составляющая). В сфере массовой коммуникации все эти оппозиции (*личность – языковая личность; сознание – языковой сознание; идеология – система устойчивых стереотипов сознания (идеологем); факт (событие) – вербальный факт; событие – событийный концепт; инфосфера – концептосфера; ментальная ситуация – ментально-языковая ситуация*), представляющие собой, по сути, компоненты ментально-языковой ситуации в целом, своеобразно преломляются, образуя то особенное, что отличает ее (и функционирование в ней языка) от всех прочих сфер общения. Точкой преломления является система детерминационных взаимозависимостей (как внутренних, так и внешних), обуславливающих своеобразие когнитивно-речевого взаимодействия коммуникантов в изучаемой сфере человеческой деятельности.

Структура работы определяется спецификой поставленных задач, характером объекта и предмета изучения. Диссертация состоит из введения, пяти глав, заключения, библиографического списка, списка основных источников языкового материала, списка условных обозначений и четырех приложений (общий объем диссертации 577 стр.). В тексте работы содержится 26 таблиц и 22 рисунка.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обосновывается выбор темы, дается определение цели и задач исследования, мотивируется его актуальность, новизна, теоретическая и практическая значимость, перечисляются основные методы и приемы анализа, изложены положения, выносимые на защиту.

Первая глава – «Взаимодействие автора и адресата через текст: аспекты, уровни, способы описания» – посвящена теоретическому осмыслению ряда исследуемых работе понятий на фоне широкого научного контекста, показана их эволюция в рамках различных направлений лингвистического знания, а также сформулированы основные положения, послужившие научной базой данного исследования.

Основное внимание уделяется ретроспективному описанию эволюции в рамках разных лингвистических направлений таких важных в плане изучения особенностей функционирования современных газетно-публицистических текстов категорий, как *автор, адресат, контекст, коммуникативная и ситуативная модели, согласованность параметров коммуникантов* и т.п.

Так, в первом, втором и третьем параграфах раскрывается вклад в разработку *фактора адресата* прикладной лингвистики (Л. Бирнбаум, Т. Виноград, М. Лебовиц, Г. Скрэгг, Ч. Филлмор, У. Чейф, Р. Шенк и другие), философии «обыденного языка» и теории речевых актов (Дж. Ален, З. Вендлер, П. Грайс, Г.Г. Кларк и Т.Б. Карлсон, П.Х. Ноуэлл-Смит, Дж. Л. Остин, Р.И. Павиленис, Дж. Р. Серль, П.Ф. Стросон, Р. Хаэр), дискурсивной и когнитивной лингвистик (Т.А. ван Дейк, В.З. Демьянков, В. Кинч, Е.С. Кубрякова и другие), заложивших основы теоретического осмысления коммуникативно-речевого взаимодействия автора и адресата через текст.

В частности отмечается, что фактор адресата в качестве основополагающего выступает при описании абстрактной процессуальной модели языкового употребления (например, Т. Виноград вводит понятие «*своя модель слушателя*», которую говорящий использует, осуществляя лексический выбор при создании текста); в рамках теории речевых актов (понятие *эскиз аудитории* Г.Г. Кларка и Т.Б. Карлсона в современных исследованиях коррелирует с понятием *коммуникативный портрет адресата*, или *квазипортрет адресата* О.Л. Каменской); в отечественной прагматике, где фактор адресата и характеристика адресата как активного собеседника в работах Н.Д. Арутюновой оценивается как основополагающий и определяющий **согласованность параметров собеседников** в ходе коммуникации; в рамках дискурсивного подхода, в частные задачи которого входит изучение целого ряда компонентов «базы знаний» – как языковых (грамматика, употребление языка, принципы речевого общения), так и внеязыковых (контекст и ситуация, общефоновые знания – знания о мире, о событиях, состояниях, действиях и процессах и т.д.), в том числе и **знаний об адресате**: о его целях и планах, его представлениях о говорящем и об окружающей обстановке и т.п.

В четвертом параграфе показан вклад теории речевой деятельности в развитие теории массовой коммуникации и разработку фактора адресата. В рамках социолингвистики на основе трудов Р.Т. Белла, У. Брайта, В.И. Карасика, И.П. Тарасовой, Д.Х. Хаймса, С.М. Эрвина-Трипа, Р. Якобсона и других сформулированы параметры поведения особого типа – социолингвистического (т.е. обусловленного обществом). Основным объектом социолингвистики становится «словесное поведение» (С.М. Эрвин-Трипп) говорящих (пишущих), обусловленное прежде всего *обстановкой*, понимаемой достаточно широко – как место и время действия и как ситуация общения.

Проблемы речевого воздействия на адресата, особенно в сфере массовой коммуникации и информации, получили развитие в рамках созданной А.Н. Леонтьевым *психологической теории деятельности*, опирающейся на труды Л.С. Выготского, Н.И. Жинкина, лингвистическое наследие Л.В. Щербы.

Деятельностный подход характеризует человека не как пассивный, подвергающийся воздействиям объект, а как **активного индивидуума**, обладающего внутренней интенцией, или волей, деятельность которого, являясь мотивированной и целенаправленной, всегда связана с обществом и определяется тем конкретным местом, которое данный индивид занимает внутри системы.

В пятом, шестом и седьмом параграфах раскрывается роль новых направлений в изучении фактора адресата, развивающихся в настоящее время в рамках антропоцентризма: *теории речевых действий, лингвоперсонологии и когнитивной лингвистики*. В частности отмечается, что одним из аспектов изучения теории речевых действий и речевой деятельности являются проблемы социальной коммуникации, одна из составляющих которой – коммуникация в сфере массовой информации. Проблемы социальной коммуникации решаются учеными через рассмотрение различных компонентов коммуникативной речевой ситуации: модусных характеристик высказывания (Е.С. Яковлева); оценочных речевых актов (Т.В. Булыгина, А.Д. Шмелев); фрагментов «наивной» картины мира, отражающих способы видения мира и способы взаимодействия человека с миром и с другими людьми как частью этого мира, ментальные репрезентации человека в языке (Н.Д. Арутюнова, В.Г. Гак, Л.Б. Лебедева, П.Б. Паршин, С.Л. Сахно, А.Д. Шмелев и другие); особенностей взаимодействия участников речевого акта (М.А. Кронгауз, Т.М. Николаева, Е.Э. Разлогова, Н.К. Рябцева); отдельные виды речевых актов: интерпретирующие, ментальные (М.Я. Гловинская, И.М. Кобозева и другие).

Разработка в конце 80-х гг. категории «языковая личность», выделение в ее организации коллективного и индивидуального начал (В.В. Виноградов), описание ее структурной организации (Ю.Н. Караулов) и содержательных характеристик (В.И. Карасик, М.В. Ляпон и другие), позволило исследователям увидеть в тексте прежде всего проявления человека во всех сторонах его бытия – социального и психологического, индивидуального и типового, учебного и профессионального и т.п. Языковая личность человека, таким образом, становится точкой отсчета при особом направлении анализа текста, который можно назвать «автороцентрическим» (И.П. Сусов) или «адресатоцентрическим», если объектом наблюдения является аудитория, на которую направлен текст. Автороцентрическая и адресатоцентрическая (шире – антропоцентрическая) концепции видят в тексте средство (инструмент), создаваемое говорящим в условиях определенной социальной ситуации для воздействия на слушателя с тем, чтобы с его помощью добиться осуществления своих собственных целей. При этом текст рассматривается как средство, а точнее **аспект** изучения языковой личности, проявляющейся в тексте, и это аспектуальное понятие получает название «антропотекст» (Н.Д. Голев, Н.В. Сайкова, Т.В. Чернышова), оппозицию которому составляет другой аспект изучения текста – традиционный, системоцентрический, ср.: текст – антропотекст). В рамках такого подхода речевое произведение представляет собой особый антропотекст, т.е. текст, способный отражать разные аспекты языковой личности.

В восьмом параграфе на основе анализа и обобщения проблем, стоящих перед учеными в рамках основных направлений современной лингвистики в аспекте фактора адресата, представлены принципы моделирования коммуникативно-речевого взаимодействия автора и адресата через текст, принятые в данном исследовании.

Разработка модели описания ментально-языкового пространства, образуемого текстами разноориентированных газетных СМИ, функционирующих в информационной сфере современного российского общества, осуществлена в работе с опорой на некоторые *базовые категории*, отражающие процесс коммуникативно-речевого взаимодействия адресата и адресанта в разных ситуациях общения, и с учетом *особых условий коммуникативно-речевого взаимодействия автора и адресата в сфере массовой газетной коммуникации*. Особые условия коммуникации в сфере политико-идеологических общественных отношений (ее массовый, всеобщий, публичный характер, адресованность содержания текстов СМИ большому количеству адресатов одновременно, обусловленность внутренней когнитивной структуры текстов ментально-речевыми и социально-политическими характеристиками той общности, на которую направлено издание, ориентированность на особые разновидности сознания – общественное, идеологическое), а также антропоцентрический подход к описанию языкового материала обусловили необходимость уточнения некоторых ранее известных понятий, используемых в работе.

Так, автор и адресат рассматриваются в работе как *языковые личности*, обладающие *языковым сознанием*, отражающие действительность через призму общественно выработанных *языковых значений*, реализующие свои деятельностные потребности в тексте и через текст как основную единицу коммуникации, а именно через систему когнитивно-тезаурусных и коммуникативно-прагматических показателей – определенных *лингвокогнитивных структур*, которые могут быть извлечены из текста при помощи лингвистического анализа.

В работе используются следующие понятия: *событийный концепт*, введенный в научный аппарат исследования с целью описания особенностей лингвокогнитивного взаимодействия автора и адресата в сфере современной массовой коммуникации; *событийная модель*, отражающая как особенности когнитивно-речевого взаимодействия коммуникантов в условиях массовой коммуникации, так и характер отбора информации в сфере политико-идеологических общественных отношений; *ментально-языковое пространство* (ситуация) как глобальный контекст, образуемый текстами СМИ, функционирующими в информационной сфере современного российского общества, и *социально-политический контекст*, трактуемый в исследовании как задающий векторы интерпретации в СМИ знаковых политических событий; *языковая личность автора (адресата) в сфере массовой газетной коммуникации* как отражающая особенности языкового сознания определенной социально-политической общности, с которой она себя ассоциирует, и другие.

Вторая глава – «Языковая личность адресата в сфере массовой коммуникации по результатам опроса и лингвистического эксперимента» – представляет собой обобщение фрагментов языковой рефлексии респондентов, полученных в ходе письменного опроса (анкетирования) с элементами лингвистического и ассоциативного экспериментов, на основе которого в первом параграфе дано представление о языковой личности адресата современных СМИ, учет особенностей лингвокогнитивной и интерпретативной деятельности которого позволил в дальнейшем обратиться к характеристике когнитивно-речевого взаимодействия автора и адресата в изучаемой сфере человеческой деятельности.

В рамках разрабатываемой концепции описания современного публицистического текста через призму лингвокогнитивного взаимодействия языковых личностей автора и адресата воссоздается (моделируется) обобщенный *портрет адресата* (эскиз аудитории), в котором находят отражение индивидуальные и коллективные составляющие *языковых личностей читателей* современных СМИ, ориентированных на разные газетные издания, характер интерпретации ими газетных текстов и т.д., а также анализируются особенности *газетно-публицистического текста*, через который осуществляется лингвокогнитивное взаимодействие автора и адресата. Представленные наблюдения позволяют сделать ряд обобщений, важных для дальнейших рассуждений.

Согласно данным опроса, адресат СМИ вступает в газетную коммуникацию как языковая личность, своеобразие языкового сознания которой проступает через продуцируемые ею высказывания, в которых отражается как внешний по отношению к человеку мир (тексты газетных СМИ, конкретные газетные издания, фрагменты ментально-языковой ситуации в целом), так и мир внутренний, ментальный, отражающий определенные стороны человеческой жизнедеятельности и представления о ней.

С позиций личностного подхода наиболее приемлемым для характеристики статуса получателя информации в СМИ является определение *коллективный адресат*, что коррелирует с дихотомией «коллективная – индивидуальная языковая личность» (В.В. Виноградов). При этом определение *массовый адресат* представляется уже не соответствующим тому понятию, которое оно отражает, ибо «массовость» современной газетно-публицистической аудитории относительна, а сама читательская «масса», в силу ее разноориентированности, дискретна и неоднородна. Переменные составляющие языковой личности вбирают в себя как индивидуальное, так и социальное, а отнесение личностей автора/адресата СМИ к *коллективной языковой личности* не лишает ее при этом личностных характеристик.

Согласно представленным во втором параграфе данным опроса, каждая языковая личность *сознательно* выбирает себе тот или иное средство массовой информации, руководствуясь при этом *разнообразными личными мотивами*, среди которых предпочтение отдается следующим: *получение информации* (интерес – с целью развлечения, профессиональный интерес, традиция); *внешние и внутренние характеристики издания* (объем информации,

расположение и подборка материала; степень независимости и т.д.). При выборе круга газет для чтения читатели ищут в изданиях занимательность изложения, современное оформление, информационную наполненность (то, что стимулирует интерес), близость своим интересам, направленность на целевую аудиторию, но не по возрасту или социальному статусу, а по другим параметрам, которые в высказываниях четко не эксплицированы, но могут быть выделены из текстов (при помощи интерпретации) с опорой на их экспрессивные компоненты.

Так, газеты ради удовлетворения познавательного и профессионального интереса читает бóльшая часть опрошенных, ср.: *Интерес:* 1) **профессиональный:** *Предпочтение этим газетам отдаю исходя из профессиональной необходимости; Профессиональные интересы;* 2) **познавательный:** *Забавно читается; можно найти что-нибудь интересное; Дают интересные комментарии. Отличаются оперативностью. Актуальная тематика; Удачное сочетание серьезных тем, и «желтого»; хорошая подача материала, обратная связь с читателями; Интересны экономические новости, международные события, проблем; «Молодежь Алтая» содержит информацию в большей степени интересную именно для меня; Подписка совпадает с моим мировоззрением, эти газеты интересны и многосторонни; Много интересных историй, молодежных проблем, кроссворды, анекдоты и гороскопы; И местные и центральные издания, которые я предпочитаю читать, на мой взгляд, достаточно полно и объективно отражают наиболее важные события; материалы пишутся интересно, живым русским языком и т.д.*

К «раздражающим» факторам более 80 % опрошенных относят: «желтую» прессу (30 %); политизированные издания (10 %); однонаправленные издания, рекламные и криминальную хронику (по 5 %); конкретные издания (26 %).

Например, круг вербализованных фактов, содержащихся в изданиях, относимых читателями к «желтой» прессе, характеризуется как

(что?) желтые газетки; так или иначе похожи (отдают) на желтые; совсем «желтая» пресса, издания типа «Marker-Express», «Cool-gerl» и т.п.; бульварные издания типа «Спид-инфо»; бульварное чтиво; светская хроника; порнографические, сплетни,

которые содержат «сексуальный соус» и подтекст, откровенные фото с обнажением; недостоверную информацию, непроверенные данные и скандальные репортажи; ложь, сплетни и откровенный разврат; много «голой» неправды, фантазии об НЛО, мистика; много орфографич., стилистич. и др. ошибок, опечаток, «недопечаток»; много порнографии; грязь, много пошлых статей, фотографий и объявлений про певцов, артистов и поп-звезд;

так как они унижают женщин и сбивают с толку молодежь, спекулируют на «жареных фактах», смаковании убийствами; Врут и не краснеют. И глупо врут причем; гоняются за дешевыми сенсациями, публикуют слухи, непроверенную информацию. Не дают пищи для

размышлений; Сам стиль изложения нахальный, газета навязчивая; не интересны и однообразны;

а поэтому (вызывают отрицательные эмоции) Терпеть не могу... Я их не читаю. Это пошло и противно; Иногда просматриваю, чтобы убедиться, что ничего в их жанровой ориентации не изменилось; Не люблю и не читаю... не нравится; Неприятны; меня не интересуют; не люблю и жалко времени на них

и их следует ограничивать: Считаю нужным убрать с прилавков; Есть темы, которые не должно выносить на всеобщее обсуждение.

Таким образом, приведенные примеры и моделируемое на их основе «коллективное» суждение свидетельствуют о том, что «массовый адресат» – адресат СМИ – не безликая «масса», а совокупность (общность) языковых личностей, своеобразие языкового сознания которых проступает через продуцируемые ими высказывания, отражающие не только внешний по отношению к человеку мир (тексты газетных СМИ, конкретные газетные издания), но и мир внутренний, ментальный, моделирующий определенные стороны человеческой жизнедеятельности и представления о ней. Участники опроса не просто называют «раздражающий» их фактор, но и активно его интерпретируют, оценивают, объясняют с опорой на систему привычных им культурных и морально-этических представлений, во многом обусловленных базовой, инвариантной составляющей русской языковой личности.

Сочетание индивидуального и коллективного в языковой личности адресата находит своеобразное преломление в процессах интерпретации газетно-публицистического текста (третий параграф). Один и тот же текст интерпретируется разными респондентами по-разному, в зависимости от переменной составляющей языковой личности читателя, обусловленной особенностями его концептуальной и идеологической (если речь идет об общеполитической прессе) организации, что проявляется в первую очередь на лингвокогнитивном уровне языковой личности, т.е. через интерпретацию текстов. Концептуальные установки, заложенные автором в текст и воспринимаемые читателем через ключевые слова, представляющие собой узлы ассоциативно-вербальной сети текста, отражаются в языковом сознании респондентов по-разному. В зависимости от особенностей личности адресата ключевые слова в ходе интерпретации текста по-разному перегруппировываются, а тексто- и смыслообразующим понятием (приоритетным концептом) оказывается то, которому отдает предпочтение читатель. Таким образом, особенность текста массовой коммуникации (в частности газетного) состоит в том, что он по разным причинам может удовлетворять интересы и соответствовать потребностям разных языковых личностей одновременно и даже сразу может быть адресован нескольким субъектам, т.е. каждый из читателей может найти в одном и том же тексте информацию, адресованную именно ему.

Согласно результатам лингвистического эксперимента, представленным в четвертом параграфе, читатель в процессе интерпретационной деятельности без особого труда не только определяет настроение, передаваемое автором (т.е. опознает определенную тональность текста), но и выявляет его

коммуникативные намерения, а также (правда, не всегда осознанно, через анализ своих ощущений в процессе интерпретации текста) основные речевые стратегии, которые автор использует в тексте. При этом адресат не только активно интерпретирует речевые (и неречевые) действия говорящего, **но и дает им социальную оценку** с учетом всей совокупности признаков, которые характеризуют его как языковую личность.

Глава третья – «Публицистический свертхтекст как область когнитивно-речевого взаимодействия языковых личностей автора и адресата» – представляет собой описание *параметров когнитивно-речевого взаимодействия* языковых личностей автора и адресата через текст в сфере современной массовой газетной коммуникации и определение его внутренних детерминационных факторов на основе лингвокогнитивного анализа текстов разноориентированных газетных СМИ, посвященных одной тематике, и обобщения фрагментов языковой рефлексии респондентов, полученных в ходе лингвистического эксперимента.

Представленный в данной главе сопоставительный анализ текстов одной тематики и результатов интерпретативной деятельности респондентов по освоению вербального факта в ходе лингвистического эксперимента позволил выявить факторы, детерминирующие процесс когнитивно-речевого взаимодействия коммуникантов через текст в современных СМИ и обуславливающие согласованность параметров коммуникации в изучаемой сфере.

В первом параграфе в частности указывается, что согласованность параметров взаимодействия автора и адресата в сфере массовой газетной коммуникации является одним из важных условий ее эффективности. При этом **адресная обусловленность** осуществляется через *совпадение* или *близость ментальных, концептуальных, когнитивных, лингвостилистических систем автора и адресата*, отраженных в тексте. Приоритетность точки зрения адресата при интерпретации события предполагает учет автором публицистического текста идеологических установок и политических пристрастий адресата, его идеалов, ценностей.

Во втором параграфе анализируются факторы, детерминирующие когнитивно-речевое взаимодействие в изучаемой сфере человеческой деятельности, к которым относятся: 1) репрезентация в текстах СМИ системы *стереотипов массового (общественного) сознания*, включенных в круг привычных ассоциаций, достаточно устойчивых независимо от характера интерпретируемого события, которые будут разными в зависимости от того, на какую аудиторию ориентирован газетно-публицистический текст; 2) представление в текстах *фрагментов тезаурусов* языковых личностей автора и адресата, организуемых на основе ассоциативно-смысловых полей, группируемых вокруг *событийных концептов*, определяющих круг привычных для «своего» читателя ассоциаций; 3) использование системы *узуально-стилевых средств*, позволяющих авторам публикаций через языковые приемы выразительности, через стилистическую окраску языковых единиц и стилистическую тональность публикации в целом оставаться в привычной для

своего читателя языковой и смысловой парадигме независимо от тематики и особенностей отображаемого события. Все перечисленные факторы выступают как *внутренние детерминанты* когнитивно-речевого взаимодействия коммуникантов в изучаемой сфере.

Реконструкция тезауруса предстает как *способ репрезентации внутренней когнитивной структуры публицистического текста*; выявленные различия фрагментов тезауруса разноориентированных газетно-публицистических изданий чрезвычайно важны при описании антропотекстов с позиций отраженного адресата. Именно различия в ассоциативно-вербальной сети фрагментов тезаурусов разнонаправленных изданий представляют собой области пересечения языковых личностей автора и «своего» читателя.

Данные теоретические положения иллюстрируются в работе на основе анализа текстов разной социально-политической направленности, содержащих информацию о террористическом акте в США («Теракт в Америке») в сентябре 2001 г. Различия в ассоциативно-вербальной сети двух групп газетно-публицистических изданий проявляются как на уровне ключевых слов, или событийных концептов (узлов ассоциативно-семантической сети), так и на уровне ассоциатов.

Например, ключевые слова ТЕРРОРИСТЫ и СОВЕТСКИЙ СОЮЗ, активно функционирующие в «оппозиционном» публицистическом дискурсе, отсутствуют в анализируемом фрагменте тезауруса «демократической» прессы; в то время как ключевое слово ВОЙНА как война мировая, война с цивилизацией (*«Третья мировая», война сразу же стала мировой* и др.), с которым ассоциируется в первую очередь представление о теракте в Америке в «демократической» прессе, отсутствует в тезаурусе «оппозиционной» прессы.

Те же событийные концепты, которые формально выражены одними и теми же лексемами, в контексте реализуют разные значения, подчас прямо противоположные. Так, если в «демократической» прессе лексема МИР реализуется в таких значениях, как: 1) «Земной шар. Земля со всем существующим на ней»; 2) «Человеческое общество, объединенное определенным общественным строем, культурными и социально-историческими признаками» и ассоциируется с лексемами *цивилизация, человечество, государства*, то в «оппозиционной» прессе лексема МИР употребляется в более узком значении («те, кто наблюдал за событиями в Америке») и ассоциируется с лексемами *телерепортеры и телезрители*.

Ключевое слово АМЕРИКА в «демократической» прессе ассоциируется со словосочетаниями *символ прогресса и развития человечества, самая мощная мировая держава, единственная сверхдержава*, в то время как в «оппозиционной» прессе с этим ключевым словом устойчиво ассоциируются словосочетания *жертва своей самоуверенности, высокомерного отношения к другим народам, богатый мир, «золотой миллиард», мировой жандарм* и т.д.

В результате анализа на основе выявленных различий сделан вывод о **принципиально разной организации фрагментов тезауруса** газетных СМИ, ориентированных на разную социально-политическую аудиторию. Так, если в «демократической» прессе, посвященной событиям 11 сентября 2001 г.,

ключевыми понятиями, организующими фрагмент тезауруса, являются ключевые слова **теракт – мир – Америка**, то в «оппозиционной» прессе эта последовательность иная: **теракт – террористы – Америка**.

Фрагменты языковой рефлексии респондентов, полученные в ходе лингвистического эксперимента и представленные в третьем параграфе, являются ценным источником, на основании которого можно судить об особенностях языковой личности и языкового сознания читателей СМИ (их концептуальной организации), социально-политических и общекультурных установках, традициях и т.п.; языковых и стилистических пристрастиях. Интерпретационная деятельность потенциальных читателей СМИ носит активный характер; респонденты по-разному интерпретируют предложенные высказывания, опираясь на особенности своей концептосферы, включающей разнообразный социальный и языковой опыт.

Глава четвертая – «Тексты средств массовой информации как отражение ментально-языковой стихии современного российского общества (по результатам комплексного лингвистического анализа)» – на основе анализа текстов газетных СМИ разной социально-политической направленности представляет *модель описания* коммуникативно-речевого и лингвокогнитивного взаимодействия через текст языковых личностей автора и адресата в сфере современной массовой газетной коммуникации с учетом тех факторов, которые позволяют рассматривать тексты газетных СМИ как национальный поток сознания современного человека, как *ментально-языковое пространство*, в котором пересекаются, взаимодействуют фрагменты национальной картины мира, отраженные языковым сознанием автора и адресата.

Общая стратегическая цель данной главы состоит в том, чтобы ответить на вопрос, как фрагменты модели мира автора газетно-публицистического текста, ориентированного на «своего» адресата, соотносятся с аналогичными фрагментами модели мира читателя современных газетных СМИ. Реализация данной цели предполагает решение комплекса задач, направленных на выделение из текстов особых лингвокогнитивных структур, благодаря которым текст (стоящий за ним автор) и адресат массовой коммуникации «настраиваются» друг на друга. Постановка комплексных задач исследования предполагает использование *комплексной методики анализа*, разработанной автором как на материале текстов СМИ, посвященных одной тематике, так и через анализ текстов, ставших предметом судебного разбирательства.

В первом параграфе даны общетеоретические предпосылки комплексного подхода к анализу языкового материала, основу которого составили стилистический анализ текста (В.В. Одинцов), смысловый и интерпретационный виды анализа. Комплексный анализ языкового материала в данной главе предполагает следующие этапы работы:

I. Сплошная выборка текстов одной тематики из газетно-публицистических изданий разной социально-политической направленности.

II. *Смысловый анализ* (через прием свертывания) текстов, отображенных методом сплошной выборки из разных изданий, и создание на его основе сводных

таблиц (12 таблиц представлены в приложении IV), содержащих основные понятия, ассоциированные с концептом ТЕРАКТ, на базе которого (анализа) была создана *общая когнитивная схема* интерпретируемого факта-события представляющая собой *фреймовую структуру* как «стереотипную визуальную ситуацию» (по М. Минскому), «общее основание образа», «предполагаемый базис знания и практики» (Ч. Филлмор), основанный «на вероятностном знании о типических ситуациях и связанных с этим знанием ожиданиях по поводу свойств и отношений реальных или гипотетических объектов» (М.Л. Макаров).

III. Выделение на основе сводных таблиц ключевых понятий – *событийных концептов*, определяющих когнитивную структуру факта-события как факта вербального (т.е. отраженного в текстах СМИ разной социально-политической направленности) и ассоциированных с ними понятий (ассоциатов) в текстах (из сверхтекстов разноориентированных СМИ выделено 11 событийных концептов, представляющих концептуальную основу анализируемых текстов).

IV. Определение на основе *интерпретационного анализа* «векторов ассоциаций», отражающих отношения между событийными концептами в разноориентированных текстах, и создание на их основе 11-ти ассоциативных полей (см. схему ассоциативного поля СК ТЕРАКТ на рисунке), позволяющих сделать предположение относительно социально-политической направленности анализируемых текстов, а также соответствующих пристрастиях стоящих за ними авторов, отражающих языковое (общественное) сознание «своей» читательской аудитории.

V. *Стилистический анализ* представленных в приложении фрагментов газетно-публицистических текстов, позволяющий с учетом данных, отраженных в таблицах и схемах, достаточно полно судить не только о языково-стилевых пристрастиях адресатов разноориентированных газетно-публицистических изданий, но и об особенностях их языковых личностей

Во втором параграфе представлены *структурные компоненты* модели описания коммуникативно-речевого и лингвокогнитивного взаимодействия через текст языковых личностей автора и адресата в сфере массовой газетной коммуникации.

Основным инструментом описания выступает *событийный концепт* как структурный компонент концептуальной организации текста, *который актуализируется в сознании адресата-интерпретатора в процессе концептуального освоения события*, получившего в тексте статус языкового факта, и позволяет охарактеризовать те когнитивные процессы интерпретационной деятельности человека в ходе освоения им языкового факта-события через текст, которые обусловлены его социально-политическими установками, а также дискурсивными особенностями среды, которая воспринимающим индивидом оценивается как «своя». Совокупность событийных концептов сверхтекста разноориентированных газетных СМИ через *ассоциативные и интерпретативные* поля предстает как *ансамбль схем*, задающих *вектор ассоциаций* и определяющих *процесс и результат интерпретации* текстов «своим» адресатом.

Вектор ассоциаций при интерпретации читателем разноориентированных газетных текстов задается рядом параметров, среди которых: 1) общая когнитивная схема факта-события, имеющая иерархическую структуру; 2) особенности интерпретации *события* и его вербализация автором публицистического текста, отождествляющего себя с какой-либо общностью; 3) особенности интерпретации *виртуального факта* языковым сознанием как автора, так и адресата – обозначенные в пунктах 2 и 3 особенности обусловлены общностью системы стереотипов, концептуальных систем автора и адресата, реализуемых через *тезаурус* – совокупность ключевых слов, образующих ассоциативно-вербальную сеть текста, и через *семантические сети* – систему концептов, связанных определенными отношениями (Г. Скрэгг); 4) характером языково-стилевого отбора, осуществляемого автором при вербализации события с учетом языково-стилевых пристрастий языковой личности потенциального читателя СМИ.

Особенности концептуальной организации современного публицистического свертка рассматриваются в работе на материале газетных публикаций разноориентированных СМИ, посвященных захвату заложников в Москве в сентябре 2002 г. («Теракт на Дубровке»).

Прием свертывания (отбор ключевых слов – опорных пунктов интерпретации), осуществленный на материале разных газетных публикаций – как региональных, так и центральных, позволил выделить в качестве смыслообразующей концептуальной основы текстов, отражающих описываемый факт-событие, следующие языковые единицы, составляющие «узлы» ассоциативно-вербальной сети (по Ю.Н. Караулову): ТЕРАКТ – ТЕРРОРИСТЫ – ЗАЛОЖНИКИ – СПЕЦНАЗ – ВЛАСТЬ – СПЕЦОПЕРАЦИЯ – ПРЕЗИДЕНТ – ПОЛИТИКИ – СМИ – ВОЙНА В ЧЕЧНЕ – ТЕРРОРИЗМ – МЫ – ОНИ. Очевидно, что каждое из этих понятий в сознании «разноориентированных» читателей (вне контекста) включено в некоторый круг привычных ассоциаций (ассоциатов) и этот круг привычных ассоциаций должен быть учтен пишущими, заинтересованными в установлении контакта со «своим» читателем, т.е. он должен поддерживаться на уровне *контекста*. Анализ текстов разной социально-политической направленности позволил выявить различия в интерпретации этого события разными газетными изданиями, которые мы условно, по идеологическому принципу, поделили на три группы: левоориентированные, правоориентированные, нейтральные (умеренные) (см. рисунок).

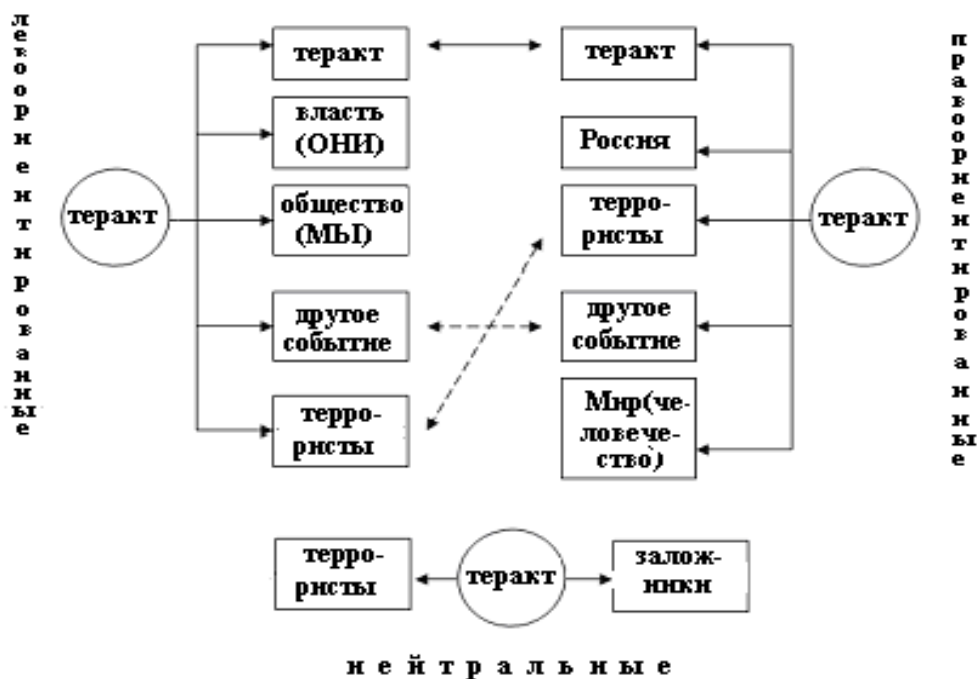


Рис. Схема ассоциативного поля СК ТЕРАКТ по публикациям разноориентированных СМИ

Так, для левоориентированных изданий характерны следующие ассоциативно-интерпретационные ряды, заданные событийным концептом ТЕРАКТ: 1) теракт → трагедия; 2) теракт → общество; 3) теракт → террористы (*ужасный и отчаянный шаг*); 4) теракт → (вина) → виновники теракта → власть (мы → они); 5) теракт → Третий «Курс» (другое событие, с которым ассоциируется описываемое).

Правоориентированные издания представляют следующие ряды ассоциаций: 1) теракт → трагедия (*страшная трагедия*); 2) теракт → Россия; 3) теракт → террористы (*зверское преступление*); 4) теракт → «свое 11 сентября» (имеется в виду теракт в Америке); 5) теракт → человечество.

Нейтральные СМИ содержат следующие интерпретационные ряды: 1) теракт → трагическое событие; 2) теракт → террористы (*исполнители акции*) → 3) теракт → заложники.

Сопоставительный анализ на уровне ассоциативных полей свидетельствует о существенных различиях в интерпретации. Более или менее одинаково разноориентированные СМИ описывают само событие, ср.: ТЕРАКТ → *трагедия* (левоориентированные) / *страшная трагедия* (правоориентированные) / *трагическое событие, событие* (нейтральные). Все прочие событийные концепты, ассоциированные с событийным концептом ТЕРАКТ, в разноориентированных СМИ образуют самостоятельные ассоциативные поля, которые практически не пересекаются, поскольку ориентированы на определенного получателя информации и по-разному

организованы. Например, событийный концепт ТЕРАКТ в сознании левоориентированного читателя ассоциируется с концептом ВИНЫ. Наиболее общее направление интерпретации факта-события в левоориентированных СМИ, даже в первых публикациях, следующее: **теракт** → **виновники теракта** → действующая (прежняя) **власть (мы → они)**, поскольку она является оплотом иных, чем принято в данной идеологической группе, установок.

Идеологизированное сознание левоориентированного читателя делит мир на две непримиримые части, к одной из которых относится событийный концепт МЫ, к другой – и событийный концепт ОНИ – власть и все, что с ней связано, отражающие устойчивость дуальной модели, реализуемой через общесемиотическую оппозицию *свое / чужое*, которая имеет давние социокультурные традиции (М.В. Китайгородская, Н.Н. Розанова). Резкое противопоставление правящей власти себя и той группы, с которой отождествляются левоориентированный автор и читатель, обусловлено, в первую очередь, «вычерчиванием» границ «своего круга» как базовой когнитивной категории политического дискурса (О.С. Иссерс) – «мифологемы границы» (О.И. Кавыкин). Особенно остро это проявляется в ситуации социально-экономической нестабильности, политической апатии, формирования новой системы ценностей и ориентиров взамен прежней, разрушенной и т.д., когда идентификация личности с группой, с «МЫ» реализуется через идентификацию с определенным СМИ (Г.И. Сапрохина).

Добавим, однако, что в левоориентированных СМИ такая идентификация обязательно сопровождается дистанцированием себя от власти и от всех, кто так или иначе с ней соприкасается (политики, силовые структуры, журналисты и т.п.), чего не наблюдается в текстах СМИ правоориентированных и нейтральных, отличающихся разной степенью толерантности. Таким образом, устойчивые стереотипы сознания выводят понятие *событийный концепт* за пределы конкретного текста в дискурсивное пространство, отражающее особенности языкового сознания левоориентированной части современного российского общества через тексты СМИ. Событийные концепты, соотносимые с периферией когнитивной структуры факта-события, представляют собой понятия, непосредственно направленные на установление контакта того или иного издания со «своим» адресатом, и являются областью продуцирования мифологем (устойчивых стереотипов сознания, обусловленных идеологической ориентацией субъекта речи).

Концептуальная организация современного публицистического сверткста, ориентированная на «своего» читателя, отражает не только особенности его концептосферы, не только своеобразие языковой картины мира представителей определенной социально-политической общности в ее идеологической составляющей, но и *фрагменты моделей мира* автора-читателя современных СМИ, и саму *ментально-речевую ситуацию* как **внешний** детерминационный фактор, как глобальный контекст, на фоне и под влиянием которого разворачивается когнитивно-речевое взаимодействие коммуникантов в современных газетных СМИ.

Сопоставительный анализ *ассоциативных полей*, сформированных по результатам смыслового и интерпретационного анализа, позволил обнаружить внутреннюю когнитивную направленность содержания разноориентированных СМИ и стоящих за ними авторов на определенную категорию читателя как один из важных факторов согласованности параметров адресата в сфере современной массовой коммуникации, реализуемых часто (как, например, в левоориентированных СМИ) через систему устойчивых идеологических стереотипов сознания.

Интерпретация фрагментов текстов разноориентированных изданий, ассоциированных с событийным концептом ТЕРАКТ, позволила выстроить *интерпретационные поля*, отражающие *фрагмент модели мира* читателей разных публицистических сверткестов, различных по своей глубинной организации и детерминированных особенностями мировосприятия и идеологической направленности сознания той социально-политической общности, сознание которой отражается в тексте.

Осуществленный в работе через антропоцентрическую по своей природе категорию узуально-стилевого комплекса стилистический анализ ключевых слов и ассоциатов разноориентированных изданий обнаруживает существенную разницу как в отборе языковых единиц, предназначенных для передачи информации «своему» читателю, так и в их стилистической окраске, позволяющей автору не только оставаться в рамках привычной для читателя речевой манеры, но и моделировать в тексте особый *стилистический фон* (стилистическую тональность), соответствующий не только интеллектуальным, но и эмоциональным потребностям читателя.

Ассоциативный фон повествования, связанный с *фатической функцией* (третий параграф), в разноориентированных СМИ разный; ориентация на своего читателя, необходимость остаться в одной с ним парадигме приводит к появлению в текстах (особенно левоориентированных) элементов малой вероятности, неуместных по отношению к описываемому факту-событию с точки зрения «чужого» адресата, но закономерных, необходимых – с точки зрения «своего». По материалам разноориентированных СМИ можно выявить «ближний круг» тем, который мы называем **информационным**, поскольку он связан с самим событием, представленным в тексте событийными концептами *теракт – террористы – заложники – спецназ – спецоперация* (центр события, уровни 1, 2); и «дальний круг тем» (периферия, уровни 3, 4), который «расширяет поле обсуждаемой тематики **ассоциативным** путем» и мотивируется не столько обсуждаемой в данный момент темой, сколько отношением к обстоятельствам, «в которых равно заинтересованы присутствующие» (Т.Г. Винокур), т.е. «свой» круг читателей, на который прежде всего и ориентировано то или иное издание.

Приведем пример высказывания, относящегося к «дальному кругу тем».

«В основе случившегося лежат две чеченские войны, первая из которых развязана преступным режимом Ельцина, а вторая – нынешним режимом Путина. Называть эти войны антитеррористической операцией – значит грешить против истины. Подлинными примерами успешных

антитеррористических операций была ликвидация бандитизма бандеровцев на Западной Украине и фашистских недобитков в Прибалтике... (Горькие плоды ложной политики. Советская Россия. 29.10.2002).

В данном фрагменте немотивированно, с точки зрения логики изложения, связываются два совершенно разных события как во временном, локальном, так и в сущностном отношении – только что произошедший теракт и исторические события Великой Отечественной войны. Это своего рода «позывные» (Ю.В. Кнорозов, Ю.А. Шрейдер), не содержащие новой для адресата информации, отсутствие которой может свидетельствовать о том, что данные реалии хорошо известны «своему» читателю и используются автором для поддержания с ним контакта.

Представленное на основе методики комплексного лингвистического анализа описание языкового материала подтверждает гипотезу об устойчивости стереотипов сознания, включенных в круг привычных ассоциаций, характерных для газетных текстов разной идеологической направленности, ориентированных на «своего» получателя информации; этот круг привычных ассоциаций должен быть учтен пишущими, заинтересованными в установлении контакта со «своим» читателем, т.е. он должен поддерживаться на уровне контекста и начинаться уже на стадии установления контакта со своим читателем – через реализацию фатической функции речи как социального символа коммуникации.

Глава пятая – «Модель когнитивно-речевого взаимодействия коммуникантов в сфере массовой газетной коммуникации: детерминационные факторы» – содержит описание ведущих детерминационных факторов (внешних и внутренних), а также определение их роли и иерархии в созданной на их основе модели, отражающей особенности вербализации события современными газетными СМИ в аспекте фактора адресата.

Построение модели, отражающей особенности вербализации события современными газетными СМИ в аспекте фактора адресата, требует описания внешних и внутренних детерминационных факторов, которые представлены в первом параграфе. Материалом анализа послужили, с одной стороны, тексты разноориентированных российских СМИ, посвященные результатам выборов главы администрации в Алтайском крае в апреле 2004 г., во-вторых, высказывания респондентов, отражающие это *событие*, в частности *факт* победы М. Евдокимова. Привлечение качественно нового материала осуществлено в данной главе как с целью апробации методики комплексного лингвистического анализа, представленной в четвертой главе, так и для уточнения и верификации наших предположений относительно особенностей когнитивно-речевого взаимодействия коммуникантов в изучаемой сфере. Сопоставительный анализ данных, полученных в ходе анализа публицистических текстов и результатов опроса, позволил объединить в воссозданной на его основе модели ряд внешних и внутренних детерминационных факторов, определить их статус, внутренние и внешние связи.

Проведенный в предыдущих главах анализ позволил отметить неоднородность детерминационных факторов, определяющих процесс

когнитивно-речевого взаимодействия коммуникантов в сфере массовой газетной коммуникации.

Одни из них исходят из особенностей языковых личностей коммуникантов, их базовых и вариативных составляющих, а также текстов, на основе которых и через которые осуществляется когнитивно-речевое взаимодействие автора и адресата в сфере массовой коммуникации; другие же лежат за пределами этого взаимодействия, образуя сферу, контекст, ситуацию, на фоне которых осуществляется это взаимодействие. Назовем первые из них *внутренними* по отношению к осуществляемому когнитивно-речевому взаимодействию коммуникантов в информационной сфере, создаваемой современными СМИ, а вторые – *внешними детерминационными факторами*. Очевидно, что в модели, отражающей когнитивно-речевое взаимодействие коммуникантов в сфере массовой газетной коммуникации, должны найти место и те, и другие. В основание такой модели может быть положена идея о единстве разных сторон *ментально-языковой ситуации*, создаваемой текстами современных СМИ. Данное положение рассматривается как ведущий детерминационный фактор всей очерченной ситуации в целом и каждого из ее компонентов в отдельности.

Внутренние и внешние детерминационные факторы различаются по отношению к коммуникативно-речевой ситуации, в которой протекает общение в данной сфере человеческой деятельности. К *внутренним* факторам, таким образом, относятся те компоненты коммуникативно-речевого акта, которые исследователи, работающие в русле теории массовой коммуникации, характеризуют как ведущие, основные. Прежде всего, это **автор** и **адресат** как основные субъекты коммуникативно-речевого акта, которые в рамках данного исследования рассматриваются как *языковые личности* (вторая глава), своеобразие языкового сознания которых проступает через продуцируемые ими высказывания (через текст), в которых отражается как *внешний* по отношению к человеку мир (тексты газетных СМИ, конкретные газетные издания, фрагменты ментально-языковой ситуации в целом), так и мир *внутренний*, ментальный, характеризующий определенные стороны человеческой жизнедеятельности и представления о ней.

К важным детерминационным факторам относится и **характер взаимодействия** автора и адресата *через текст* в современных газетных СМИ, представленный через *адресную обусловленность как важный фактор согласованности общения* в сфере массовой газетной коммуникации. Как было выявлено в третьей главе, к факторам, детерминирующим когнитивно-речевое взаимодействие, относятся: 1) репрезентация в текстах СМИ системы *стереотипов массового (общественного) сознания*, включенных в круг привычных ассоциаций, достаточно устойчивых независимо от характера интерпретируемого события, которые будут разными в зависимости от того, на какую аудиторию ориентирован газетно-публицистический текст; 2) представление в текстах *фрагментов тезаурусов* языковых личностей автора и адресата, организуемых на основе ассоциативно-смысловых полей, группируемых вокруг *событийных концептов*, определяющих круг привычных

для «своего» читателя ассоциаций; 3) использование *системы узуально-стилевых средств*, позволяющих авторам публикаций через языковые приемы выразительности, через стилистическую окраску языковых единиц и стилистическую тональность публикации в целом оставаться в привычной для своего читателя языковой и смысловой парадигме независимо от тематики и особенностей отображаемого события.

К внутренним детерминационным факторам относится **газетно-публицистический текст (сверхтекст)**, рассматриваемый в данной работе (третья и четвертая главы) в плане выражения и в плане содержания 1) как *совокупность лингвокогнитивных структур*, ориентированных на фактор адресата, задающих через систему событийных концептов и ассоциативных полей вектор интерпретации им когнитивно-речевого пространства текста; 2) как *фрагмент модели мира*, отражающий языковое (общественное) сознание той социально-политической общности, интересы которой разделяет издание.

Наконец, к внутренним детерминационным факторам, объединяющим три представленные ранее компонента, относится и **функции** коммуникации в сфере современных политико-идеологических отношений, среди которых, наряду с *информационной* и *воздействующей* как базовыми и исторически первичными для данной сферы функционирования языка, выступают *интерпретационная* и *фатическая* функции, причем, если основное предназначение первой – *интерпретировать событие* с учетом когнитивных, концептуальных, социально-политических, идеологических и прочих установок читателя, на которого ориентировано издание, то назначение второй, имеющей *адресный* характер, – установить контакт со «своим» адресатом (вернее, подтвердить его и подтверждать в каждом акте коммуникации).

Очевидно, что внутренние детерминационные факторы создают **ядро** всей коммуникативно-речевой ситуации в сфере политико-идеологических отношений, детерминированное *внешними* факторами, основу которых образует *контекст* как некое пространство, в которое погружен коммуникативно-речевой акт во всей совокупности своих составляющих и с учетом тех особенностей, которые определяют взаимодействие автора и адресата в данной сфере человеческой деятельности.

Это, прежде всего, глобальный контекст, рассматриваемый в работе как *ментально-языковое пространство*, образуемое текстами СМИ. Более узкий контекст, определяемый в исследовании как *ментально-речевая ситуация*, которая в отличие от относительно абстрактной и сложно определяемой категории ментально-языкового пространства, отражающей устойчивые, стабильные процессы, происходящие в языке, более конкретна, обладает временными и пространственными границами и переменным характером, что закрепляется, например, в таких языковых формах, как *ситуация меняется*, *преодолели ситуацию*, *сложилась ситуация* и т.д. *Информационное пространство*, или *инфосфера*, – контекст, определяемый способом передачи знания в обществе. Наконец, *социально-политический контекст*, обусловленный особой сферой функционирования языка – сферой политико-идеологических отношений, отражающей тот тип обыденного сознания

человека (*общественное сознание*), который связан с осознанием им себя как члена общества.

Отнесение этих факторов к внешним определяется тем, что контекст, не будучи представленным в самом употреблении выражения, тем не менее, чрезвычайно важен с позиций интерпретативной деятельности участников коммуникации, т.к. связан непосредственно с ментальной сферой субъекта и объясняет определенную ментальную направленность его к действительным или возможным объектам и состояниям мира, задающим вектор ассоциации и интерпретации адресатом речевых действий адресанта, воплощенных в тексте.

Важным аспектом данного исследования является изучение языковых личностей автора и адресата газетно-публицистического текста через лингвокогнитивные структуры текстов, отражающих их сложное взаимодействие. К компонентам модели, указывающим на особенности вербализации события современными газетными СМИ в аспекте фактора адресата (второй параграф), относятся **автор**, интерпретирующий **событие реальной действительности** и превращающий его посредством вербализации в **факт вербальный**; **адресат**, воспринимающий через текст факт реальный в интерпретации автора и дополняющий этот вербальный факт своей собственной интерпретацией; *интерпретация* адресатом **факта виртуального** (т.е. содержащегося в сознании адресата некоего представления о реальном факте-событии, который можно выявить на основе интерпретационного анализа материалов опроса потенциальных читателей СМИ); а также разные виды **контекстов** (*ментально-речевого*, относительно стабильного, и *социально-политического*, обладающего свойством изменчивости), на фоне которых осуществляется взаимодействие всех перечисленных ранее компонентов в сфере массовой газетно-публицистической коммуникации современного российского информационного пространства. По совокупности представленных фактов (реального, вербального и виртуального), а также в связи с тем, что точкой отсчета при построении данной модели послужил *событийный* концепт, актуализирующийся в сознании адресата-интерпретатора в процессе концептуального освоения события, получившего в тексте статус вербального факта, данная модель получила название **событийной**.

Согласно разработанной в исследовании событийной модели, представленной в третьем параграфе, коммуникативно-речевая ситуация в сфере современной массовой коммуникации определяется рядом компонентов, среди которых, с одной стороны, *относительно устойчивые*, детерминированные согласованностью параметров взаимодействия коммуникантов в СМИ как языковых личностей, – *текст* в совокупности своих лингвостилистических и лингвокогнитивных особенностей, стоящий за ним *автор*, выстраивающий свой текст с учетом фактора адресата, и *адресат*, интерпретирующий не только вербальный факт, но и речевые действия адресанта; характер взаимоотношений между автором и адресатом; глобальная *ментально-языковая ситуация* как отражение языка и текстов СМИ в языковом сознании участников газетной коммуникации, во многом определяющая характер функционирования текстов и их функции в изучаемой сфере и

одновременно ими же формируемая. С другой стороны, *социально-политический контекст* – относительно подвижный компонент модели, характеризующийся изменчивостью и обусловленный политической системой общества как целостной, упорядоченной совокупностью политических институтов, отношений, процессов, принципов организации общества, подчиненных кодексу политико-социальных, идеологических, культурных норм, историческим традициям и установкам политического режима конкретного общества. Социально-политический контекст выступает в роли внешнего фактора, детерминирующего направление интерпретации факта реального при его вербализации в СМИ и соответственно отбор событийных концептов, пригодных для того или иного издания с учетом фактора адресата.

Согласно полученной модели, вся коммуникативно-речевая ситуация в сфере современной газетной публицистики погружена в широкий *ментально-языковой контекст* как фрагмент общей языковой ситуации, которая формируется представлениями общества о языке, языковом строительстве и их взаимосвязях и во многом определяет особенности функционирования современного русского языка в сфере массовой газетной коммуникации.

В **Заключении** диссертации подводятся основные итоги исследования, обобщаются его результаты, намечаются некоторые перспективы дальнейшего изучения особенностей функционирования текстов современных газетных СМИ в ментально-языковом пространстве современной России.

Разработанная в исследовании в рамках антропоцентрического и детерминационного подходов новая *концепция описания* русского публицистического текста через призму когнитивно-речевого взаимодействия языковых личностей автора и адресата позволяет по-новому взглянуть на особенности коммуникации в данной сфере человеческой деятельности и рассматривать ее не как однонаправленное воздействие, а как *взаимодействие*, в условиях которого адресат выступает как активная языковая личность, интерпретирующая речевые действия автора и дающая им социальную оценку.

Базовой единицей, вводимой в научный аппарат работы с целью создания *модели* описания современного газетно-публицистического текста, выступает *событийный концепт* как промежуточное звено, способствующее через публицистический текст осуществлению *согласованности параметров коммуникантов* в сфере массовой коммуникации. *Событийный концепт* рассматривается в работе **и как** оперативная содержательная единица памяти, ментального лексикона, концептуальной системы и языка мозга, всей картины мира, отраженной в языковом сознании человека как языковой личности, **и как структурный компонент концептуальной организации текста**, который, актуализируясь в сознании адресата-интерпретатора в процессе концептуального освоения события, получившего в тексте статус вербального факта, задает *вектор ассоциаций* и через систему устойчивых стереотипов сознания образует в тексте ансамбль концептуальных зависимостей (схем), способствующих «настройке» читателя на «свой» текст. Событийный концепт, включенный в структуру ассоциативных и интерпретативных полей, задающих вектор ассоциаций в тексте определенной социально-политической

направленности, также обуславливает и интерпретацию текста адресатом в рамках той социально-политической общности, которой он адресован.

Таким образом, *адресность* публицистического текста выступает важным фактором согласованности параметров коммуникативно-речевого общения, что выводит на новый уровень, осуществляемый через новый языковой материал (тексты газетных СМИ и рефлексии языкового сознания адресата, полученные в ходе опросов и лингвистических экспериментов) рассмотрение текстов в аспекте *фактора адресата*, который в современных газетных СМИ выступает как важный детерминирующий фактор, определяющий через анализ лингвокогнитивного взаимодействия автора и адресата особенности структуры ментально-языкового пространства современной России.

Важным аспектом данного исследования является также то, что тенденция к единству разных сторон *ментально-языковой ситуации*, создаваемой текстами современных СМИ, рассматривается как ведущий детерминационный фактор всей очерченной ситуации в целом и каждого из ее компонентов в отдельности. Причем, сама ситуация включает ряд взаимно детерминированных компонентов, таких как 1) *тексты газетных СМИ* (план содержания и план выражения); 2) *языковое сознание авторов текстов* СМИ; 3) *языковое сознание адресатов* текстов СМИ; 4) *социально-политическая ситуация* (контекст), в совокупности образующие подвижные «детали» представленной в работе *событийной модели*, основным детерминационным «механизмом» которой является четвертый компонент как фрагмент *социально-психологического* комментария к речевой коммуникации в сфере политико-идеологических общественных отношений, т.е. в СМИ. Тем самым образуется единое ментально-языковое пространство, которое и является основным предметом изучения в данном исследовании.

В плане описания параметров когнитивно-речевого взаимодействия коммуникантов перспективным для изучения газетно-публицистических текстов через призму языкового сознания адресата представляется и привлечение в качестве материала для изучения фрагментов языковой рефлексии потенциальных читателей СМИ, полученных в ходе опросов и лингвистических экспериментов. Сопоставление фрагментов разноориентированных газетных СМИ, посвященных одному событию, с рассуждениями респондентов на предложенную тему позволило через тезаурус, систему событийных концептов, опирающихся на особенности интерпретативной и лингвокогнитивной деятельности адресата, установить «точки пересечения» концептуальных систем автора и адресата СМИ и охарактеризовать их как *совпадение* или *близость ментальных, концептуальных, когнитивных, лингвостилистических систем* в структуре языковых личностей *автора, адресата и интерпретируемого текста*. Приоритетность точки зрения адресата при интерпретации события автором публицистического текста предполагает учет идеологических установок и политических пристрастий адресата, его идеалов, ценностей и т.д., т.е. ориентацию на *общественное сознание*.

Важным оказалось привлечение данных опросов и лингвистических экспериментов для воссоздания *событийной модели*, на основе которой происходит вербализация события в газетно-публицистическом тексте. Благодаря фрагментам языковой рефлексии респондентов был выявлен один из ведущих внешних детерминационных факторов, обуславливающий функционирование текстов газетно-публицистических СМИ, – *социально-политический контекст*, который задает *вектор ассоциаций*, связанный с интерпретацией события, виртуального факта и особенно факта вербального (отраженного в текстах СМИ) в зависимости от того, какие социально и политически значимые последствия будет иметь то или иное событие.

Анализ текстов и фрагментов рефлексий языкового сознания адресата осуществленный в исследовании через разработанную автором методику комплексного лингвистического анализа, сделал возможным применение комплексного разноаспектного подхода к изучению языкового материала с опорой на весь анализируемый текст. Представленный в работе анализ позволил не только полно, на уровне глубинных смыслов, охарактеризовать изучаемые объекты (сверхтексты разноориентированных газетных СМИ) как в *плане содержания* (через систему *событийных концептов*, *ассоциативных* и *интерпретативных полей*), так и в *плане выражения* (через антропоцентрическую по своей природе категорию *узואльно-стилевого комплекса* как единства языкового и внеязыкового), но и увидеть за этими объектами (через фрагменты *модели мира автора-читателя* разноориентированных СМИ) русскую *языковую личность*, *языковое сознание* которой (через мировоззренческий компонент обыденного сознания), отражено в текстах разной социально-политической направленности.

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях:

Монография

1. *Чернышова Т.В.* Тексты СМИ в зеркале языкового сознания адресата. Монография. – Барнаул: Изд-во Алтайск. ун-та, 2005. – 293 с.

Учебное пособие

2. *Чернышова Т.В.* Современный публицистический дискурс (коммуникативно-стилистический аспект). Уч. пособие. – Барнаул: Изд-во Алтайск. ун-та, 2003. – 178 с.

Опубликованные доклады, представленные на научных конференциях, и статьи в научных сборниках

3. *Чернышова Т.В.* Влияние публицистического текста на языковое сознание (нормативный аспект) // Человек – коммуникация – текст. Вып.1. Человек

- в свете его коммуникативного самоосуществления. – Барнаул: Изд-во Алтайск. ун-та, 1997. – С.171-173.
4. *Чернышова Т.В.* Языковая аномалия как коммуникативная неудача (на материале публицистических текстов) // Культура и текст. Мат-лы междунар. науч. конф. 10-11 сент. 1996 г. Вып. II. Лингвистика. Ч.1. Барнаул: Изд-во БГПУ, 1997. – С. 165-168.
 5. *Чернышова Т.В.* Оценочность как элемент смыслового структурирования текста в статье В.М. Шукшина «Как я понимаю рассказ» // Актуальные проблемы филологии. Тез. докл. – Барнаул: Изд-во Алтайск. ун-та, 1998. – С. 75-76 .
 6. *Чернышова Т.В.* Понимание текста: внешнеязыковые (психофизиологические) и собственно языковые (коммуникативные) факторы // Очерки по лингвистической детерминации и дериватологии русского языка. Колл. моногр. – Барнаул: Изд-во Алтайск. ун-та, 1998. – С. 108-117.
 7. *Чернышова Т.В.* Узуально-стилевая характеристика языка современной газеты // Человек – коммуникация – текст. Вып. 2. Ч. 2. Тез. докл. II Всеросс. науч. семинара. – Барнаул: Изд-во Алтайск. ун-та, 1998. – С. 171-173.
 8. *Чернышова Т.В.* Узуально-стилевой комплекс как механизм порождения инвективного высказывания в сфере газетной публицистики // Юрислингвистика – 1: Проблемы и перспективы. Межвуз. сб. – Барнаул: Изд-во Алтайск. ун-та, 1999. С. – 138-144.
 9. *Чернышова Т.В.* Некоторые подходы к стилистическому описанию языка современной газетной публицистики // Человек – коммуникация – текст. Вып. 3. – Барнаул: Изд-во Алтайск. ун-та, 2000. – С. 36-46.
 10. *Чернышова Т.В.* Стилистический анализ как основа лингвистической экспертизы конфликтного текста // Юрислингвистика – 2: Русский язык в его естественном и юридической бытии. Межвуз. сб. науч. тр. – Барнаул: Изд-во Алтайск. ун-та, 2000. – С. 236-243.
 11. *Чернышова Т.В.* Текстовая аномалия как результат взаимодействия языкового и неязыкового в процессе коммуникации // Человек – коммуникация – текст. Вып. 4. – Барнаул: Изд-во Алтайск. ун-та, 2000. – С. 96-104.
 12. *Чернышова Т.В.* Экспрессивность и толерантность // Лингвокультурологические проблемы толерантности. Тез. докл. междунар. конф. – Екатеринбург: Изд-во УрГУ, 2001. – С. 315-317.
 13. *Чернышова Т.В.* Автор и адресат: варианты интерпретации (на материале текстов массовой коммуникации) // Литература и общественное сознание: варианты интерпретации художественного текста. Мат-лы VII межвуз. науч.-практ. конф. Вып. 7. Ч. 2: Лингвистический аспект. – Бийск: Изд-во БГПУ, 2002. – С. 191-194.
 14. *Чернышова Т.В.* Мыслительное и языковое в аспекте методики комплексного стилистического анализа (на материале текстов массовой коммуникации) // Известия Алтайского государственного университета.

- Серия: История, филология, философия и педагогика. № 4 (26) / Алтайск. гос. ун-тет – Барнаул, 2002. – С. 49-54.
15. *Чернышова Т.В.* От культуры речи к речевой культуре // Славянские духовные традиции в Сибири. Тез. докл. 25-ой юбилейной науч.-практ. конф., посвященной Дню славянской письменности и культуры. – Тюмень: Изд-во ТГУ, 2002. – С. 96-100.
 16. *Чернышова Т.В.* Публицистический текст в аспекте интерпретационного анализа // Вестник БГПУ. Вып. 2. Серия: Гуманитарные науки / Барнаульск. гос. пед. ун-тет. – Барнаул, 2002. – С. 24-28.
 17. *Чернышова Т.В.* События 11 сентября 2001 г. и их отражение в средствах массовой информации (лингвистический аспект) // Современная Россия и мир: альтернативы развития. Мат-лы науч.-практ. конференции. Дневник АШПИ. №17. – Барнаул: Изд-во Алтайск. ун-та, 2002. – С. 282-287.
 18. *Чернышова Т.В.* Фактор адресата как определяющий в сфере массовой коммуникации (на материале событий 11 сентября 2001 г.) // Вопросы филологии, методики преподавания иностранных языков и страноведения. Вып. IV. – Нижний Новгород: Изд-во Новгород. ун-та, 2002. – С. 166-172.
 19. *Чернышова Т.В.* Функционально-стилевая грамотность как критерий хорошей речи в языке современной газетной публицистики // Языковая ситуация в России начала XXI века. Мат-лы междунар. науч. конф. Т. 2. – Кемерово: Изд-во КемГУ, 2002. – С. 247-260.
 20. *Чернышова Т.В.* Экспрессивность публицистического текста и виды коммуникации // Человек – коммуникация – текст. Сб. ст. Вып. 5. – Барнаул: Изд-во Алтайск. ун-та, 2002. С. 25-35.
 21. *Чернышова Т.В.* Языковая личность: метаморфозы интерпретации (на материале изложений) // Естественная письменная русская речь: исследовательский и образовательный аспекты. Ч.1. Мат-лы. конф. – Барнаул: Изд-во Алтайск. ун-та, 2002. – С. 129-137.
 22. *Чернышова Т.В.* Интерпретация конфликтного текста и комплексный лингвистический анализ (из опыта лингвистических экспертиз) // Теория и практика лингвистического анализа текстов СМИ в судебных экспертизах и информационных спорах: Сб. мат-лов науч.-практ. семинара. Москва, 7-8 декабря 2002 г. Ч. 2./ Под ред. проф. М.В. Горбаневского. – М.: Галерея, 2003. – С. 231-240.
 23. *Чернышова Т.В.* Особенности коммуникативного взаимодействия автора и адресата через текст в сфере газетной публицистики // Филологические науки. Науч. докл. высш. школы. №4. – М., 2003. – С. 94-103.
 24. *Чернышова Т.В.* Публицистический антропотекст как отражение социальной позиции адресата // Вестник Томского государственного университета. Общенаучный периодический журнал. Серия: Философия. Культурология. Филология. № 277 / Томск. гос. ун-тет. – Томск, 2003. – С. 205-210 (в соавторстве с Н.Д. Голевым, вклад 60 %).
 25. *Чернышова Т.В.* Реконструкция тезауруса как способ репрезентации внутренней когнитивной структуры публицистического текста // Известия Алтайского государственного университета. Серия: История, филология,

- философия и педагогика. № 4 (30) / Алтайск. гос. ун-тет – Барнаул, 2003. – С. 39-44.
26. *Чернышова Т.В.* Тезаурус как способ репрезентации внутренней когнитивной структуры публицистического текста. Фактор адресата // Актуальные проблемы русистики. Мат-лы междунар. науч. конф., посвященной 85-летию томской диалектологической школы и 125-летию Томского гос. ун-та. Томск, 21-23 октября 2003 г. Вып. 2. Ч. 1. – Томск: Изд-во Томск. ун-та. 2003. – С. 295-301.
 27. *Чернышова Т.В.* Экспрессивность публицистического текста и проблема инвективности (на материале лингвостилистических экспертиз) // Право і лінгвістика. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. Сімферополь – Ялта, 18-21 вересня 2003 р. У двох частинах. Ч. 2. – Сімферополь: Изд-во Крымск. юрид. ин-та, 2003. – С. 127-133.
 28. *Чернышова Т.В.* Язык СМИ и речевая культура // II Междунар. науч. конф. «Язык и культура». Москва, 17-21 сентября 2003 г. Тез. докл. – М.: Изд-во Российской академии лингв. наук, 2003. – С. 319-320.
 29. *Чернышова Т.В.* Интерпретация как способ когнитивного освоения текста в аспекте интерпретатора (на материале газетной публицистики) // Интерпретатор и текст: проблемы ограничений в интерпретационной деятельности. Мат-лы Пятых Филол. чтений. Ч. 1. – Новосибирск: Изд-во НГПУ, 2004. – С. 116-122.
 30. *Чернышова Т.В.* «Конфликтотенные» тексты как результат взаимодействия языкового и неязыкового в сфере газетной публицистики // Этика и социология текста: Сб. ст. науч.-метод. семинара «TEXTUS». Вып. 10. – СПб.– Ставрополь: Изд-во СГУ, 2004. – С. 300-303.
 31. *Чернышова Т.В.* Лингвокогнитивные структуры, обеспечивающие взаимодействие автора и адресата в сфере современной массовой коммуникации // Человек – коммуникация – текст: Сб. ст. Вып. 6. – Барнаул: Изд-во Алтайск. ун-та, 2004. – С. 17-29.
 32. *Чернышова Т.В.* «Поле интерпретаций» и фактор интерпретатора // Язык и межкультурная коммуникация. Мат-лы 1-ой межвуз. науч.-практ. конф. 19-20 апреля 2004 г. – СПб: Изд-во СПбГУП, 2004. – С. 79-81.
 33. *Чернышова Т.В.* Фатическая речь как социальный символ коммуникации (на материале текстов печатных СМИ) // Известия Алтайского государственного университета. Серия: История, филология, философия и педагогика. № 4 (44) / Алтайск. гос. ун-тет. – Барнаул, 2004. С. 46-51.
 34. *Чернышова Т.В.* Фатическое общение в сфере газетной коммуникации // Русский язык: исторические судьбы и современность: II Междунар. конгресс исследователей русского языка (Москва, МГУ им. М.В. Ломоносова, 18-21 марта 2004 г.). Тр. и мат-лы. – М.: Изд-во МГУ, 2004. – С. 442-443.
 35. *Чернышова Т.В.* Аномальность как аспект изучения интенционального компонента конфликтного текста, вовлеченного в сферу судебного разбирательства // Юрислингвистика-6: Инвективное и манипулятивное

- функционирование языка: Межвуз. сб. науч. ст. – Барнаул: Изд-во Алтайск. ун-та, 2005. – С. 273-286.
36. *Чернышова Т.В.* Газетно-публицистический текст как интерпретация факта-события в аспекте фактора адресата (лингвостилистический аспект) // Языковая концепция регионального существования человека и этноса. Мат-лы II Всеросс. конф., посвященной памяти проф. И.А. Воробьевой. – Барнаул: Изд-во Алтайск. ун-та, 2005. – С. 264-275.
37. *Чернышова Т.В.* Событийный концепт как компонент концептуальной организации современного газетно-публицистического текста // III Междунар. науч. конф. «Язык и культура». Москва, 23-25 сентября 2005 г. Тез. докл. – М.: Изд-во Российской академии лингв. наук, 2005. – С. 188-189.
38. *Чернышова Т.В.* Стилистический облик разноориентированных газетных СМИ в аспекте фактора адресата // Вестник НГУ. Серия: История, филология. Т. IV. Вып. 2. / Новосиб. гос. ун-тет. – Новосибирск, 2005. – С. 74-78.