

Проблема понимания англоязычного медиатекста: КОГНИТИВНЫЙ И ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ

Казимилова О.В.

Витебский государственный университет имени П.М. Машерова

Необходимым условием организации семантического пространства текста является актуализация его смысла в сознании воспринимающего текст реципиента. В настоящее время существует ряд работ, посвященных определению границ познания текста и обеспечивающих адекватность его понимания. Тем не менее, нераскрытой остается проблема определения факторов, которые влияют на неверное истолкование информации, заложенной в тексте.

Целью настоящего исследования является выявление лингвокогнитивных механизмов непонимания текста, обусловленных коммуникативной компетенцией и опытом адресата.

Материал и методы. *Материалом исследования являются англоязычные медиатексты жанра «комментарий», отобранные из цифровых авторитетных журналов за 2017–2018 гг. (“Time”, “U.S. News and World Report”, “Newsweek” и др.). В работе использовались контекстуальный анализ, метод семантизации, логико-семантический анализ и интерпретационный метод.*

Результаты и их обсуждение. *Языковыми причинами, представляющими трудность при осмыслении смыслового содержания медиатекста, являются сленгизмы, аббревиатуры, экзотизмы, специальная терминология, окказионализмы, сложность суперструктуры. К нелингвистическим параметрам относятся аллюзии, прецедентные имена собственные, социокультурные расхождения.*

Заключение. *Основными механизмами в ограничении эффективности осмысления медиатекста служат лингвистические факторы, а также факторы внеязыковой действительности.*

Ключевые слова: *медиатекст, адресат, когнитивный подход, прагматический аспект, восприятие, понимание/непонимание текста, лингвистические и экстралингвистические факторы.*

(Ученые записки. – 2018. – Том 27. – С. 100–104)

The Problem of Understanding English-Language Media Texts: Cognitive and Pragmatic Aspects

Kazimirova O.V.

Vitebsk State University named after P.M. Masherov

The necessary condition for the organization of the semantic space of a text is the actualization of its meaning in the mind of the text recipient. At present there is a great deal of research targeting the frontiers of text knowledge and ensuring the adequacy of its understanding. However, the problem of determining the factors affecting the misinterpretation of the information contained in the text remains undisclosed.

The aim of this research is to reveal lingvocognitive mechanisms of misunderstanding texts, due to the addressee's communicative competence and experience.

Material and methods. *The research materials are English-language media texts of a ‘commentary’ genre, selected from digital authoritative magazines for the period of 2017–2018. (“Time”, “U.S. News and World Report”, “Newsweek” etc.). The methods of the research include: contextual analysis, semantization method, logical and semantic analysis, interpretation method.*

Findings and their discussion. *It is established that linguistic reasons, representing the difficulty in perceiving the content of the media text are as follows: slang words, abbreviations, exoticisms, special terminology, occasional words and the complexity of the superstructure. Non-linguistic parameters comprise allusions, proper case names, sociocultural differences.*

Conclusion. *The major mechanisms in limiting the effectiveness of media text interpretation are linguistic factors, as well as the factors of extra-linguistic reality.*

Key words: *media text, addressee, cognitive approach, pragmatic aspect, perception, understanding/misunderstanding of the text, linguistic and extralinguistic factors.*

(Scientific notes. – 2018. – Vol. 27. – P. 100–104)

Комплексный подход к изучению текста, который основывается на принципах, выработанных в рамках когнитивной лингвистики, лингвокультурологического анализа, коммуникативно-прагматического направления лингвистики текста приводит к актуальному пониманию текста как сложного структурно-семантического единства высшего порядка, обладающего формально-семантическими, когнитивными и лингвопрагматическими свойствами.

В русле антропоцентрической парадигмы к исследованию текста на первое место выходят его когнитивные и прагматические аспекты, которые наилучшим образом репрезентируют позицию языковой личности как в передаче знания другим представителям различных культурных общностей, так и в постижении окружающей действительности. С одной стороны, когнитивная лингвистика, ориентированная на соотнесение языковых форм с их ментальными репрезентациями, позволяет по-новому взглянуть на процесс его организации и восприятия [1, с. 34–37]. С другой стороны, учет фактора *адресата*, практикуемый с позиций прагматического подхода, привносит элемент объективности в описание семантической организации текста [2, с. 20]. Как справедливо отмечает профессор В.А. Маслова, текст усугубляется социальными, прагматическими и другими факторами языковой личности воспринимающего, что обуславливает возможность рассмотрения текста не просто в качестве лингвистического, но и социально-психологического явления [3, с. 15].

Осознание действия указанных факторов усиливает интерес к интерпретации текста во всех его измерениях, о чем свидетельствуют разнообразные публикации отечественных и зарубежных исследователей [4; 5; 6; 7; 8]. Л.Г. Ким, в частности, говорит об интерпретационной вариативности текста, которая анализируется в направлении от текста – к речевой деятельности [9, с. 6].

В зависимости от того, каким образом реципиент интерпретирует текст, такую информацию он и извлечет из него. Поэтому при осмыслении содержательной стороны текста существенную роль играет читатель со своей мировоззренческой позицией на предлагаемую проблематику. При этом зачастую складывается ситуация, когда текст может быть уяснен несколько иначе, чем задумано субъектом речи, или не понят совсем. В этой связи многие исследователи анализируют, где и каким образом определяются границы постижения текста [10; 11]. Вместе тем, многие, в том числе и практические вопросы не получили окончательной лингвистической интерпретации. В частности, до сих пор ученые пытаются объяснить, какие факторы оказывают влияние на неверное понимание реципиентом информации, заложенной в тексте.

Цель статьи заключается в выявлении лингвокогнитивных механизмов непонимания текста, обусловленных коммуникативной компетенцией и опытом адресата.

Материал и методы. Материалом исследования послужили англоязычные медиатексты жанра «комментарий», отобранные из цифровых авторитетных журналов “Time”, “U.S. News and World Report”, “Newsweek”, “The Spectator”, “Reader’s Digest” за 2017–2018 гг. Общий объем материала составил 30 комментариев. В избранных нами журналах комментарии, как правило, публикуются в разделах *Columns*, *Opinion* и *Commentary*, представляющих собой обзор постоянного комментатора. Основным критерием отбора текстов для исследования послужил логико-семантический (наличие аналитической части, включающей авторское мнение и оценку, субъективная подача материала, установление диалога с адресатом).

Достоверность результатов работы основывается на применении следующих методов: контекстуального анализа и метода семантизации, а также логико-семантического анализа и интерпретационного метода.

Результаты и их обсуждение. Понимание, в особенности *инокультурного* текста, представляет собой многогранную и сложную процедуру, которую можно охарактеризовать как когнитивный процесс обработки информации, активным субъектом которого наряду с адресантом выступает и адресат. Читатель, постигнув коммуникативную установку автора, стремится извлечь максимум информации из текста, которая обогащает его личностную когнитивную базу.

Конструктивные и содержательные связи, в которых сознательно/бессознательно не улавливается семантика, порождают факторы непонимания, анализ которых способствует более глубокому осмыслению различных закономерностей функционирования языковой системы в целом. Непонимания текста приводит нас к феномену коммуникативной неудачи, которую вслед за О.П. Ермаковой и Е.А. Земской можно трактовать как случай полного или частичного непонимания высказывания реципиентом, обусловленного фактором вербализации сообщения [12]. И.А. Щирова и Е.А. Гончарова в свою очередь отмечают, что канал сообщения и источник информации зачастую бывают безупречными, что приводит к коммуникативным девиациям. Среди причин искажения сообщения исследователи выделяют следующие: у самого человека мысль находится в стадии оформления; высказывание безосновательно и не может быть адекватно воспринято адресатом; неверное членение на абзацы, отсутствие логической последовательности между разнообразными частями сообщения;

недостатки канала передачи информации в речи и др. [13, с. 73]. Более широкую позицию в этом вопросе занимает Н.А. Шехтман, согласно которому коммуникативные неудачи определяются субъективными (неоднозначность текста, его ненормативная организация) либо объективными признаками (специфика отношения адресата к тексту, его прагматические пресуппозиции и лингвистическая компетенция) [14]. На основании вышеизложенного можно заключить, что факторы непонимания, главным образом, входят в рамки как лингвокогнитивного, так и лингвопрагматического направления.

Анализ практического материала показывает, что в англоязычном медийном комментарии присутствуют сложности лингвистического и экстралингвистического характера, возникающие при осмыслении содержания текста, которые повышают его напряженность и препятствуют пониманию информации реципиентом.

Установлено, что значимым фактором лингвистического характера служит незнание адресатом значений лексических единиц, которые адресант считает общеизвестными. В частности, у читателя могут возникнуть сложности при восприятии материала, который содержит:

– аббревиатуры без пояснения автора (85% от общего количества проанализированных комментариев): *Shortly after this, the President halted all US funding to UNRWA and ordered closure of the PLO office in Washington DC* (Newsweek, 2018). В данном случае, несмотря на ряд известных аббревиатур, значение которых не вызывает сомнений (*the US* – ‘Соединённые Штаты’, *DC* – ‘федеральный округ Колумбия’), у реципиента, вероятно, возникнут сложности при расшифровке таких аббревиатур как *UNRWA* (‘Ближневосточное агентство ООН для помощи палестинским беженцам и организации работ’) и *PLO* (‘Организация освобождения Палестины’). В результате, недостаточное владение специальными знаниями в предметной области медиатекста может привести к существенному искажению смысла сообщения;

– обилие специальной терминологии (70%): *Experts assure me that we shall shortly all be hearing about collateralised loan obligations. They are to corporate lending what mortgage backed obligations were to mortgages. MBOs achieved unwelcome fame in 2008, when housing credit crunched. This time, it is corporate credit* (The Spectator, 2018). Так, приведенное высказывание насыщено специальными терминами, входящими в терминологическое поле экономики: *collateralised loan obligations* в значении ‘обеспеченные долговые обязательства’, *corporate lending* ‘корпоративное кредитование’, *backed obligations mortgages* ‘обязательства по обеспечению закладными’, *mortgage* ‘закладная’, *housing credit* ‘жилищное

кредитование’, *corporate credit* ‘корпоративное кредитование’, *to crunch* ‘испытывать финансовый кризис’. В данном случае если информацию читает неподготовленный реципиент, не владеющий терминологией, знаниями в области мировой экономической ситуации и субъектов мировой экономики, его незнание (даже одного обозначения) может породить значительное непонимание смысла всего сообщения;

– сленгизмы (65%): *To peddle products that are non FDA approved and so unmedically sound that they are literally SWORN off by despairing healthcare professionals, is truly the saddest state of affairs* (Newsweek, 2018). *Virtually all of the elements missing from the millennial experience used to be provided by family and church; now nearly all of them are filled with one sort of government program or another* (Newsweek, 2018). В приведенных примерах значение сленгизма *to swear off* ‘закаяться, заречься’ (‘to promise to abstain from something’) и сленгового слова *the millennial* ‘молодежь, поколение «нект»’ (‘persons reaching young adulthood in the early 21st century’) могут быть известны не каждому адресату, хотя контекстное окружение содействует частичному пониманию. Иными словами, речь идет об индивидуальном непонимании, при котором читатель владеет определенным лингвистическими знаниями, которых все же недостаточно для уяснения основного содержания высказывания;

– экзотизмы (40%), выступающие в качестве заимствованных иностранных слов, входящих в систему языка-реципиента, и не имеющие лексико-стилистической парадигмы: *He's done small voices in several Muppet shows and movies, and even voiced Kermit's evil doppelgänger in 2014's Muppets Most Wanted* (Reader's Digest, 2017). *I still felt there was something I could do to help resolve the impasse* (Reader's Digest, 2018). В указанных примерах вкрапления на иностранных языках *doppelgänger* (нем.) в значении ‘призрачный двойник’ и *impasse* (фр.) в значении ‘тупик, безвыходное положение’ вместо общепринятых в английском языке *an illusory twin* и *deadlock* эксплицитно оппозицию «свой – «чужой» и тем самым содействуют сужению круга читателей;

– окказионализмы (30%): *I am often extremely dismissive of people immersed in their smartphones. I tut at the mole-ish pedestrians, who step out into the traffic, faces uplift and shocked when a car goes by* (The Spectator, 2018). В комментарии, посвященном проблеме зависимости от смартфонов, имеющиеся окказиональные слова *mole-ish*, *uplift* делают неясным смысл высказывания. Об их значении можно догадаться из микротекста (*mole-ish* реализует узкое значение ‘рассеянный, невидящий’, *uplift* – ‘покрасневший, горящий’). Тем не менее, понимание содержания носит частичный

характер при направленности внимания читателя на детали сообщения.

Не менее значимым фактором лингвистического характера является уровень сложности суперструктуры медиатекста (в 80% случаев). Установлено, что для комментария характерна достаточно свободная структура, которая включает такие содержательные компоненты как *объект комментирования, интерпретация объекта комментирования*, а также ряд дополнительных компонентов – *авторский взгляд, оценка, прогноз*, отличающихся экспрессивно-оценочной подачей информации, что нередко затрудняет понимание.

Так, например, комментарий под названием *The Lost Art of Debate* посвящен тому, что в настоящее время утрачена манера ведения публичной дискуссии в корректной форме, на высоком профессиональном уровне, не прибегая к красноречивому монологу и личным оскорблениям: *We've lost our ability to hold civic discussions without resorting to extreme rhetoric and personal attacks* (U.S. News and World Report, 2018). Текст насыщен авторскими ремарками, в рамках которых поднят еще один существенный вопрос касательно роли политики и политических дебатов в современном обществе: *Politics has become a place where there is no tolerance for common ground, no points for compromise and no acknowledgment of the goodness in a political opponent* (U.S. News and World Report, 2018). В завершении представлен авторский прогноз, который может вызвать некоторые затруднения в понимании медиатекста: *This discussion could happen on virtually every controversial issue we are encountering today: tax cuts, border security, immigration, trade, the list goes on and on. But as long as we are stuck on our own opinions and refuse to entertain any other information, the debates will stand still and so will our country* (U.S. News and World Report, 2018).

К предопределяющим факторам экстралингвистического характера, оказывающим влияние на степень осмысления англоязычного медиатекста, относятся:

– аллюзии (65% от общего количества текстов): *People are so bamboozled into thinking that Northern Ireland is a 'special case' that they do not see the preposterous arrogance of the backstop proposal* (The Spectator, 2018). Для того чтобы адресат смог декодировать политическую аллюзию (*Northern Ireland is a 'special case'*) и понять почему люди находятся в состоянии замешательства, ему необходимо иметь определенные знания об имеющемся особом экономическом статусе Северной Ирландии после «брексита», который дает возможность провинции свободно торговать как с Евросоюзом, так и с Великобританией после выхода последней из ЕС. Приведем еще один пример, в котором неверное определение

говорящим объема тезаурусных знаний адресата становится причиной непонимания смысла всего сообщения: *And once that was happening, he says, Canada "wanted to be at the table" to make sure it wasn't "being sidelined or blindsided" as Mexico gained advantages in the U.S. market, to which Canada already had privileged access* (Time, 2018). Так, для расшифровки необходимого подтекста *to be at the table* («быть за столом переговоров») читатель должен обладать информацией о том, что в недавнем времени лидеры США, Мексики и Канады подписали проект о создании нового североамериканского торгового блока, которое пришло на смену Североамериканскому соглашению о свободной торговле;

– прецедентные имена собственные, которые являются социально-говорящими именами (50%): *Cocktails, at \$12, can be pricey, but the grown-up magic of gazing out on the town Uncle Walt built is free (as are the regular jazz performances)* (Reader's Digest, 2017). Так, имя собственное *Uncle Walt* (Уолтер Элайас Дисней – американский художник-мультипликатор, кинорежиссёр, актёр, сценарист и продюсер) является носителем информации фактуально-денотативного характера. Адресант сознательно, посредством контраста выделяет имя известного кинорежиссера для того, чтобы повысить интерес адресата к парку развлечений в городе. Отмечено, что понимание имплицитного смысла, который создается прецедентным именем, требует от реципиента комбинации лингвистического и нелингвистического знания. В качестве иллюстрации рассмотрим еще один фрагмент из комментария: *Since Trump overwhelmingly carried the district two years ago, Brindisi could've easily ended up like Heitkamp or McCaskill* (U.S. News and World Report, 2018). В данном случае для того, чтобы декодировать информацию, реципиенту необходимо знать, в каких штатах лидировал Д. Трамп по популярности среди республиканцев, иметь четкое представление о сенаторах-демократах Хейди Хейткамп и Клэр МакКаскилл (занимающих нижние позиции рейтинга по популярности), а также об Энтони Бриндизи;

– социокультурные причины непонимания информации (40%), которые предопределены различиями личностных когнитивных сфер адресанта и адресата, их целостными и систематизированными представлениями. В следующем примере неперенным условием для уяснения фрагмента текста служит владение читателем культурным кодом региона, а также страны в целом: *Seven candles are lit during the seven days of Kwanzaa, representing the seven key principles of the holiday* (Reader's Digest, 2017). Здесь речь идет об особых празднованиях, подчеркивающих связь афроамериканцев с культурными традициями Африки. В частности, каждый день в течение праздника на

семисвечнике зажигается свеча в честь одного из фундаментальных принципов в культуре афроамериканцев: единства, самоопределения, совместной работы, ответственности и др. В итоге, вероятное искажение смысла может быть обусловлено тем, что реципиент не имеет сведений о существовании подобных празднеств. Поэтому необходимо быть готовым к различного рода осложнениям коммуникации, вызванным неполным уяснением нюансов и особенностей той культуры, о которой идет речь в речевом сообщении.

Заключение. Таким образом, принципы постижения и истолкования текста базируются на комплексных психологических механизмах и происходят на различных уровнях познания при согласованной работе внешних и внутренних факторов. При этом информация, заложенная в тексте, доносится до адресата в различных формах, обусловленных степенью его лингвистической и экстралингвистической компетенции – фоновыми знаниями, ценностными ориентациями, социально-психологическими установками. Если по каким-либо причинам происходит сбой, то текст может быть уяснен реципиентом в искаженном виде, либо не понят вообще.

Проведенный анализ позволяет сделать вывод о том, что с одной стороны, основными параметрами в ограничении эффективности осмысления информации в медийном тексте являются лингвистические факторы: незнание семантики некоторых лексических единиц и сложная структурная организация медиатекста. С другой стороны, следует учитывать факторы внеязыковой действительности, обусловленные несопадением картин мира автора и читателя, которые включают причины социокультурного характера, аллюзии и прецедентные имена собственные, нередко передающие имплицитный смысл.

Литература

1. Кубрякова, Е.С. Начальные этапы становления когнитивизма: лингвистика – психология – когнитивная наука / Е.С. Кубрякова // Вопросы языкознания. – 1994. – № 4. – С. 34–37.
2. Бабенко, Л.Г. Филологический анализ текста. Основы теории, принципы и аспекты анализа: учебник для ву-

- зов / Л.Г. Бабенко. – М.: Акад. проект, Екатеринбург: Деловая книга, 2004. – 464 с.
3. Маслова, В.А. Лингвистический анализ текста. Экспрессивность: учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры / В.А. Маслова; под ред. У.М. Бахтикиревой. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 201 с.
4. Маслова, В.А. Филологический анализ художественного текста: учеб. пособие для академического бакалавриата / В.А. Маслова; под ред. У.М. Бахтикиревой. – М.: Изд-во Юрайт, 2018. – 147 с.
5. Кухаренко, В.А. Интерпретация текста: учеб. пособие для студентов пед. ин-тов по спец. № 2103 «Иностр. яз.» / В.А. Кухаренко – 2-е изд., перераб. – М.: Просвещение, 1988. – 192 с.
6. Долинин, К.А. Интерпретация текста: Французский язык: учеб. пособие / К.А. Долинин. – 4-е изд. – М.: КомКнига, 2010. – 304 с.
7. Kintsch, W. Aspects of text comprehension / W. Kintsch, J.R. Le // Language and Comprehension. – Amsterdam : North-Holland, 1982. – P. 301–302.
8. Graesser, C. Constructing Inferences and Relations during Text Comprehension / C. Graesser, P. Wiemer-Hastings, K. Wiemer-Hastings // Text representation: linguistic and psycholinguistic aspects. – Amsterdam/Philadelphia: Benjamins, 2001. – P. 21–26.
9. Ким, Л.Г. Вариативно-интерпретационное функционирование текста: теоретико-экспериментальное исследование: автореф. дис. ... д-ра биол. наук: 10.02.19 / Л.Г. Ким; Кемер. гос. ун-т. – Кемерово, 2010. – 50 с.
10. Щирова, И.А. Текст в парадигмах современного гуманитарного знания: монография / И.А. Щирова, Е.А. Гончарова. – Санкт-Петербург: Кн. дом, 2006. – 171 с.
11. Маслова, В.А. Понимание как средство выживания человечества: учение Л.С. Выготского и психолингвистический подход / В.А. Маслова // Психологический Vademecum: Витебщина Л.С. Выготского: сб. науч. ст. / под ред. С.Л. Богомаза, В.А. Каратерзи; [редкол.: С.Л. Богомаз [и др.]]; Витебск: ВГУ имени П.М. Машерова, 2016. – С. 39–44.
12. Ермакова, О.П. К построению типологии коммуникативных неудач (на материале естественного русского диалога) / О.П. Ермакова, Е.А. Земская // Русский язык в его функционировании: коммуникативно-прагматический аспект. – М., 1993. – С. 30–63.
13. Щирова, И.А., Многомерность текста: понимание и интерпретация: учеб. пособие / И.А. Щирова, Е.А. Гончарова. – СПб.: ООО «Книжный Дом», 2007. – 472 с.
14. Шехтман, Н.А. Понимание речевого произведения и гипертекст / Н.А. Шехтман. – М.: Высшая школа, 2009. – 160 с.

Поступила в редакцию 17.12.2018 г.