

– тактика самоуничтожения (*Я верю. Я человек недалекий, я всего лишь был кандидатом экономических наук и как-то наивно привык считать, что если в экономике все в порядке, то это отражается на разных рынках: и на финансовых и на валютных.* 23.01.14).

В репертуар тактик, используемых Соловьевым и выполняющих гармонизирующую функцию, входят также тактики утешения, самообвинения, согласия, поддержки, положительной оценки и др. Использование подобных тактик позволяет Владимиру Соловьеву снимать коммуникативную напряженность, создавать атмосферу доверия, демонстрировать толерантность и уважение к участникам «Поединка», снижая их агрессивность.

Разделение речевых стратегий и тактик на кооперативные и некооперативные / конфликтотенные следует считать условным. Ситуативная обусловленность, вариативность речи позволяет использовать одни и те же тактики для реализации разных стратегий. Особым полифункциональным приемом в речевом поведении ведущего является тактика шутки, иронии. Ср.: *Ну, если Жириновский — главное оружие НАТО, то во время отпуска НАТО рыдает* (30.06.13); *Успокойтесь, во всем виноваты журналисты. Мы пугаем людей, что они миллиарды скупают, мы печатаем деньги, все мы во всем мы виноваты. И часовенку тоже мы разрушили* (30.06.13).

Организуя поток информации и регулируя коммуникативное взаимодействие, Владимир Соловьев настраивает участников на ведение конструктивной кооперативной беседы, облегчает телезрителям восприятие информации. Тактики кооперации, солидаризации помогают ведущему укрепить свой авторитет, войти в сферу доверия как зрителей, так и участников передачи. Конфронтационные тактики нацелены на реакцию неодобрения телезрителями речевого поведения участников-соперников, что, в свою очередь, закрепляет за ведущим позицию коммуникативного лидера.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса. — Волгоград, 2000.
2. Шейгал Е. И., Иванова Ю. М. Предвыборные теледебаты как жанр стратегической коммуникации // *Respectus Philologicus*. 2004. № 5 (10). С. 29—41.
3. Рублева Е. В. Лингвопрагматические аспекты политической теледискуссии : дис. ... канд. филол. наук. — М., 2006.

Е. В. Надейкина

Челябинск, Россия

ВОСПРИЯТИЕ АУДИТОРИИ СМИ. ОТРАЖЕНИЕ ОБРАЗНОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ В ЯЗЫКОВОЙ КУЛЬТУРЕ НА ПРИМЕРЕ КОНЦЕПТА «ДУХОВНОСТЬ»¹

Аннотация. Образный компонент концепта «Духовность» изучается на материале русскоязычных словарей. В частности, рассмотрено представление данного концепта в ассоциативном словаре, словарях синонимов, паронимов, антонимов, словаре метафор, эпитетов, фразеологизмов, крылатых выражений. Концепт обладает не только религиозной и светской коннотациями, но и милитаристской. Анализ образной составляющей светского значения концепта показывает: лексемы характеризуют мир человека, тенденции исторических периодов, эволюцию человека, его индивидуально-творческое и интеллектуальное развитие.

Ключевые слова: духовность; образ; метафоричность; анализ образной составляющей; дух; душа; концепт.

E. V. Nadeykina

Chelyabinsk, Russia

PERCEPTION MEDIA AUDIENCE. REFLECTION SHAPED COMPONENT IN THE LANGUAGE CULTURE ON THE EXAMPLE OF “SPIRITUAL” CONCEPT

Abstract. The figurative component of the “spiritual” concept presented in the Russian-language dictionaries. In particular, we have studied the idea of this concept in the associative dictionary, synonyms dictionary, paronyms, antonyms, dictionary of metaphors, epithets of phraseology, aphorisms. Religious and secular connotations, the concept is used and militaristic. Analysis shaped component of the concept of the secular values, shows that the token is characterized by a man's world, the trend of historical periods, the evolution of man, his individual creative and intellectual development.

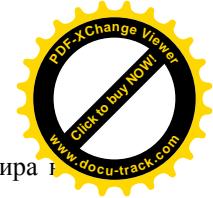
Keywords: spirituality; image; metaphorical; figurative component analysis; the spirit; the soul; a concept.

Восприятие — это целостное отражение предметов, ситуаций, явлений, возникающих при непосредственном воздействии физических раздражителей на рецепторные поверхности органов чувств [Малков 2001: 243].

Процесс восприятия тесно связан с ощущением, но ощущения отражают только отдельные свойства объекта, тогда как реальные процессы отражения внешнего мира выходят далеко за пределы элементарных форм.

¹ Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (проект №16-18-02032).

© Надейкина Е. В.



Так, восприятие приводит к воспроизведению целостных образов — отображение объекта реального мира и совокупности всех его свойств или.

В процессе восприятия задействован предыдущий опыт, процессы осмысления. Т. о. в процесс восприятия включаются психические процессы высокого уровня — память и мышление, внимание и направленность. Поэтому восприятие очень часто называют перцептивной системой человека.

Именно поэтому аудитория СМИ перестала быть только потребителем информации, который обращается к медиа с целью удовлетворить свои информационные, эмоциональные и социальные запросы [Кашлев 2002: 439]. Большинство СМИ ориентируются на ее потребности, в результате сам читатель формирует повестку дня, зачастую неосознанно. Поэтому изучение аудитории сегодня становится как никогда актуальным. При этом характерной тенденцией времени становится то, что люди стремятся индивидуализироваться, что еще больше обобщает аудиторию. Таким образом, изучая восприятие и потребности массы можно изучить эти же категории для каждого человека в отдельности.

Минимальный набор знаний о целевой аудитории, который влияет на восприятие человеком текста, должен включать сведения о ее политических предпочтениях, возможностях в сфере информационных операций, биографическую и демографическую информацию (пол, возраст, раса, религия и пр.), понимание процессов принятия решений и оценки действий аудитории по разным сценариям [Почепцов 2001: 40—41]. Это обусловлено психологическими особенностями каждого индивида, предыдущим опытом. Они оказывают самое сильное воздействие на восприятие.

Понятие «аудитория СМИ» дается во многих источниках. Однако мы придерживаемся дефиниции Н. Э. Шишкина, который понимает под аудиторией субъект массового информационного процесса, совокупность индивидов, воспринимающих обращенную к ним информацию, способных вырабатывать в своей среде «новое знание» и влиять на информационную политику СМИ [Шишкин 2004: 154].

В зависимости от того, как автор исследования воспринимает аудиторию, выделяют две исследовательские парадигмы. В рамках первой — медицентристской — человек выступает как пассивный участник коммуникации, адресат сообщения; в рамках второй — человекоцентрированной — как активный, непосредственно воздействующий на содержание сообщения [Мельник 1996: 75]. Однако исследования последних лет выявляет более сложные закономерности в отношении коммуникантов. Селективное восприятие человека создает препятствия для воздействия на него СМИ. Реципиент сам акцентирует внимание на одних конструктах среды и намеренно отказывается от других. Здесь также срабатывает избирательное запоминание, которое работает на стадии хранения информации и определяет особенности ее реактивации [Громова: 2002: 67—68].

Объем воспринятой информации зависит от внимания аудитории, которое может быть произвольным, или пассивным, непосредственным (объект интересен сам по себе), и произвольным, или активным, опосредованным (объект связан ассоциациями, интересующими индивид) [Давыдов 1983: 227]. При чтении прессы внимание достигается благодаря способности человека действовать в направлении поставленной цели, преодолевая при этом внутренние препятствия [Давыдов 1983: 314].

Исследование Е. Е. Прониной возрастных реакций аудитории показало, что наиболее важным для респондентов школьного возраста является убедительность сообщения, для студентов — информативность, для старшего возраста — ясность и понятность. М. Лауристин отмечает, что более с возрастом меняется избирательность по отношению к темам и содержанию. Так, Молодая аудитория оказывается пассивной и взыскательной, средневозрастная — взыскательной и активной, а читатели старшего возраста зачастую выбирают местные темы, и М. Лауристин относит их к невзыскательной и пассивной аудитории.

Н. Н. Богомолова синтезирует исследования советских ученых по гендерным особенностям аудитории. В своей работе она приводит разделение тем на женские и мужские. К первым исследователь относит искусство, культура, литература, здравоохранение. Ко вторым — промышленность, строительство, науку, политику и спорт [Богомолова 1991: 59].

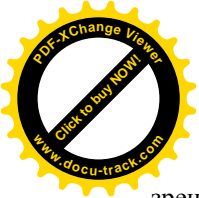
Изучая аудиторию, необходимо учитывать социально-демографические параметры (пол, гендер, возраст, профессия, место жительства), состояние массового сознания аудитории (взгляды, убеждения, стремления, ориентированность в общественно-политической жизни), информационное поведение (источники получения информации, отношение к различным изданиям и программам, затрагиваемым в СМИ темам, информационные запросы, мотивы обращения к СМИ [Динес 2005: 3—8]). Знание этих параметров позволит выявить состояние и потребности аудитории и сообразно с ними выстроить информационную политику СМИ [Шишкин 2004: 99—103].

Образ жизни субъекта определяет его потребности, интересы, цели, материальные, экономические, политические, духовные и другие блага и отношения с социальными субъектами, которые вызывают состояния удовлетворения или неудовлетворения [Соколов 2003: 221]. Апеллируя к этим категориям, СМИ выявляет интересные для аудитории сферы, в результате понимая их в повестке дня.

Роль связующего звена между воспринимаемым объектом и воспринимающим субъектом выполняют ассоциации, которые часто определяют как непрерывное ощущение.

Ассоциация — это связь между отдельными фактами, событиями, предметами или явлениями, отраженными в сознании человека и закреплёнными в его памяти. Ассоциативное восприятие и мышление приводят к тому, что появление одного элемента, в определенных условиях, вызывает образ другого, связанного с ним.

Так, определить структуру образа и образного компонента аудитории можно, изучив ряд ассоциаций, связанный с воспринимаемым концептом или понятием.



Образ и образный компонент языка является важным элементом сознания и восприятия мира. Так, с точки зрения психологии, образ — это «обобщенная картина мира (предметов, явлений), складывающаяся в результате переработки информации о нем, поступающей через органы чувств [Немов 1999], включающая самого субъекта, других людей, пространственное окружение и временную последовательность событий [Петровский 1998: 227]. В понимании человека образ базируется на наглядности, яркости и четкости, фрагментарности и дифференцированности (некоторые стороны могут быть отражены не полностью), обобщенности (совокупность классов объектов, а не конкретного уникального), контролируемости (изменение образа в зависимости от ситуации и контекста) и подвижности [Фисенко] (динамичность формирования образа).

В лингвистике образному компоненту (образу) свойственны:

- среда обитания образов — человеческое сознание;
- образ в большей мере связан с объектами действительности, чем с категориями смысла;
- образы интерпретируются и осмысливаются;
- образ синтетичен, так как создается комплексным восприятием действительности, в котором ведущими являются зрительные впечатления;
- в образе зафиксировано осознание фундаментального факта отделимости и воспроизводимости формы;
- в структуре образа потенциальные стороны знака — означаемое и означающие — не сформированы;
- «природная» корреляция формы и субстанции заменена в образе «культурным» соотношением формы и содержания [Артюнова 1999: 322].

Соответственно, под образом понимают категорию сознания, которая воссоздает предмет, явление или действие в различных аспектах (пропорции, цвет, форма). Данная категория наглядна, комплексна, но не детальна и в большей мере схематизирована [Караулов 2006: 189]. Кроме того, образ всегда индивидуален, унифицированными могут быть только общие черты.

Во-первых, образная составляющая понятия отражается в ассоциативных словарях. Однако имени концепта в Русском ассоциативном словаре мы не обнаружили. В ассоциативном словаре вербальные реакции на стимулы «духовный», «дух», «душа» связываются с состоянием человека (в том числе и физическим), его чувствами. Духовный, в сравнении с духом и душой сохраняет религиозную коннотацию в различных проявлениях (взгляды, музыка, церковная атрибутика). Лексема «дух» в ассоциативном словаре в большей мере тяготеет к концу XX в. — периоду Афганских войн. Однако в этимологических и словообразовательных словарях значение ассоциации «душман» не имеет связи с духом в изучаемом нами значении. Это транслитерация таджикского «дюшман», что в переводе обозначает враг, и корнем в данной лексеме является все слово, а синонимичное ему — дух — произошло путем урезания этого корня. Армейский «дух» в значении молодого призванного тоже имеет иную этимологию и никак не связан с духовностью. Это армейская аббревиатура от «домой ужасно хочется».

В целом же анализ ассоциативного словаря показал высокий значимый потенциал парадигмальных понятий имени концепта.

В словаре синонимов исходное слово «Дух» тождественно понятиям веяние, струя, течение, аромат, суть, воздух, сознание. Синонимами лексемы «духовный» являются нравственных, моральный, душевный, внутренний и церковный. Лексема «душа» представлена внутренним, душевным миром, характером, чувством, человеком, сутью и вдохновителем. Душевность — отзывчивость, искренность. Душевный — духовный, отзывчивый, искренний. Душеполезный — наставительный; душепродавец — предатель. Душераздирающий — раздирающий, мучительный, ужасный, страшный, раздирающий, отчаянный. Душеспасительный — наставительный; душещипательный — сентиментальный. Одухотворенный — благородный; одухотворить — облагородить; одушевить — вдохновить, олицетворить; одушевление — энтузиазм, олицетворение.

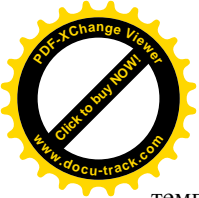
В целом лексемы отражают деятельность мозга, интеллектуальную составляющую, творческое начало и стремление к самосовершенствованию, нравственности, эмоциональная затронутость миром, так называемый ментальный центр

Также здесь появляется производная лексема душевная болезнь — психическое расстройство, и, соответственно, душевнобольной — сумасшедший, так же характеризующая психическую и интеллектуальную деятельность человека.

В словаре паронимов [Красных 2010: 173] появляется новое значение лексемы «душевный», связывается с искренностью, дружелюбием. А в словаре Совдепии «духовность» трактуется как вера в коммунизм, верность его идеалам. Соответственно, «бездуховность» — неверие и сомнение. Такое значение слово имело до 1985 года, позже начало употребляться в своем классическом значении [Мокиенко 2005: 134]. Таким образом, духовность отражает не только внутреннее состояние человека, его приверженность высоким идеалам, но и является зеркалом эпохи, т. е. для каждого времени требования к духовности свои, свои национальные концепты.

В словаре антонимов лексемы «дух» и «душа» выступают синонимами и противопоставляются телу и плоти. Соответственно, все духовное характеризует мозговую, интеллектуальную деятельность. Интеллектуальную деятельность, антонимы связаны с плотью. Здесь категория трактуется как психическое способности человека, его сознание и мышление (в светском значении). Сама категория «Духовность» здесь имеет смысл наличия интеллектуальных, творческих потребностей, интересов, идеалов [Львов 2012: 115—117].

Наиболее ярко образный компонент выражается в метафорах. Метафоры позволяют создать целостный образ предмета и воздействуют на органы чувств и наполняют концепт содержанием. Однако в словаре эпитетов К. С. Горбачевского лексемы «духовность» не обозначено, но представлено исходное слово — душа.



В словаре эпитетов оно отражено сразу в нескольких коннотациях. Душа — как внутренний мир человека, темперамент и сила чувств.

Эпитеты, связанные с «душой» отражают в основном характер человека. Систематизируя их, можем выделить следующие виды:

- антропологические (*измученная, беззаботная, влюбленная и др.*);
- когнитивные (*циничная, угрюмая и др.*);
- визуальные (*чистая, мрачная, прозрачная и др.*);
- тактильные (*теплая, холодная и др.*);
- религиозные (*ангельская, безгрешная, дьявольская и т. д.*);
- температурные (*горячая, холодная, кипящая и др.*);
- метеорологические (*прохладная, безоблачная, сугробья и др.*);
- вещественные (*тряпичная, соломенная, бумажная и т. д.*);
- пространственные (*широкая, глубокая, близкая и др.*);
- кастациональные (*преступная, рабская, лакейская и др.*);
- инженерно-технические (*неподатливая*);
- химические (*купоросная, пороховая*);
- геометрические (*угловатая, кривая*);
- механические (*твердая (устойчивая)*);
- зоологическая (*заячья, змеиная*);
- монетарные (*копеечная, продажная и др.*);
- гастрономические (*клубничная*).

Антропологические метафоры в основном указывают на внутренний мир человека, его внутреннюю составляющую, темперамент, ментальность, этические составляющие. Когнитивная составляющая говорит о силе психологического воздействия, об отражении психики человека на поведении, состоянии и характере, подчеркивает связь психологии и социальных реакций. Наличие химико-физических категорий (механической, температурной, химической) отражает динамичность и неоднородность состояния человека.

Опираясь на словарь эпитетов, выведем ядро концептуального поля «души». Это «внутренний мир», «интуиция», «характер», «внутренний взор», «принципы», «воля», «образ поведения и мышления».

В Словаре фразеологизмов русского литературного языка «душа» имеет большой ряд выражений. В основном слово используется в сочетании с глаголами (болит, горит, загорелась, занот, лежит, не лежит, не принимает, ноет, перевернулась, радуется, разрывается, рвется, тянет, уходит (ушла), не покривит, воротит, расстанется), существительными и местоимениями (в душу, в пятках, вон, моя, на месте, на небе, на распахку, на честном слове, не на месте). Как и эпитеты, фразеологизмы поддерживают компонент в языковом сознании и отражают, в каких смыслах он наиболее часто использован. Так, исходное слово «душа» отражает в основном характер человека, его внутренний мир, некоего рода умение предчувствовать.

В словаре фразеологизмов также представлены еще несколько компонентов данной словесной парадигмы. Дух здесь использован в основном в значении, синонимичном душе. Так основные формулировки используют также глаголы (замирает, занимается, падает, упал) и именными частями речи (вон, времени, тьмы). Дополнительное значение — характерная черта, что-то свойственное, настроение.

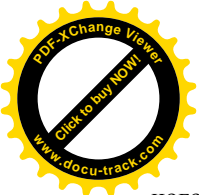
В словарь эпитетов стоит следующую картину «духа»: «вольный (Бальмонт); гордый (Хомяков); дрожащий (Бальмонт); зыбкий (Бальмонт); иступленный (Бальмонт); искаженный (Бальмонт); кипучий (Фет); пылкий (Майков); тлетворный (Фет); узывчивый (Бальмонт); уродливый (Полонский); ярко-певучий (Бальмонт) [Зеленецкий 1913]».

В словаре крылатых выражений «дух» — отрицания, противоречий. «Духовный» сочетается с миром, чадом, сыном и отцом. За исключением мира, остальные значения прилагательного наиболее часто используются в религиозном контексте. Но также отражают близость людей, дружбу, заинтересованность, внутреннюю привязку.

Словарь крылатых слов и выражений предлагает сочетания, характеризующие талант и свободу мысли («дух веет, где хочет»), форму извинения при невозможности что-либо сделать («дух бодр, плоть же немощна»), соответствие историческому периоду («дух времени»), тягу к просвещению («духовной жаждою томим», «души прекрасные порывы»), полное следование, воспроизведение чего-либо («дух и буква (закона)»), самосовершенствование, работа над собой («душа обязана трудиться») [Берков 2008: 335—338].

Итак, образный компонент концепта «духовность» складывается из парадигмальных «дух», «душа», «духовный». Анализ различных словарей показал, что это понятия в сознании людей наиболее часто связываются с внутренним миром человека, его манерой и образом поведения, характером и мышлением. Однако в русской культурной традиции сильное влияние на эту категорию оказывает не только светская составляющая, но и религиозная (однако она вводит в несколько другую парадигму, где ближе будут духовник, духовенство и проч.). В тоже время, она накладывает свой отпечаток.

Кроме того, анализ образной составляющей концепта показывается, что лексемы характеризуют не только мир конкретного человека. Но и отражают основные тенденции исторического периода, его запросы и сигналы. К тому же через концепт «духовность» можно проследить эволюцию человека как индивидуально творческое и интеллектуальное развитие, так и как движение интересов и запросов общественности.



Таким образом, духовность в сознании аудитории представляется как целостность культурного, религиозного, исторического и поведенческого аспектов. Где окончательно смоделированное ядро концептуального поля будет выглядеть как «интеллектуальная природа», «нравственная сущность», «возвышенность», «творчество», «гармоничность», «система ценностей», «внутреннее совершенствование».

ЛИТЕРАТУРА

1. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека. — М. : Языки русской культуры, 1999. 896 с.
2. Берков В. П. Большой словарь крылатых слов и выражений русского языка. В 2 т. Т. 1. А—М / под ред. С. Г. Шулежковой. 2-е изд., испр. и доп. — Магнитогорск : МаГУ, 2008. 658 с.
3. Богомолова Н. Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. — М. : Изд-во Московского ун-та, 1991. 125 с.
4. Горбачевский К. С. Словарь эпитетов русского литературного языка. — СПб. : Норинт, 2002. 224 с.
5. Громова Т. Н. Социально-психологические и социологические аспекты изучения массовой коммуникации (теория вопроса и методы измерения) // Актуальные проблемы психологии. Самарский регион. 2002. С. 67—74.
6. Давыдов В. В., Запорожец А. В., Ломов Б. В. [и др.]. Психологический словарь. — М. : Педагогика, 1983.
7. Динес В., Ильин Н. Социально-психологический портрет поколений // Власть. 2005. № 11. С. 3—8.
8. Дмитриев Е. И. Социология журналистики : конспект лекций. — Минск : БГУ, 2001. 150 с.
9. Дубов И. Г. Феномен менталитета: психологический анализ // Вопросы психологии. 1993. № 5. С. 20—29.
10. Зеленецкий А. Л. Эпитеты литературной русской речи. — М. : Поставщик двора Его Величества — товарищество «Скоропечатни А. А. Левенсон», 1913.
11. Информация. Дипломатия. Психология / ред. Ю. Б. Кашлев. — М. : Известия, 2002. 615 с.
12. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. — М. : КомКнига, 2006. 264 с.
13. Красных В. И. Паронимы в русском языке. Самый полный толковый словарь. — М. : Астрель, 2010. 591 с.
14. Краткий психологический словарь / под ред. А. В. Петровского, М. Г. Ярошевского. — Ростов н/ Д : Феникс, 1998. 512 с.
15. Мельник Г. С. Mass Media: Психологические процессы и эффекты. — СПб. : Изд-во С.-Петербур. ун-та, 1996. 240 с.
16. Львов М. Р. Толковый словарь антонимов русского языка. — М. : АСТ, 2012. 512 с.
17. Маклаков А. Г. Общая психология. — СПб. : Питер, 2001. 592 с.
18. Мокиенко В. М., Никитина Т. Г. Толковый словарь языка Совдепии / СПбГУ ; межкаф. словарь. каб. им. Б. А. Ларина. 2-е изд., испр. и доп. — М. : АСТ, 2005. 505 с.
19. Немов Р. С. Психология. — М. : ВЛАДОС, 1999. Т. 1. 688 с.
20. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. — М., 2001. 656 с.
21. Соколов С. В. Социальная философия : учеб. пособие для вузов. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 440 с.
22. Шишкин Н. Э. Введение в теорию журналистики / Н. Э. Шишкин. — Тюмень : Изд-во ТГУ, 2004. 167 с.