

УДК 316.77

**НОВАЯ КОНЦЕПТОСФЕРА  
ЖУРНАЛИСТСКИХ ТЕКСТОВ И ПРОБЛЕМА  
ИНТЕРПРЕТАЦИИ СООБЩЕНИЙ**

*Н.С. Васильев*

**Аннотация**

В статье рассматривается процесс формирования концептосферы медиатекстов. Автор рассуждает о наиболее распространённых элементах вербальной коммуникации, влияющих на создание и восприятие текста. Рассмотрены проблемы интерпретации, возникновения коммуникативных барьеров и тенденция унификации медиатекстов.

**Ключевые слова:** когнитивные искажения, коммуникативные барьеры, концепт, медиатекст, интерпретация.

---

Вопрос изучения медиатекстов вышел за рамки культурологии и лингвистики. Теперь изучение формирования журналистских текстов является междисциплинарным научным направлением. Интерес представляет комплексное осмысление системы формирования медиатекстов, влияние авторских интерпретаций на восприятие информации аудиторией, изучение процессов кодирования и декодирования сообщений. Анализ системы формирования акта вербальной коммуникации в рамках когнитивного подхода позволяет рассмотреть современные принципы создания медиатекста и распространённые вербальные приёмы интерпретации реальности средствами массовой информации.

Стереотипы, фреймы, концепты, отражающие отношение отдельных социальных групп к различным событиям и явлениям, формируются в журналистских текстах. Благодаря развитию конвергентных технологий увеличиваются возможности для создания новой концептосферы журналистских текстов, что в конечном итоге позволяет увидеть динамику меняющейся картины мира и трансформацию восприятия её через медиа. При этом используется так называемый конструкционистский подход, выявляющий механизмы формирования в общественном сознании наиболее значимых представлений о проблемах социума.

Совокупность концептов, используемых журналистами для описания какого-либо события, формирует определённую базу повествования. Без них невозможно удерживать внимание аудитории и создавать новые материалы в структуре развивающегося событийного пространства отдельно взятой темы. По существу для потребителей СМИ важнейшим критерием выбора является характер содержания контента, так как новости сегодня не являются конечным продуктом. Они постоянно в развитии, сопровождаются новыми подробностями и комментариями, а собственно переработка реальности в новостные медиатексты

осуществляется согласно медиалогике – в приоритетном порядке в медиасферу пропускаются события, соответствующие параметрам информационного повода.

Формирование концептосферы сопровождается созданием смысловых опор – фреймов. С точки зрения когнитивной лингвистики особый интерес для дальнейших разработок в этой области будет представлять *сценарий* в его классическом когнитивном понимании. «Существенные для проведения рассуждений тематические структуры, или сценарии, вызываются из памяти с помощью ключевых слов или ценных для этих рассуждений идей», – пишет М. Минский [1, с. 68].

Понятие *концепт* в отечественной науке впервые появляется в трудах С.А. Аскольдова, изучавшего проблемы теории познания, в первой половине XX в. По мнению учёного, «концепт есть мысленное образование, которое замещает нам в процессе мысли неопределённое множество предметов одного и того же рода» [2, с. 269].

Его исследования продолжили Ю.С. Степанов, Н.Д. Арутюнова, Т.В. Булыгина, Д.С. Лихачёв, Е.С. Кубрякова и др. Так, один из ведущих отечественных специалистов в области языкознания Е.С. Кубрякова даёт следующее определение: «Концепт – оперативная содержательная единица памяти, ментального лексикона, концептуальной системы и языка мозга (*lingua mentalis*), всей картины мира, отражённой в человеческой психике» [3, с. 90]. Такой подход к определению концепта напрямую перекликается с понятиями, связанными с осмыслением какого-либо опыта: *фрейм* (М. Минский), *ассоциативная карта* – схема, изображающая систему мышления (Т. Бьюзен), *гештальт* (М. Вертгеймер), *сценарий* (Э. Берн). В этом ряду важным представляется понятие *концептосфера*, предложенное академиком Д.С. Лихачёвым: «В совокупности потенции, отражённые в словарном запасе отдельного человека, как и всего языка в целом, мы можем назвать концептосферами» [4, с. 5].

Любой концепт – это динамично развивающееся явление, содержание которого зависит от восприятия аудиторий. Поэтому его возникновение, распространение и влияние на массовое сознание влечёт за собой изменение культурных ценностей и представлений об окружающей действительности. Описание любого события сопровождается созданием концептосферы, что задаёт тон, направленность, систему координат, в рамках которых будет освещаться это событие.

Любое прочтение и понимание текста – это процесс интерпретации. Этот процесс всегда происходит в рамках отдельно взятого сообщества, в рамках его традиций, культуры и образа мышления, поэтому любой текст может иметь несколько смыслов. Если отталкиваться от теории П. Рикёра, важным при анализе текста становится определение отношения интерпретатора (журналиста) к факту или объекту в повествовании, семантический анализ многозначных выражений. Большое значение имеют исследования смыслов на различных социо- и культурологических уровнях с позиций трансцендентальной логики [5].

Созданный универсальный код какой-либо концептосферы формирует устойчивую идеологическую платформу, которая впоследствии вербализуется в сознании масс. Однако необходимо отметить, что нарративные (от лат. *narratio, narratus* – рассказ, повествование) сообщения, основанные на сформировавшемся универсальном коде (сценарии), всегда сталкиваются с естественным и искусственно созданным когнитивным сопротивлением. На различных

этапах работы с информацией журналисты сталкиваются с коммуникативными барьерами.

Существует две причины, препятствующие осознанию сообщения в определённом ракурсе. Первая лежит в области когнитивной лингвистики и представляет собой разного рода коммуникативные препятствия и барьеры, мешающие формированию концептов, выполняющие функции замещения и подмены смыслов. Вторая относится к процессу восприятия и осмысления сообщения адресантом. При этом реальные события и факты не столько отражаются, сколько транслируются через призму внутреннего восприятия и субъективных установок.

Своеобразную настройку индивидуального мышления призваны нарушать когнитивные искажения. Одни обусловлены физиологическими особенностями мышления (например, сложность восприятия устной речи), другие создаются преднамеренно (манипуляции, использование психолингвистических методов, нарушение логики, подмена понятий и фактов). Среди них можно отметить: смещение акцентов, обобщение на основе единичного случая, создание благоприятного образа за счёт самовозвеличивания, ограниченное описание событий, пренебрежение фактами, иллюзия негативного образа, построение суждений об одной культурной картине мира через призму другой.

Принятие решений на основе эвристических алгоритмов приводит к когнитивным искажениям и иллюзиям. Одним из первых об этом заговорил Д. Канеман. В совместных работах с А. Тверски он пришёл к выводу, что на принятие решений влияют стереотипы. Учёные описали около 20 когнитивных искажений и иллюзий, среди них: избегание риска, ошибка конъюнкции, эффект якоря, иллюзия валидности, стадный инстинкт, иллюзия фокусировки и др. По мнению Канемана, в основе ошибок заложены шаблоны [6, с. 2–3]. Информация, которая воздействует на аудиторию, зачастую формирует в сознании масс искажённую картину мира.

Когнитивные искажения – это предсказуемые и систематические ошибки, которые человек совершает в результате использования упрощённых стратегий обработки информации. Они не связаны с эмоциональной или интеллектуальной предрасположенностью к некоторым распространённым мнениям. Природа их образования кроется в подсознательных психических реакциях, которые сопутствуют процессу обработки информации. Именно поэтому новые медиа- и интернет-сообщества обрастают своими коммуникационными скриптами, стереотипами и шаблонными отклонениями в суждениях.

Препятствия в основном представлены семантическими, стилистическими и психологическими барьерами восприятия информации. Первые появляются вследствие несовпадения тезаурусов участников общения. Слова многозначны, одному и тому же термину придаются разные значения, поэтому игнорирование тезауруса партнёра по общению приводит в итоге к неэффективной коммуникации: адресат понял совсем не то, что ему передали. Стилистические барьеры возникают в результате несоответствия стилистических характеристик сообщений и конкретной ситуации общения. Только хорошо структурированная информация с оптимальным соотношением её формы и содержания не допускает стилистического барьера в общении. Психологические барьеры обусловлены психофизическими возможностями человека воспринимать информацию

и приводят к появлению психологического разрыва между способными в полной мере и ограниченно способными пользоваться достижениями информационно-технологической революции.

Возникающие барьеры формируются на основе моделирования иной реальности заинтересованными сторонами за счёт подмены одних понятий другими. Предубеждения могут управлять интерпретациями. Обычно репортёры «идут за идеями», которая может затем влиять на их интерпретацию информации», – пишет Д. Майерс [7, с. 150].

Различия, возникающие в результате освещения какого-либо события, между участниками информационного дискурса Т.Г. Добросклонская называет диапазоном интерпретаций: «Интерпретационные колебания могут наблюдаться, например, внутри одного издания или телеканала (мнение редакции не всегда совпадает с мнением авторов); внутри каналов и изданий, принадлежащих к одной финансово-административной группе, а также между изданиями явно различной идеологической направленности. Диапазон интерпретационных колебаний естественно увеличивается, когда речь идёт об освещении одного и того же события российскими и зарубежными СМИ, так как к фактору идеологическому добавляется фактор культуроспецифичности» [8, с. 154].

Коммуникативные конфликты, появляющиеся внутри медиатекста, связаны с языковыми, смысловыми и стилистическими приёмами, используемыми журналистами. Самовыражение автора, попытка стилизации текста, смешение различных стилей зачастую приводят к нарушению речевых норм языка. Возникают проблемы сочетаемости слов, контрастных сравнений не связанных между собой тематик, некорректное употребление новообразованных слов, использование просторечия и грубой лексики.

Интерпретация и последующий когнитивный конфликт могут быть заложены на индивидуальном уровне и связаны с особенностями языковой личности. На достоверность и полноту передачи информации влияют авторские интенции и выбранная для коммуникации стратегия.

А.М. Шестерина, изучая психологический аспект деятельности журналистов, пришла к выводу, что трудности интерпретации основаны на принципах внутренней психологической защиты [9]. Так, в качестве сюжетного хода журналист может выбрать стратегию:

- проекции (объяснение происходящего внутри события как результата внешнего воздействия);
- замещения (смещение внимания с одного объекта на другой);
- интеллектуализации (безэмоциональное оценочное освещение события);
- рационализации (оправдание с помощью обстоятельств и различных причин);
- компенсации (воображаемая или возможная компенсация фактов);
- вытеснения (игнорирование нежелательных, сложных для осмысления или объяснения фактов);
- фантазии (описание вымышленных ситуаций) [9, с. 31–32].

Кроме того, А.М. Шестерина выделяет профессиональные фильтры, «через которые мы принимаем информацию о мире и которые помогают нашей психике справиться с бесконечным потоком информации» [9, с. 38]. Среди них:

- восприятие реальности через призму технических возможностей для создания материала;
- отождествление события с интересующей информационное издание темой;
- акцентуация на необычных моментах события, зачастую не всегда самых важных;
- важность социальной значимости;
- поиск противоречий [9, с. 38].

Г.Л. Тульчинский считает, что сегодня необходимо говорить не о традиционной информационной войне и её методах, а о воздействии на сознание, то есть борьбе смыслов (попытке нарушить или переформатировать систему убеждений, стереотипов, культурных и исторических ценностей): «Суть смысловой информационной войны переводится в игру ума аналитиков, политтехнологов, журналистов – кто кого “переинтерпретирует”, кто кому припишет авторство и некую мотивацию. Это не только и не столько собственно осуществляемые взаимные информационные, пропагандистские, манипулятивные атаки, сколько именно конфликт интерпретаций этих действий» [10]. Само по себе событие или факт остаются в состоянии покоя до тех пор, пока заинтересованные стороны не начнут привлекать к нему внимание третьей стороны и побуждать её к действиям.

В.П. Белянин проводит аналогии с Джорджем Оруэллом и говорит о существовании системы «двоемыслия»: «Шпион называется разведчиком; человек, который наживается на торговле смертельно опасными наркотиками, может быть назван романтически наркобароном; некоторое снижение темпов роста на самом деле является кризисом; слово *компенсация* может обозначать небольшое пособие при огромной инфляции и так далее» [11, с. 212]. Фактически речь идёт о двойной системе оценки одних и тех же событий.

Игра слов в едином информационном пространстве вызывает у аудитории *когнитивный диссонанс*, то есть «существование противоречивых отношений между отдельными элементами в системе знаний» [12, с. 18]. Такое определение даёт автор этого термина Л. Фестингер, согласно теории которого любой индивид будет стараться устранить информационный дискомфорт, вызванный когнитивным диссонансом.

В процессе создания журналистского медиатекста в его вербальной интерпретации возникают проблемы, связанные с воздействием бурного информационного потока и произошедшего всеобщего когнитивного сдвига. Когнитивные ограничения всё заметнее заставляют аудиторию пользоваться разными упрощёнными стратегиями и эмпирическими навыками при умственной обработке получаемой информации для того, чтобы привести свои убеждения и полученную информацию к консонансу (согласию), а также избежать в дальнейшем подобных информационных раздражителей. Всё это в результате приводит к когнитивным сбоям при оценке информации.

Естественная потребность в информации, технологическая привлекательность и комфортность её получения, интерактивность, повышение коммуникационных возможностей внутри социальной группы и возможность выйти за её пределы с помощью коллективного обсуждения информации – причины, которые, согласно исследованиям (Г. Дженкинс, Э. Тоффлер, М. Кастельс, Е.Л. Вартанова, А.Г. Качкаева, С.Р. Уразова и др.), привлекают интерес аудитории.

На уровне практик, не затрагивающих сознание, человек адаптируется и пытается делать так, чтобы ему было удобно и когнитивно уютно. Поэтому абсолютно нормально выглядит ситуация «рассеивания внимания», когда человек одновременно использует компьютер, читая ленту новостей в Интернете, смотрит телевизор и слушает радиоприёмник.

Подверженность когнитивным ограничениям в условиях двусмысленной информации отмечают и психологи (Г. Маркузе, Дж. Вудс, У. Найссер, Э. Юдковский, Р. Лэнг и др.). Создание материала на основе фактов в рамках одной концепции влечёт за собой предвзятое интерпретирование информации. Поэтому для понимания процесса трансформации медиатекста необходимо рассматривать когнитивную репрезентацию реальных событий, а именно сценарии (фреймы), в рамках которых происходит повествование.

Изучая проблему межкультурных коммуникаций, С.Г. Тер-Минасова пришла к выводу, что культурную картину мира человек познаёт через отражение реальности, сформированной в его коллективном и индивидуальном сознании. «Поскольку наше сознание обусловлено как коллективно (образом жизни, обычаями, традициями и т. п., то есть всем тем, что выше определялось словом *культура* в его широком, этнографическом смысле), так и индивидуально (специфическим восприятием мира, свойственным данному конкретному индивидууму), то язык, – пишет исследователь, – отражает действительность не прямо, а через два зигзага: от реального мира к мышлению и от мышления к языку» [13, с. 40].

К изучению современных медиатекстов необходимо подходить ещё и с позиций неформальной логики, рассматривающей речевые акты, так как в основе процесса кодирования и декодирования вербального сообщения зачастую лежат не математические алгоритмы, а принципы, больше присущие языковым играм. Согласно теории Л. Витгенштейна такой подход подразумевает наличие множества смыслов [14].

Один из основателей лингвистической философии Дж. Остин ввёл понятие *иллокутивная сила*, или *иллокутивный акт*, то есть «осуществление какого-то акта в ходе говорения в противоположность действию самого говорения» [15, с. 87]. Его последователи Дж. Сёрль и Д. Вандервекен объединили формальный и неформальный подходы анализа языка, разработали теорию иллокутивной логики, в основе которой лежит необходимость рассматривать речевой акт как локутивную структуру, то есть все возможные интерпретации в системе возможных представлений. В рамках такого подхода к изучению медиатекстов становится важным определение психологического состояния участников коммуникативного акта, времени, места и физического происхождения события. Другими словами, расширяются рамки понятия *контекст*, которое, в свою очередь, расширяет возможное количество смыслов, что в условиях гипермедийного

пространства иногда поднимает планку коммуникативных барьеров до недостижимого уровня.

Проявление иллокутивной логики можно встретить в любом конвергентном сюжете. Фото-, видео- и аудиоматериалы не только максимально вербализуют медиатекст, но и расширяют границы его понимания. В таких условиях исследования в области журналистики необходимо перенаправить на развитие, внедрение в медиасреду и распространение когнитивных технологий, позволяющих максимально снизить ограниченность информации. Одна из таких технологий – *гипертекст* – уже прочно укоренилась в литературе, конвергентных изданиях и образе мышления. Другая – *гипервидео* – находится в стадии доработки. Принцип «система ссылок внутри одного видеофрагмента» постепенно начинает приобретать видимые очертания.

Постоянно нарастающая темпы медиапотребления, глобальная когнитивная среда модернизирует процессы обновления информационных потоков, потому что при существующем переизбытке их содержания требуются доступные, уместные и лаконичные системы изложения. Средний пользователь уже не может воспринимать длинные тексты, для него контент информационного потока должен быть легкоусвояемым, гранулированным, наглядным, в меру интерактивным и состоять из привычных образов (мемов, архетипов и т. д.).

Журналистский медиатекст остаётся основой коммуникации в современных коммуникативных условиях, характеризующихся появлением видеоизменённых когнитивных возможностей аудитории и нейролингвистических навыков человеческого сознания. Информационная избыточность стала объективным проявлением негативных свойств прогресса информационных технологий. Объёмы доступной информации растут экспоненциально, а наши коммуникационные способности развиваются практически незаметно. Современная текстовая реальность требует интегративных интерпретаций, позволяющих объяснить новые виды текстов массовой коммуникации: гипертексты, мультимедиатексты и т. д., отличительные признаки которых связаны с развитием новых информационных технологий и конвергенцией средств массовой коммуникации.

Постоянно совершенствующиеся модели коммуникации меняют привычную типологизацию текстов массовой коммуникации и ведут к созданию новой модели универсального медиатекста, соответствующей требованиям современного информационного общества.

В новых коммуникативных условиях информационное общество, формируя новую культуру восприятия информации, продолжает использовать текст и его модификации как основную форму коммуникации и как главный источник информации. Однако отсутствие должного взаимодействия между медиа и аудиторией порождает унификацию контента, и тенденция эта должна быть использована не для ограничения творческой деятельности журналиста, а в области расширения функциональных возможностей медиатекста.

Всё вышеизложенное, на наш взгляд, подтверждает и обуславливает необходимость перестройки медиасистемы на когнитивные принципы работы.

### Summary

*N.S. Vasiliev.* The New Conceptual Sphere of Media Texts and the Problem of Message Interpretation.

The process of development of the conceptual sphere in media texts is covered in this paper. The most common elements of verbal communication, which influence creation and appreciation of the text, are discussed. The problems of interpretation, emergence of communication barriers, and tendency towards the unification of media texts are considered.

**Keywords:** cognitive biases, communication barriers, concept, media text, interpretation.

### Литература

1. *Минский М.* Фреймы для представления знаний. – М.: Энергия, 1979. – 151 с.
2. *Аскольдов С.А.* Концепт и слово // Русская словесность: От теории словесности к структуре текста: Антология. – М.: Academia, 1997. – С. 267–279.
3. Краткий словарь когнитивных терминов / Под общ. ред. Е.С. Кубряковой. – М.: Филол. фак. МГУ, 1997. – 245 с.
4. *Лихачёв Д.С.* Концептосфера русского языка // Изв. РАН. Сер. лит. и яз. – 1993. – Т. 52, № 1. – С. 3–9.
5. *Рикёр П.* Конфликт интерпретаций: Очерки о герменевтике. – М.: Акад. проект, 2008. – 695 с.
6. *Канеман Д.* Думай медленно... Решай быстро. – М.: АСТ, 2014. – 656 с.
7. *Майерс Д.* Социальная психология. – СПб.: Питер, 1997. – 684 с.
8. *Добросклонская Т.Г.* Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (современная английская медиаречь). – М.: Флинта, 2008. – 263 с.
9. *Шестерина А.М.* Психология журналистики. – Воронеж: Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 2010. – 369 с.
10. *Тулчинский Г.Л.* Война интерпретаций // Независимая газета. – 2014. – 1 апр. – URL: [http://www.ng.ru/ng\\_politics/2014-04-01/9\\_interpretatsia.html](http://www.ng.ru/ng_politics/2014-04-01/9_interpretatsia.html), свободный.
11. *Белянин В.П.* Психоллингвистика. – М.: Флинта: МПСИ, 2003. – 227 с.
12. *Фестингер Л.* Теория когнитивного диссонанса. – СПб.: Речь, 2000. – 317 с.
13. *Тер-Минасова С.Г.* Язык и межкультурная коммуникация. – М.: Слово, 2000. – 262 с.
14. *Витгенштейн Л.* Философские исследования // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс, 1985. – Вып. XVI. – С. 79–128.
15. *Остин Дж. Л.* Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс, 1986. – Вып. XVII. – С. 22–130.

Поступила в редакцию  
22.04.15

---

**Васильев Никита Сергеевич** – аспирант кафедры журналистики, Московский государственный институт культуры, г. Москва, Россия.

E-mail: [chh88@mail.ru](mailto:chh88@mail.ru)