

---

**УДК 070**

**ББК 76.12**

**П 32**

**Пинчук З.Е.**

*Оператор электронного набора и верстки ГУП Краснодарского края «Гостиничный комплекс», соискатель кафедры издательского дела, рекламы и медиатехнологий Кубанского государственного университета; e-mail: kud-zoya@yandex.ru*

## **Медиаконтекст в системе коммуникации**

*(Рецензирована)*

### ***Аннотация:***

Рассматривается понятие медиаконтекста периодического печатного издания как элемента системы массовой коммуникации, где контекст понимается как система, объединяющая различные составляющие коммуникативной ситуации. Анализируется взаимодействие таких компонентов культуры и коммуникации, как текст, дискурс, язык, коммуникативная личность, периодическое печатное издание при формировании медиаконтекста. Установлено, что содержание контекста периодического печатного издания составляют элементы взаимодействующих в акте коммуникации систем: «культура», «коммуникация», «массовая коммуникация», «текст», «дискурс», «язык», «адресант», «адресат», «периодическое печатное издание».

### ***Ключевые слова:***

Контекст, культура, коммуникация, язык, периодическое печатное издание.

### **Pinchuk Z.E.**

*Operator of electronic type-setting and making-up, Hotel Complex of GUP of Krasnodar Territory, Applicant for Candidate's degree of Publishing, Advertisement and Media-Technologies Department, Kuban State University; e-mail: kud-zoya@yandex.ru*

## **Mediacontext in communication system**

### ***Abstract:***

The paper addresses the notion of mediacontext of periodical as an element of mass communication system. Context is considered as a system, which combines different constituents of the communicative situation. The article examines the interaction of such components of culture and communication as text, discourse, language, communicative personality, periodical in shaping of a mediacontext. It is inferred that the content of mediacontext is composed from elements of interacting in a speech act systems: «culture», «communication», «mass communication», «text», «discourse», «language», sender», «addressee», «periodical».

### ***Keywords:***

Context, culture, communication, language, periodical.

---

В работе медиаконтекст периодического печатного издания рассматривается как синергетическая система, являющаяся компонентом другой системы – коммуникации.

Контекст формируется в результате взаимодействия многих факторов из различных сфер жизни общества и в связи с этим изучается в рамках нескольких гуманитарных дисциплин: лингвострановедение (Е. М. Верещагин, В. Г. Костомаров), герменевтика (Г.И. Богин), когнитивная лингвистика (М.М. Бахтин, Rolf A.Zwaan, W. Kintsch, Т. А. ван Дейк), переводоведение (В. Н. Комиссаров, Л. С. Бархударов), кросс-культурная психология (Д. Мацумото) межкультурная коммуникация (С. Г. Тер-Минасова), лингвокультурология (В. А. Маслова).

С точки зрения герменевтики, контекст – это «текстовая ситуация, возникающая по воле автора в ходе текстопостроения в единстве с внетекстовой ситуацией» [1: 40]. В когнитивной лингвистике контекст определен как ментальное представление коммуникативной ситуации в сознании коммуниканта [2: 159].

В рамках синергетической парадигмы контекст и периодическое СМИ могут быть рассмотрены как взаимосвязанные системы, являющиеся частью массовой коммуникации и включающие различные компоненты других входящих в нее и связанных с ней систем. В этом случае медиаконтекст предстает как результат взаимодействия различных систем: «коммуникация», «культура», «массовая коммуникация», «периодическое печатное издание», «дискурс», «язык», «участники», их составляющие и характеристики составляют содержательное наполнение контекста.

Контекст является неотъемлемой частью коммуникации, содержит информацию о ее компонентах и тесно взаимосвязан с каждым из них. Коммуникация – это «обмен информацией, а по отношению к языку – вербальное сообщение некоторого содержания от адресанта адресату» [3: 138].

Модель речевого общения Р. Якоб-

сона состоит из элементов: адресант, адресат, контекст, сообщение, контакт, код [4]. В. И. Карасик в коммуникации разграничивает понятия отправителя и получателя информации, сообщение и канал [5: 288].

Являясь частью коммуникации, контекст отражает информацию о другой системе – «культура», с которой тесно связана коммуникативная деятельность. Взаимосвязь систем «культура» и «коммуникация» прослежена в исследовании В. Г. Зинченко, в котором культура трактуется как «вид коммуникативной системы». Выделена общая единица «культуры» и «коммуникации» – концепт, обладающий свойствами системности [6: 174]. В системе «культура» выделены три компонента: артефакт, потребитель, традиция. «Коммуникация есть взаимодействие элементов между собой и всей системы со сложившимся способом производства и потребления продуктов культуры» [6: 38].

В работах Д. Мацумото прослеживается связь контекста и культуры: «человечество живет в окружении ряда различных ситуационных контекстов. Одна из функций культуры – придавать значение этим контекстам» [7: 1295]. Культурно обусловленные элементы контекста: знания, установки, ценности, нормы, традиции – являются фильтром для интерпретации и влияют на стратегии осуществления коммуникации.

Контекст масс-медиа, являясь частью коммуникации, принадлежит также к системе «массовая коммуникация», являющейся подсистемой по отношению к ней, и отражает характеристики ее компонентов. Введено понятие контекста опосредованной коммуникации (Hubert Knoblauch), характеризуемое следующими параметрами: зависимость средств ее осуществления от технических возможностей передачи информации; стандартизация средств выражения; адресованность сообщения анонимному, обобщенному реципиенту [8: 19].

Контекст масс-медиа связан и с такими важнейшими элементами коммуникации

---

как текст и дискурс, рассматриваемыми как системы (И. А. Щирова, Е. А. Гончарова).

Так как большая часть информации периодических печатных СМИ передается посредством текста, контекст такого издания оказывается связан с важнейшей для коммуникации системой – «языком» («знаковая система систем, включающая лексику, фразеологию, морфологию, синтаксис, сегментную и супraseгментную фонетику, а также текст как высшее языковое образование со свойственными ему категориями» [5: 287]).

Контекст имеет общественную природу, но также содержит индивидуальные характеристики участников общения. Коммуникативный акт всегда имеет двойственный характер – социальный и индивидуальный. «Сообщение — это индивидуальное сочетание социальных средств выражения» [3: 139]. Контекст формируется в сознании участников коммуникации (Г.И. Богин, Т. А. ван Дейк). В связи с этим к другим системам, с которыми взаимодействует текст, относят «адресанта/ов и адресата/ов текстовой информации», то есть «совокупность индивидуально и социально обусловленных характеристик читателя/ей, влияющих на восприятие ими текста» [9: 184].

В контексте переводных печатных СМИ система «адресант» представлена понятиями «автор», «издатель»; система «адресат» – понятиями «читатель», «потребитель». Как участники вербальной коммуникации, адресант и адресат рассматриваются в рамках концепта «коммуникативная личность» – «обобщенный образ носителя культурно-языковых и коммуникативно-деятельностных ценностей, знаний, установок и поведенческих реакций» [5: 298]. Важный компонент медиаконтекста в системе «адресат», определяющий особенности издания, – читательский адрес. В системе «адресант» особо значимы прагматические характеристики создателей материалов СМИ. Г. Н. Немец называет составляющие прагматического контекста публици-

стики: «социальная реальность», «социальное знание» и «субъект» как личность и функция» [11: 100].

Медиаконтекст в рамках систем «адресант»/«адресат» включает: позиции (роли, статусные отношения и т. д.), биологические характеристики (пол, возраст и т. д.), внутреннюю структуру говорящего/слушающего (знания, убеждения, потребности, желания, отношения, установки, цели, чувства, эмоции, ценности), образовательный уровень, опыт, темперамент, способность к восприятию образных средств [9: 184].

Контекст масс-медиа во многом формируется в рамках системы «периодическое печатное издание». Периодическое печатное издание в коммуникации – не просто канал сообщения, это – «артефакт» систем «коммуникация» и «культура», способ закрепления и трансляции информации, источник знаний о традициях и ценностях общества, в котором оно функционирует, носитель идеологии его издателей. Медиаконтекст периодического СМИ как части коммуникации содержит компоненты вышеперечисленных систем, а также свойственные данному типу изданий характеристики.

Периодическое издание в рамках коммуникации также рассматривают как систему. «Каждое издание представляет собой систему со своими признаками... оно открыто для взаимодействия и взаимосвязей с другими системами – его создателями (автором, редактором), социальной сферой функционирования, читателем, оформителем, распространителем и т. д.» [10].

Помимо важнейших признаков – целевое назначение, читательский адрес, характер информации, – выделяют другие системные признаки периодического СМИ, которые также отражаются в медиаконтексте: «характер оформления, степень аналитико-синтетической переработки информации, ее знаковая природа, состав основного текста, структура издания, периодичность» [10].

Большое значение приобрета-

---

ют «каналы информационного обмена»: [5: 289]. Поэтому на контекст масс-медиа оказывают влияние «организационные и материально-технические возможности» [10], определяющие возможность использования невербальных средств.

В процессе коммуникации посредством периодического печатного издания тесно взаимодействуют все вышеперечисленные системы, при этом некоторые компоненты принадлежат одновременно нескольким из них: так, издание является каналом распространения информации в коммуникации, а также артефактом систем «культура» и «коммуникация».

Для русскоязычного периодического печатного издания системные контекстуальные характеристики будут следующими. В системе «массовая опосредованная коммуникация»: адресант – издатель средства массовой информации, оформители, авторы текстов, адресат – потенциальный читатель, русская языковая личность; сообщение – материалы СМИ; канал – печатное издание. Культурный контекст такого издания будет содержать знания, ценности, представления,

нормы, традиции, характерные для русского культурного пространства. Кодом будет являться русская языковая система, и лингвистический контекст будет определен русской языковой картиной мира. Технические возможности периодического печатного издания диктуют визуальный способ передачи информации, при этом основная информация передается вербальным текстом, дополнительная – посредством изобразительных средств и технического исполнения.

Медиаконтекст периодического печатного издания рассмотрен как система, формирующаяся в результате взаимодействия систем «культура», «коммуникация», «массовая коммуникация», «язык», «периодическое печатное издание», «текст», «курс», «адресант», «адресат». Содержание медиаконтекста составляет совокупность их элементов. Периодическое печатное издание является компонентом массовой опосредованной коммуникации. Из релевантных элементов коммуникативной ситуации и лингвистических характеристик текста в сознании участника общения формируется контекст периодического печатного издания.

#### Примечания:

1. Богин Г.И. Методологическое пособие по интерпретации художественного текста. URL:<http://www.auditorimn.ru/books/13/index.html>.
2. Van Dijk, T.A. Discourse, context and cognition // *Discourse Studies*. L., 2006. P. 159-177.
3. Верещагин Е.М., Костомаров В.Г. Язык и культура. Три лингвострановедческие концепции: лексического фона, рече-поведенческих тактик и сапиентемы. М.: Индрик, 2005. 1040 с.
4. Якобсон Р.О. Лингвистика и поэтика // *Структурализм: «за» и «против»*. М., 1975. С. 193-230.
5. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с.
6. Зинченко В.Г., Зусман В.Г., Кирнозе З.И. Межкультурная коммуникация. Системный подход. Новгород, 2003. 191 с.
7. Matsumoto D. Culture, Context, and Behavior // *Journal of Personality*. 2007. Vol. 75, Issue 6. P. 1285-1320.
8. Knoblauch H. Communication, Contexts and Culture. A Communicative Constructivist Approach to Intercultural Communication // *Culture in communication: Analyses of Intercultural Situations*. Amsterdam, 2000. P. 3–34.
9. Щирова И.А., Гончарова Е.А. Многомерность текста: понимание и интерпретация. СПб.: Книжный дом, 2007. 472 с.

- 
10. Соловьев В.И., Рябинина Н.З. Редакторская подготовка периодических изданий. URL: <http://www.hi-edu.ru/e-books/RedPodgotPeriodIzd/index.htm>.
  11. Немец Г.Н. Публицистический дискурс как методологический конструкт // Вестник Адыгейского государственного университета. 2010. № 4. С. 96-101.

#### **References:**

1. Bogin G.I. A methodological manual on the interpretation of a literary text. URL:[http://www.auditorimn.ru/books/l\\_13/index.html](http://www.auditorimn.ru/books/l_13/index.html).
2. Van Dijk, T.A. Discourse, context and cognition // Discourse Studies. L., 2006. P. 159-177.
3. Vereshchagin E.M., Kostomarov V.G. Language and culture. Three linguistic-cultural concepts: lexical background, speech and behavioral tactics and sapientia. M.: Indrik, 2005. 1040 pp.
4. Jakobson R.O. Linguistics and poetics // Structuralism: «pro» and «contra». M., 1975. P. 193-230.
5. Karasik V.I. Linguistic circle: personality, concepts, discourse. Volgograd: Peremena, 2002. 477 pp.
6. Zinchenko V.G., Zusman V.G., Kirnoze Z.I. Intercultural communication. A system approach. Novgorod, 2003. 191 pp.
7. Matsumoto D. Culture, Context, and Behavior // Journal of Personality. 2007. Vol. 75, Issue 6. P. 1285-1320.
8. Knoblauch H. Communication, Contexts and Culture. A Communicative Constructivist Approach to Intercultural Communication // Culture in communication: Analyses of Intercultural Situations. Amsterdam, 2000. P. 3–34.
9. Shchirova I.A., Goncharova E.A. Multidimensionality of the text: understanding and interpretation. SPb.: A book house, 2007. 472 pp.
10. Solovyov V.I., Ryabinina N.Z. Editorial preparation of periodicals. URL: <http://www.hi-edu.ru/e-books/RedPodgotPeriodIzd/index.htm>.
11. Nemets G.N. Publicistic discourse as a methodological construct // The Bulletin of the Adyghe State University. 2010. No. 4. P. 96-101.