

САИТГАЛИН Т. Р.
Челябинский государственный университет

ВОЗМОЖНОСТИ КОММУНИКАТИВНОЙ ПРАГМАТИКИ В ИССЛЕДОВАНИИ РЕГИОНАЛЬНЫХ СЮЖЕТОВ

Исследование выполнено при финансовой поддержке Фонда перспективных научных исследований ФГБОУ ВО «ЧелГУ» (№ 126–1 от 2024)

Аннотация. Региональная тележурналистика играет важную роль в системе российских медиа, поэтому особенно актуальным является ее изучение в коммуникативно-прагматическом аспекте. В работе представлен обзор статей современных медиаисследователей и лингвистов. Объект исследования – научные статьи, посвященные коммуникативной прагматике, а предмет – параметры коммуникативно-прагматического анализа, которые обнаружены в работах и которые могут быть использованы при изучении региональных ТВ-сюжетов.

Ключевые слова: коммуникативная прагматика, СМИ, медиа, медиа-лингвистика, коммуникативная стратегия.

SAITGALIN T. R.
Chelyabinsk State University

POSSIBILITIES OF COMMUNICATIVE PRAGMATICS IN THE STUDY OF REGIONAL SUBJECTS

Abstract. Regional television journalism plays an important role in the Russian media system, so its study in the communicative and pragmatic aspect is especially relevant. The paper provides an overview of articles by modern media researchers and linguists. The object of the study is scientific articles devoted to communicative pragmatics, and the subject is the parameters of communicative-pragmatic analysis that are found in the works and which can be used in the study of regional TV stories.

Keywords: communicative pragmatics, mass media, media, media linguistics, communication strategy.

В отличие от федеральных каналов, контент которых не имеет жесткой региональной привязки, местные телекомпании имеют возможность создавать уникальный контент для жителей определенной территории.

В региональных телевизионных проектах намного проще создать эффект вовлеченности при помощи вербальных и невербальных выразительных средств, поскольку место действия телевизионного проекта – зачастую знакомые зрителю локации родного города или деревни, а проблематика имеет прямое отношение к аудитории, поскольку затрагиваются актуальные для местных жителей социальные вопросы.

Именно поэтому важно понять потенциал коммуникативно-прагматического подхода при исследовании региональных телесюжетов. Он позволяет точно определить закономерности определенной подачи информации, специфику вербальных и невербальных выразительных средств, используемых в процессе создания контента, понять причины обращения к тому или иному приему. При том что коммуникативная прагматика как самостоятельная дисциплина и научная область возникает во второй половине XX в. (Ч. Моррис, Ч. Пирс, Дж. Остин, Дж. Серль), современные ученые-лингвисты продолжают активно изучать роль прагматики в современной коммуникации. Так, вербальную коммуникацию в коммуникативно-прагматическом ключе исследуют О. Н. Путина и С. В. Балакин [1, с. 5]. В статье вербальная коммуникация между индивидами разобрана на фундаментальном уровне: изучены роли коммуникантов, определены различные сценарии речевого взаимодействия. Кроме того, авторами подчеркивается, что при изучении речи важно учитывать не только социальный компонент коммуникации, но и собственно прагматический.

Под прагматикой понимается достижение коммуникативной цели и интенций, которые направлены на последующее взаимодействие партнеров по коммуникации. Авторы отмечают, что прагматическая направленность выражается в конкретных речевых приемах, используемых коммуникантами. Е. А. Молявина [2, с. 94], говоря о коммуникативной стратегии как системообразующем понятии коммуникативной прагматики, отмечает ее лингвопсихологическую природу и рассматривает ее как определяющий фактор в достижении успеха речевой и неречевой деятельности коммуникантов. В исследовании автор подробно проанализировал имеющиеся определения термина «коммуникативные стратегии», которые были даны разными исследователями, и пришел к выводу, что коммуникативная стратегия должна иметь:

- прагматическую коммуникативную цель,
- условия и средства ее достижения,
- результат реализации коммуникативной стратегии.

К коммуникативно-прагматической парадигме активно обращаются и медиаисследователи. Так, Т. Р. Копылова и С. С. Иванова [3, с. 33] подробно исследуют композицию видеоблогов, а также выделяют ряд лингвопрагматических параметров материалов этого жанра. Ученые определяют коммуникативную цель контента, которая является синтезом таких мотивов как, интерес самого автора к теме блога, увлеченность экспериментами, стрем-

ление получить прибыль. Кроме того, подробно изучено речевое влияние на аудиторию, а также проведен контент-анализ на фонетико-графическом, лексическом и грамматическом уровнях.

Ю. А. Топоркова рассмотрела с коммуникативно-прагматической точки зрения иноязычный рекламный контент [4, с. 260]. Автор установил, что коммуникативно-прагматический потенциал реализуется посредством фатической, аттрактивной, суггестивной, персуазивной и эстетической коммуникативных функций. По словам автора, коммуникативно-прагматическая направленность в рекламных текстах выражается через синтаксические, лексические, графические и фонетические выразительные средства языка.

Таким образом, применение коммуникативно-прагматического анализа при изучении телевизионного регионального контента сегодня открывает перед медиаисследователями множество возможностей и требует учета как социально-политических, информационно-институциональных факторов / параметров (особенности социально-политической обстановки, вид информационно-коммуникационной деятельности, тип СМИ, тип контента, жанр и т.д.,), так и сугубо коммуникативных (типы адресанта и адресата, цель, тактика, приемы, языковые средства выразительности и др.).

Литература

1. Путина О. Н. Речевая коммуникация: прагматический аспект / О. Н. Путина, С. В. Балакин // Евразийский гуманитарный журнал. – 2022. – № 1. – С. 4–9.
2. Молявина Е. А. Коммуникативная стратегия: природа, классификация и прагматика / Е. А. Молявина // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. – 2022. – № 7 (862). – С. 94–99.
3. Копылова Т. Р. Коммуникативно-прагматические параметры естественно-научного видеоблога как жанра интернет-дискурса / Т. Р. Копылова, С. С. Иванова // Многоязычие в образовательном пространстве. – 2023. – Т. 15. – С. 32–38.
4. Топоркова Ю. А. Коммуникативно-прагматический аспект испаноязычных рекламных текстов / Ю. А. Топоркова // Гуманитарный научный вестник. – 2020. – № 5. – С. 259–264.