

Секция «Журналистика»

**Адекватность журналистского текста и реализация прагматического потенциала в периодической печати**

**Панина Юлия Николаевна**

Аспирант

*Санкт-Петербургский государственный университет, Факультет журналистики,*

*Санкт-Петербург, Россия*

*E-mail: paninayulia1@yandex.ru*

Обращение к прагматике журналистского текста представляет значительный интерес для исследователей, ряд из которых в своих работах используют термин «медиапрагматика». Целесообразность употребления данного термина подтверждается тем, что именно в рамках этого комплексного направления анализа текстов СМИ принимаются во внимание такие аспекты, как коммуникативные цели автора и читателя, уровень знаний коммуникантов, а также культурный и социально-политический контекст.

В связи с важным влиянием, которое оказывает процесс интерпретации на коммуникацию посредством СМИ в целом, основной проблемой является адекватность медиатекста. Журналистский подход к адекватности предполагает, что медиатекст должен обладать такими свойствами, как достоверность, точность и полнота представленных сведений, существенность и глубина затронутых проблем.

Известно, что медиатекст должен обладать семантической, синтаксической и прагматической адекватностью, то есть объективно отражать действительность, иметь стройную структурно-композиционную организацию, представлять ценность для аудитории. Категория прагматической адекватности медиатекста является одной из ключевых в журналистике, поскольку именно она предопределяет высокую информативность текста и успех коммуникации. Высокая информативность текстов СМИ и их соответствие запросам аудитории являются показателем уровня журналистского мастерства и поддерживают читательский интерес. Достижение прагматической адекватности определяет не только успех медиакоммуникации, но и потребительскую ценность того или иного типа СМИ.

По мнению Е. П. Прохорова, достижение прагматической адекватности требует от журналиста знаний факторов и условий, влияющих на эффективность контактов с аудиторией [2, с. 35]. Журналисту необходимо учитывать потребности, интересы, уровень подготовки, социальный статус аудитории, но также для достижения прагматической адекватности необходимо соблюсти три основных условия информативности: небанальность, декодируемость и релевантность.

Говоря о первом условии информативности и, следовательно, прагматической адекватности (небанальность), следует отметить, что небанальными являются сведения, общающиеся читателю впервые или помогающие систематизировать что-либо воспринятое ранее. Небанальны и те сведения, которые актуализируют известные аудитории факты, помогают осмыслению текущих событий и проблем:

*Ознакомьтесь: сегодня в Москве в FM- и УКВ-диапазонах вещают пять десятков радиостанций, что само по себе анекдот. В Лондоне, с его куда более жирным рекламным пирогом, радиостанций вдвое меньше, причем туда входят и локальные станции,*

*с малоомощными передатчиками, обслуживающие community, сообщество одного-двух районов* (Губин Д. Два мира – два эфира // Огонек. 4 апреля 2011. 13).

Возможность понимания медиатекста аудиторией в соответствии с замыслом журналиста и доступность сообщения определяют степень его декодируемости. В общем смысле требование декодируемости означает необходимость написания текста на доступном для читателей языке. Следующий фрагмент заметки о появлении нового вида электронной почты будет понятен только тем читателям, которые владеют определенным уровнем компьютерного мастерства и Интернет-терминологией:

*У обитателей третьей по населению державы в мире на прошлой неделе был праздник. Держава эта, правда, без территории и границ, она виртуальна. Это социальная сеть Facebook, число пользователей которой превысило 500 млн. человек. А повод для праздника был прост: в сети появилась полноценная почта... Новый сервис – комбинация электронной почты с мессенджером и чатом* (Рыцарева Е. Пишите письма Цукербергу // Эксперт. 22-28 ноября 2010. 46).

Проблема декодируемости заключается не только в том, чтобы создать текст на понятном для аудитории языке, но предполагает, что журналист должен ориентироваться на образ мышления и эмоциональный опыт аудитории, должен быть знаком с «кодом» или «образом» аудитории. «Очевидно, что при несовпадении кодов адресанта и адресата... текст сообщения деформируется в процессе дешифровки его получателем», – пишет Ю. М. Лотман [1, с. 332]. Ориентация на определенный культурный опыт аудитории прослеживается в следующем фрагменте:

*Весьма символичным является тот факт, что за вторую гагаринскую биографию в серии ЖЗЛ взялся Лев Данилкин, литературный критик, автор «Афиши» – одного из главных рупоров молодого поколения. Данилкин, очевидно, старался создать книгу, которая сможет заинтересовать не только любителей советских артефактов, но и, условно говоря, аудиторию «Афиши»* (Морозова Е. Афиша для героя // Российская газета. 19 апреля 2011. 83).

Третьим условием информативности является релевантность. Оценка прагматической релевантности осуществляется на основании следующих критериев: эффективность формирования у читателя адекватного отношения к описываемым объектам действительности и возможность использования полученных сведений. Свойством релевантности обладают те произведения, которые соответствуют потребностям и интересам аудитории. Например, следует предполагать, что релевантным является заметка, разъясняющая спорные моменты в Правилах дорожного движения, поскольку она обладает большой практической значимостью и удовлетворяет информационные потребности и интересы значительной группы читателей-автовладельцев и одновременно фокусирует внимание на острой проблеме – несогласованности различных правовых актов (Баршев В. Задним ходом – к штрафу // Российская газета. 19 апреля 2011. 83). Релевантность, таким образом, – важнейший содержательный критерий информативности и главная забота журналистов при определении и реализации информационной политики по отношению к аудитории.

Прагматическая адекватность медиатекста, достижение которой становится необходимым в условиях бурного развития информационно-коммуникативных технологий, определяется необходимостью четкой адресации материала, что способствует оптимизации воздействующего эффекта журналистского текста.

Можно заключить, что прагматическая адекватность медиатекста определяется не только логическим построением текста, выбором определенных языковых средств и выбором «удачной» темы. Взятая в прагматическом аспекте, она определяется также функциональной нагрузкой текста, четко определенным социальным адресом и учетом социокультурных, психологических и других факторов, влияющих на процесс коммуникации.

### **Литература**

1. Лотман Ю. М. Текст и структура аудитории // Лотман Ю. М. Чему учатся люди: статьи и заметки. М., 2010.
2. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. М., 1995.