

2012

ВЫПУСК 6

**ЭЛЕКТРОННЫЙ
ЖУРНАЛ**

www.discourseanalysis.org

[СОВРЕМЕННЫЙ ДИСКУРС- АНАЛИЗ]

Интерпретация медийных форм дискурса

СОВРЕМЕННЫЙ ДИСКУРС-АНАЛИЗ

Выпуск 6, 2012

Электронный журнал

Редакционная коллегия:

Кожемякин Евгений Александрович, д.филос.н., проф. кафедры журналистики и связей с общественностью НИУ «БелГУ»

Епанова Юлия Валентиновна, к.культурологии, ст.преп. кафедры теории и истории культуры СамГУ

Переверзев Егор Викторович, к.филос.н.

Аматов Александр Михайлович, д.филол.н., зав. кафедрой английского языка и методики преподавания НИУ «БелГУ»

Борисов Сергей Николаевич, к.филос.н., зав.кафедрой философии БелГИИК

Оберемко Олег Алексеевич, к.соц.н., с.н.с. Института социологии РАН РФ.

Корбут Андрей Михайлович – н.с. Центра проблем развития образования Белорусского государственного университета.

Тягунова Татьяна Васильевна – н.с. Центра проблем развития образования Белорусского государственного университета.

**Центр коммуникативных и медийных исследований
«Медиаперспектива»**

Белгородского государственного национального исследовательского университета

Контакты:

kozhemyakin@bsu.edu.ru (Кожемякин Е.А.),

egorperverzev@gmail.com (Переверзев Е.В.).

Интернет-страница журнала: www.discourseanalysis.org

СОДЕРЖАНИЕ

**АЛЕКСАНДР БУШЕВ ГЕРМЕНЕВТИКА АКТУАЛЬНОГО
МЕДИЙНОГО ДИСКУРСА 4**

**МАРИЯ КАЗАК СПЕЦИФИКА СОВРЕМЕННОГО
МЕДИАТЕКСТА 30**

**АНДРЕЙ ПОЛОНСКИЙ МЕДИА – ДИСКУРС – КОНЦЕПТ:
ОПЫТ ПРОБЛЕМНОГО ОСМЫСЛЕНИЯ 42**

**ЮЛИЯ ВОРОНКИНА НОВОСТЬ В ЖУРНАЛИСТСКОМ И PR-
ДИСКУРСАХ: ОПЫТ СРАВНИТЕЛЬНОГО АНАЛИЗА 57**

**АННА ТЕРЗИ АКТУАЛИЗАЦИЯ НОРМ «ПРАВИЛЬНОГО»
ВОСПИТАНИЯ РЕБЕНКА НА СТРАНИЦАХ ИЗДАНИЙ ДЛЯ
РОДИТЕЛЕЙ 65**

**МАРИНА МЕДКОВА ЭКСПЕРТНЫЙ ДИСКУРС В
ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ 75**

**КРИСТИНА ЧУМАКОВА РЕЛИГИОЗНЫЙ ДИСКУРС
В МАССМЕДИА 82**

**ЯНА ЯКУБА КОНСТРУИРОВАНИЕ ЭКООБРАЗОВ В
СОВРЕМЕННОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ 91**

АЛЕКСАНДР БУШЕВ

alex.bouchev@list.ru

ГЕРМЕНЕВТИКА АКТУАЛЬНОГО МЕДИЙНОГО ДИСКУРСА

Настоящая работа посвящается влиянию новых информационных технологий на мастерство перевода и преподавание (лингводидактику) перевода, но предмет ее исследования, безусловно, может рассматриваться и шире. Она посвящена языковой личности профессионала, выполняющего перевод в современных условиях. Работа посвящена и тому, как новые информационные технологии изменили и изменяют наши представления о мире, как они могут использоваться в информационно-аналитической работе и как они могут использоваться в концепциях цифровой цивилизации и информационного противоборства. Рассмотрение глобальных вопросов информационных технологий характерно для трудов М. Кастельса, Э. Тоффлера, Р. Дебре, М. Маклюэна, Г. Ласуэлла, Г.Г. Почепцова, О.В. Гаман-Голутвиной и других исследователей.

Привлекает внимание универсальный жанр СМИ – **story**. В новостных сообщениях традиционны клише публицистического языка – завсегдатаи газетных полос. Надо отметить, что в выделении специфики клишированности газетного языка заметны труды многих ученых – В.Г. Костомарова, Г.В. Чернова. Нельзя не заметить, что частые повторы и варьирование определенных слов и сем (например, *counterterrorism*, *global campaign*) сами по себе создают стойкую картину приемлемости информации, отождествляются с определенным автоматизмом восприятия. Распевание на разные лады одного и того же – стойкая и эффективная техника внушения.

Сформированность теории речевого воздействия в психологии воздействия привела к тому, что эту базу начали использовать лингвисты для описания языка в действии. Выяснилось, что эти новые проблемы весьма стары, что задолго до их ренессанса в современной коммуникативной науке они разрабатывались в риторике. Явственна значимость аргумента, тропа, нарратива. В работах по речевому воздействию и анализу дискурса язык рассматривается не как имманентная структура, а как действие (предполагающая свою вариативность и свою цель) в связи с социумом, когницией, культурой. Онтологией исследования языкового сознания является межкультурная коммуникация и деятельность по преодолению неполного понимания или непонимания. Дискурсные исследования, опирающиеся на лингвистический поворот в социально-гуманитарном знании, подчеркивают роль лингвистических методов для нелингвистических целей. В частности для анализа социальной сконструированности некоторых феноменов, их трансляции в виде ценностей в концептах, типах дискурса, типах ключевых

коммуникаторов. Парадигма конструкционизма в исследованиях коммуникации, ее методологические возможности и социокультурные ограничения особенно привлекают внимание в исследовании социального дискурса. Данная исследовательская онтология направлена на преодоление герметизма методов внутренней лингвистики, развитие междисциплинарной рефлексии, развития мультикультурализма. Это актуально в связи с тем, что общество стремительно меняется, происходит диалог культур, меняются приоритеты и подходы в образовании.

Риторико-герменевтический подход к речи постоянно взаимообогащается развитием других отраслей лингвистического, филологического и социального исследования, например, таких как: 1) теория речевого воздействия (разрабатываемая в 70-80 годы XX века психолингвистами) как часть теории речевой деятельности = риторики; 2) теория понимания текста в психолингвистике, парадигма исследования языкового сознания в современной психолингвистике; 3) когнитивное направление в лингвистике и психологии; 4) моделирование понимания; 5) психолингвистика текста; 6) стилистика декодирования; 7) рецептивная теория в литературоведении; 8) анализ дискурса и критический анализ дискурса; 9) психология влияния; 10) психология манипуляции; 11) психология агрессии; 12) психология речи; 13) неориторика; 14) логика; 15) теория аргументации; 16) социальная психология; 17) социология; 18) политология.

В связи с обсуждаемым важным становится принцип изменения самого восприятия мира не только отдельным человеком, но и обществом в целом, т.к. это восприятие формируется глобальными СМИ с использованием информационных технологий. Важны становятся проявления надличностного, коллективного сознания, слабо воспринимаемого отдельными людьми, но оказывающего значительное, а возможно и решающее воздействие на их жизнь. Информационные технологии изменяют человечество в первую очередь при помощи кардинального расширения "информационного мира", находящегося между человеком и существующим помимо него физическим миром. Одновременно отмечается болезненность неразрешаемого на сегодняшнем уровне развития противоречия между ростом объема коммуникаций и ограниченностью способностей их упорядочивания. Инструментом в этой нише становится паблик рилейншз и пропаганда. Более того: влияние физического мира на человека, как правило, осуществляется и почти всегда осознается человеком не непосредственно, а через воздействие со стороны "информационного мира", который во все большей степени становится абсолютным, монопольным посредником между человеком и существующей помимо него реальностью. Человек эпохи информационной революции живет в физическом мире, но действует на основе предпосылок и представлений "информационного мира", которые все более и более отдаляются от мира физического.

М.Г. Делягин (Делягин 2003) выделяет "ловушки неограниченной коммуникации". Первой ловушкой неограниченной коммуникации является

снижение практической важности познания за счет роста практического значения самих коммуникаций. Вторая "ловушка коммуникаций" заключается в том, что абсолютизация коммуникационных мотиваций в сочетании с распространением дешевых и эффективных технологий формирования сознания (в частности, возможности формирования информационного поля) делает ненужным искусство убеждать. Действительно, зачем логически доказывать свою правоту, затрудняя себя подбором аргументов и противостоя аргументации оппонента, когда можно просто создать вокруг него информационную среду, в которой вся (или почти вся) доступная ему информация будет однозначно свидетельствовать в вашу пользу?!

Логика и соображения здравого смысла уступают свое влияние эмоциям, причем в первую очередь эмоциям конструируемым и провоцируемыми. Роль психологии и роль PR возрастают. Возрастает - в качестве защиты - и роль культуры как совокупности системы ценностей, стереотипов мышления и поведения, свойственных данному обществу, являющейся ключевым элементом его устойчивости. Ряд работ сегодня поднимают вопрос о важности глобальных информационных технологий информационной элиты в конструировании социальных представлений.

Актуальными проблемами публичных рилейнз являются: управление информационным пространством, дискурс о власти, контроль знания (на пути трансляции) и управление пониманием (обеспечение подвижности интеллектуальной интенции реципиента знания), институционализация, (ре)социализация, формирование виртуального мира, который способствует структурированию реального мира, развитие связи *Реальность – Виртуальность, Виртуальность – Реальность*. С одной стороны, мы наблюдаем рост информационных потоков; с другой - жесткое разделение на тех, кто порождает информацию и тех, кто только ее потребляет.

Объектом настоящего исследования является актуальный дискурс в глобальных масс-медиа. Предмет составляют языковые и риторические особенности актуального медиадискурса.

Материалом начального этапа исследования являлись тексты англоязычной публицистики по военно-политическим вопросам, связанным с проведением антитеррористической операции в Афганистане и Ираке, образцы публичного речетворчества. Целью исследования выступала разработка методики и схемы анализа информационных сообщений, получаемых при помощи новых информационных технологий.

Среди проблемных вопросов данного этапа научно-исследовательской работы значились: актуальность риторико-герменевтической проблематики; риторика как способность к оценке информации; новые информационные технологии и риторика; риторическая культура чтения прессы; техники оценки публичного выступления в неориторике США; публичных рилейнз, пропаганда, идеология и тексты в системе новых информационных технологий; комментариев в информационно-аналитической работе и техники комментирования; язык как моделирующая среда в социально-политическом

дискурсе; этнические факторы и социально-политический дискурс; языковые феномены политического дискурса; проблема применимости герменевтических техник понимания к текстам идеологического плана – общественно-политическому дискурсу.

. В этой связи на основе изучения многочисленных публикаций информационно-пропагандистского плана мы можем выделить некоторые частотные риторические техники таких выступлений (Бушев 2011):

- **использование клише** (*праведная борьба, угроза существованию*), штампов (*агрессор-террорист, угрожающий миру*), стереотипов (*арабские террористические организации*);
- **оценочная лексика** (*повстанец, преступник, наемник, трагедия, жертва чудовищные пытки*);
- **лексика с эмоциональными и экспрессивными коннотациями** (*недочеловек, очень серьезный исход*);
- **многократные повторы** и перепевание на разные лады одного и того же (*антитеррористическая коалиция*);
- **использование эвфемизмов и перифраз** (*антиглобализм, (анти)террористические действия; миротворчество, бомбардировщик доставил груз, осуществлена зачистка*);
- **сложность дефинитивности терминов** (*права человека, демократический режим*);
- **демонизация противника** (*коварный и опытный враг, расчетливый террорист, склонный ударить внезапно, не жалеющий никого, даже женщин и детей*);
- **утверждение собственного благородства** (*принести демократию народу Ирака*);
- **ссылки на авторитеты** (*по сообщению временной администрации*);
- **манипулирование фактической информацией**;

Это лишь отдельные примеры обращения к стереотипам аудитории, применение тактик публичных рилейшнз и создания имиджа.

В исследовании языкового конструирования социальных представлений особенно нас привлекают два момента:

1) изучение **автоматизмов выражения** – клише, штампов, стандартов стиля и жанра;

2) сознательное «риторическое» переименовывание и формирование другого отношения (тоже массового, тоже стандартного), основные **языковые тактики дезинформации и пропаганды**. Сюда же – на более высоком уровне – риторическом – относятся стратегии управления корпоративным имиджем, согласованность публичных рилейшнз, опора на авторитеты, автоматизация и деавтоматизация в масс-медиа и имиджологии.

Что касается клише и характерных оборотов общественно-политической лексики, особенно лексики газеты, они рассматривались в работах по социально-политическому переводу (М. Д. Гутнер, В. Г. Гак).

Собственно вторая выделенная нами проблема находится лишь в начале

своего осмысления и требует исследования. Первыми работами в этом направлении можно назвать работы школы критического анализа дискурса (Г. ван Дейк, Р. Водак).

В исследовании специфики массовой коммуникации (тексты политических выступлений), языковых средств информации и убеждения, рассчитанных на массовую аудиторию, выявляется специфика стилеобразующих факторов такого дискурса (Арнольд 2002: 343-344): стереотипии в номинации. Риторическая задача выполняется в условиях сжатости представлений, отсутствия возможности контекстных предпочтений, отсутствии длительного времени на творческую подготовку материала и внимательное прочтение реципиентом, при риторической установке жанра и стиля – не только сообщать, но и влиять на реципиента речи.

В этой связи нами затрагивались вопросы языка масс-медиа: **стереотипий, высокой пафосной лексики, аксиологической лексики** («звери», «недочеловеки», «наймиты»), **повторов** (“terrorism”), **эвфемизмов** («принять меры», «peace enforcement operations», “hostilities”, “anti-terrorist campaign”, «гуманитарное вмешательство», «ограниченный контингент») и **перифраз** («колыбель революции»). Это значимые риторические приемы в создании публицистического текста – и соответственно шаги по его декодированию, семантизации и распределению.

Сюда же относится **сложность дефинитивности терминов** («гуманитарная катастрофа», «демократический режим»), **конъюнктурность штампа** («мафия», «сионисты», «масоны», «закулиса», «коррупция»), **банальность метафоризации** («государство-изгой», «ось зла», «светлые дали коммунизма»).

Есть различные мнения насчет использования и роли метафоры в такого рода дискурсе. Мы склоняемся к точке зрения Г.Г. Почепцова, что в дискурсе публицистическом все средства выражения направлены в сторону автоматизации. В этом заключается его противоположность направлению поэтического дискурса – в сторону деавтоматизации (Арнольд 2002). Используется в газетном публицистическом дискурсе все то, что способствует стереотипии, таким образом, из метафор выбираются банальные метафоры. Если же речь ведем о художественной публицистике, то тут метафоризация богаче и выступает как средство создания смысла.

Клише и штампы политического дискурса очевидны. Так, например, современный внешнеполитический дискурс изобилует штампами типа: «эскалация напряженности», «распространение конфликта», «политические осложнения», «мировое сообщество», «переживать переходный период на пути экономической и социально-политической модернизации», «демократизация политической и общественной жизни», «перевести конфликт в стадию динамической стабильности»...Клишированность может опоздать и высокие идеи.

Риторические задачи – быстро, сжато дать основное, эмоционально воздействовать, без подготовки подготовить, дать актуальное, подчеркнуть. И.В. Арнольд пишет (2002: 344): «Поточность, а также то, что журналист обычно не имеет времени на тщательную обработку материала, ведет к частому

использованию штампов. Все это и создает своеобразие стилеобразующих факторов газетного текста». Свообразие контактоустанавливающей и эстетической функций языка также характерны для текста в газете (графика, полосы, заголовки, каламбуры и компрессия в заголовке).

Аксиологическая лексика. Многие из вышеуказанного связано с **оценочностью в языке**. Исследования вербальных путей представления стереотипов смыкается с исследованиями интеллектуально-информативной и прагматической функции языка, исследованиями выражения в языке информации второго рода – проявлениями эмотивной, волюнтаривной, апеллятивной, контакто-устанавливающей и эстетической функций языка с выражением субъективного отношения говорящего к предмету высказывания, собеседнику и ситуации общения.

При этом лексикологи оперируют понятиями **значение и понятие** (Арнольд 2002: 151): «Под лексическим значением слова... понимается реализация понятия, эмоции или отношения средствами языковой системы. Поскольку в понятии отражается реальная действительность, значение слова соотносено с внеязыковой реальностью, вместе с тем понятие не тождественно значению, поскольку последнее имеет лингвистическую природу, включает неконцептуальные компоненты: экспрессивные, эмоциональные и другие коннотации. Мы не только называем понятие (денотативное значение), но и «второй части сообщения, связанной с условиями и участниками общения, соответствует коннотация, куда входят эмоциональный, оценочный, экспрессивный и стилистический компоненты значения» (Арнольд 2002: 153). Показательна в медийном дискурсе **семантическая иррадиация**: присутствие хотя бы одного эмоционального слова придает эмоциональность всему высказыванию.

Существенен **эмоциональный компонент значения**, узуальный или окказиональный. Слово выражает эмоцию или чувство, но не называет их. Это и не слово, эмоциональность которого зависит от ассоциаций и реакций, связанных с денотатом. При этом «эмоциональный компонент возникает на базе предметно-логического, но, раз возникнув, характеризуется тенденцией вытеснить предметно-логическое значение или значительно его модифицировать» (Арнольд 2002: 154).

Оценочный компонент значения – выражение словом положительного или отрицательного суждения о том, что оно называет, т.е. одобрение или неодобрение. Оценочная лексика характерна для описания общественной жизни и политических событий и нередко использует разные виды переносных значений, в то время как прямые значения нейтральны.

Место оценочных коннотаций в разных функциональных стилях различно. Они часто встречаются в ораторской речи и совсем не приняты в научной или официально-деловой речи. Здесь оценка должна быть эксплицитно указана с помощью объективных показателей. Слово может обладать экспрессивным компонентом значения, если своей образностью или каким-нибудь другим способом подчеркивает, усиливает то, что называется в

этом же слове или в других. Выделяется увеличительная (*all, ever, even, quite, really, absolutely, so*) и образная экспрессивность.

Стилистический компонент значения возникает, если слово типично для определенного функционального стиля или сферы речи, с которыми оно ассоциируется, даже будучи употреблено в нетипичных для него контекстах. Поэтому понятие «регистр» сочетает в себе ситуативные условия общения, устную и письменную форму и ролевую структуру коммуникации (субъязык).

Следует учитывать, что политический дискурс – это часто стиль информационный, функциональный стиль массовой коммуникации в газете – средство информации и средство убеждения. Газета рассчитана на массовую и притом очень неоднородную аудиторию. Такова экстралингвистическая социальная ситуация общения.

В языке газеты традиционно исследовались особенности лексического и грамматического плана в языке газеты: обилие имен собственных, дат, интернациональных слов, инноваций, становящихся штампами, абстрактных слов, оценочной и экспрессивной лексики, претенциозной лексики. Так, приподнятую архаическую военную лексику, предназначенную для эмоциональной вербовки читателя на удобную для хозяев газеты сторону, используют английские масс-медиа.

Отметим, то оценочность – характерное свойство общественно-политического дискурса в условиях разных политических режимов.

С автоматизацией сближаются представления **о словесном камуфляже цинизма в политическом дискурсе, процессах эвфемизации и перифразирования**, смысловых акцентах, активно затрагивающих публицистическую риторику. В самом деле, стара кантовская идея о том, что, глядя в лужу, один видит грязь, другой звезды, и каждый это свое явление и называет. Вот здесь и проявляется важность именованности, особенно в дискурсе, затрагивающем политическую проблематику. “*Prisoners*”, “*captives*”, “*hostages*”, “*rebels*”, “*terrorists*”, “*bandits*” – эти слова применяются в отношении одних и тех же, но далеко не взаимозаменяемы. В самом деле, то, что военные называют «*law of armed conflict*» активисты прав человека называют «*international humanitarian law*». Вспомним замечательные эвфемизмы: «*принять меры*», «*чрезвычайный меры*», «*elimination of unreliable elements*», “*transfer of population*”, “*rectification of frontiers*”, “*pacification*”, «*гуманитарное вмешательство*», «*ограниченный контингент*», «*зачистка*», «*контртеррористическая операция*». Многочисленны примеры эвфемизмов и недомолвок в военно-публицистическом дискурсе: «*peace enforcement operation*», “*peacekeeping effort*”, “*ethnic cleansing*”, “*prisoners*”, “*hostilities*” и т.д.

Сложность дефинитивности терминов в политическом дискурсе показательна: «*антитеррористическая операция*», «*гуманитарная катастрофа*», «*этнический геноцид*», «*демократические институты*», «*правовое государство*», «*гражданское общество*», «*квазидемократический режим*», «*имитационная демократия*», «*новое мышление*», «*общечеловеческие ценности*», «*санитарный кордон*», «*мироустанавливающие операции*», «*постконфликтное урегулирование*». В результате многочисленных пустых, лишенных смысла разговоров оказались дискредитированными,

девальвировались слова *религиозность, ислам, творец, разум, вера, религиозное мировоззрение, толерантность, духовность, благочестие*. Это новое семантическое явление в сфере исследований лингвистики лжи, демагогии и пропаганды. Все идеологии сегодня – национальные, классовые и др. – апеллируют к демократическим ценностям, правам и свободам человека.

Показательны работы, демонстрирующие **относительность номинации в политическом дискурсе**. Это стало триумфом. Изучаются ли исследователями либеральные взгляды, правые убеждения, демократические ценности, показательна относительность номинации в политическом дискурсе и групповой характер политической оценочности (Ахатова 2005). В этом заключается смысловая неопределенность политической коммуникации. Говорят даже о феномене идеологической полисемии. Идеологические коннотации обусловлены антагонистичностью политического поля, характеризующейся семантической оппозицией политического дискурса «свой-чужой» или «друг-враг». «Такие слова как государство, республика, общество, класс, суверенитет, правовое государство, абсолютизм, диктатура, план, непонятны, если неизвестно, кто *in concrete* должен быть поражен, побежден, подвергнут отрицанию и опровергнут посредством именно такого слова» (Ахатова 2005).

Заинтересованность участников в семантической неопределенности дает прагматические дивиденды. Так, например, все участники общественно-политического российского дискурса используют рыночную, патриотическую риторику. Сама суть публичности политической деятельности заключается в оказании воздействия и побуждения к действию. Поэтому происходит постоянное жонглирование терминами и аргументами. Смысловая неопределенность приглушает неблагоприятную информацию, замалчивает персональную ответственность. Исследование проблемы семантической расплывчатости проводилось нами и на других видах дискурсов.

Лингвистика лжи, лингвистика демагогии, лингвистика пропаганды, речевое воздействие, лингвистика диффамации, лингвистика оценки – вот некоторые перспективные направления лингвистических исследований поведения языка в речи, появившиеся в последние десятилетия и являющиеся весьма интересными и социально значимыми. Предтечи объяснения таких функций языка можно искать в трудах Платона, Аристотеля, Бюлера, Хайдеггера, Гадамера, Гумбольдта, немецких романтиков, Вайсгербера, Лосева, Флоренского, Шпета. Говоря о значимости именованного, эти великие философы и не мыслили, что в контексте двадцать первого века будет вестись речь о создаваемых в том числе и при помощи языка символах виртуальной реальности, брендах и имиджах, «продаваемых» потребителю на «рынке информационных услуг».

Итак, семантика, толкование терминов оставляют возможность наполнения явления своими смыслами.

Конъюнктурность штампа – повод для размышлений: «*полная закрытость экономики*», «*круговая порука*», «*мафия*», «*коррупция*»...

Банальность метафоризации – феномен из ряда обсуждаемых: «солнечные дали коммунизма», «государство-изгой», «ось зла».

Метафора традиционно привлекала внимание исследователей как риторическое средство, и, если в художественном тексте это средство сказать что-то новое, построить неявно данный смысл, вызвать рефлексии читателя, то в области социального строительства метафоры в силу своих семантических особенностей – камуфлируют действительность. Еще в горбачевскую перестройку, когда ясности на предмет, а чего мы хотим, было еще меньше, чем сейчас, элементы «новояза» явили себя в абсолютной метафоричности в социально- политической тематике: «темный тоннель, в конце которого свет (по иным версиям – тьма)», «обустроенность», «шок», «шоковая терапия», «обвал», «обвал рынка ГКО», «беспредел», «ближнее(дальнее) зарубежье», «население».

Метафоры здесь способствуют таким явлениям, как переименование смысла, замена привычных русскому языку и русскому сознанию слов эвфемистичными (часто опять–таки иностранными) понятиями, затуманивание смысла, внесение вполне осознанной путаницы. На это же работают **перифразы, нелепые штампы, слова на случай, неологизмы, затертые слова слова-синонимы с различной коннотацией.**

Понятие «стереотип» известно в полиграфии – это монолитная печатная форма-копия с набора или клише, используемая при печатании многотиражных и повторных изданий. В физиологии и психологии этим термином именуется динамический стереотип – форма целостной деятельности мозга, отражающаяся в сознании и поведении в виде фиксированного стереотипного порядка условно-рефлекторных действий.

Понимание стереотипа в политической психологии представлено Д. В. Ольшанским (2001: 81): «С политико-психологической точки зрения, стереотип – стандартизированный, схематизированный, упрощенный и уплощенный, обычно эмоционально окрашенный образ какого-либо социально-политического объекта (явления, процесса), обладающий значительной устойчивостью, но фиксирующий в себе лишь некоторые, иногда несущественные его черты. Иногда определяется как неточное, иррациональное, чрезмерно общее представление. В широком смысле, это традиционный, привычный канон мысли, восприятия и поведения, шаблонная манера поведения, способ осуществления действий в определенной последовательности, единообразии, тождестве, инерция мышления, косность, ригидность.»

В отношении психологии речевого воздействия, психологии массовой коммуникации можно назвать работы Е.Б. Шестопаля, Г.Г. Дилигенского, Д. В. Ольшанского, Ю.А. Шерковина, А.А. Леоньева, Т.М. Дридзе, В. Ф. Петренко, Г.Г. Почепцова, Е.А. Ножина, Ю.В. Рождественского, работы по риторике, работы лингвистов – И.Р. Гальперина, В.Г. Костомарова, Е.М. Верещагина, В.Г. Гака, исследователей пласта газетной, общественно-политической лексики.

Стереотипизированные формы мнений и суждений по социально-политическим вопросам трактовались У. Липпманом как своего рода «выжимки»

из господствующего свода общепринятых морально-нравственных правил доминирующей социальной философии и потока достаточно тенденциозной политической пропаганды и агитации.

Роль стереотипов и позитивна, и негативна. Стереотипы, как известно, «экономичны» для сознания и поведения, они способствуют известному сокращению процесса познания и понимания, быстрому принятию решений. Они не способствуют точности и аналитичности познания, они ускоряют возможности поведенческой реакции на основе прежде всего эмоционального принятия и неприятия информации, ее «попадания» или «непопадания» в жесткие рамки стереотипа. Там, где стереотип, можно обойтись без анализа, без мыслительной работы, без особо ответственного индивидуального решения. Д.В. Ольшанский дает следующую характеристику роли стереотипа (2001: 82): «Упрощая процесс социально- политологического познания, стереотипы ведут к построению достаточно примитивного и плоскостного политического сознания – как правило, на основе многочисленных предубеждений, что подчас редуцирует социально-политического поведение до набора простейших, часто неадекватных эмоциональных реакций».

Исследованиями политических психологов продемонстрировано, что существует два основных источника формирования стереотипов:

1. ограниченный индивидуальный и групповой опыт; ограниченность информации; субъективность, избирательность; влияние установок, слухов; существование ореола вокруг события; первичность и новизна события;

2. целенаправленная деятельность СМИ и политической пропаганды.

Законы массовой коммуникации требуют усредненно-обобщенного, стереотипизированного общения: сам акт трансляции, например, некоторой политической идеи на массовое сознание возможен только в форме определенных стереотипов. Процесс тиражирования социально-политической информации, имеющий целью вызвать в сознании и политическом поведении людей сколько-нибудь однородную, стереотипную реакцию, возможен только посредством использования информационных стереотипов, вызывающих, в свою очередь, соответствующие психологические и поведенческие стереотипы у реципиентов.

Стереотип предусматривает единство двух компонентов: знания (когнитивно-информационный компонент) и отношения (эмоционально-чувственный и оценочный компонент): *дружественный народ, правящая клика, оплот демократии.*

Когнитивные составляющие стереотипа обычно отличаются тем, что информация, на которой основаны последние, соотносится не с соответствующим объектом, а главным образом с другими знаками. Говоря языком семантики, важными оказываются не только отношения денотата, дезигната и референта, но и синтагматические отношения в тексте, и экстралингвистические знаки.

В стереотипе есть центр (стержень) и периферия. Известно, что люди

автоматически домысливают, добавляя в своем восприятии в отношении объекта те характеристики, которые им навязываются («услужливо подсказываются») устоявшимися стереотипами.

Паролем может выступать одно слово-символ (*демократ, парткрат, стагнация, перестройка, перезагрузка, олигарх*), лозунг (*Вся власть Советам, свободу народу Ирака*). Стереотипы представляют собой мощнейшее средство манипулирования сознанием отдельных индивидов, групп и масс в политике.

Емкое определение стереотипа представляет Д.В. Ольшанский (2001:85): «...содержательно стереотип можно определить как постоянно декларирующиеся и навязывающиеся людям стандартные единообразные способы осмысления и подходы к социально-политическим явлениям, объектам и проблемам, как общественно-политические каноны и «истины» – нормы, ценности и эталонные образцы политического повеления, постоянно повторяемые и используемые политической элитой, поддерживаемые и распространяемые массовыми информационно-пропагандистскими средствами, подкрепляемые карательными органами в целях удержания основной массы членов общества в единообразном нормативно-послушном состоянии. В содержательном отношении совокупность подобных стереотипов составляет идеологию или идейно-политическую основу данного общества».

Стереотипы подразделяются на «наши» и «ложные» согласно манипулятивно-идеологической точке зрения. Говорят о различии социально-политических систем по степени стереотипизации сознания и поведения людей, якобы присущей демократической системе большей свободе выбора.

Велика роль стереотипов в социализации, символизации. Пассивный зритель, интеллигентный потребитель участвует в феномене, который называется символическая политика. Исследования возрастных психологов показывают, что по мере когнитивного и морального созревания у подростков нарастает неприятие политических условностей: чем выше интеллект, тем критичнее подростки относятся к существующему обществу и его политической системе. Политическое отчуждение в социуме и роль стереотипов – интересная проблема. Мы наблюдаем две основные тенденции, в борьбе которых происходит процесс политической социализации – демократизация, включение в политическую жизнь, рост политического самосознания, и напротив, отчуждения человека от государства, политических институтов, процессов принятия решений, добровольное или насильственное политическое отчуждение граждан, апатия и цинизм, недоверие к власти и официальной политике.

Символы, имиджи. Мифологизации традиционно привлекают внимание исследователей, занятых темой «дискурс и власть». Надо сказать, что проблема символа привлекала и другой круг исследователей, занятых тонкими вопросами глубинной культуры человека – П.А. Флоренского, А.Ф. Лосева. Из современных исследований о символе можно отметить работы И.В. Арнольд, Н.Ф. Пелевиной, И.Ю. Черепановой.

В символе отмечается его гиперинформативность, проверенность

временем, нечеткость содержательной стороны позволяет использовать коммуникаторам символы в свою пользу. Существуют в массовом сознании позитивно или негативно окрашенные символы, осуществляется присоединение к символу (звезда, крест, свастика). Символы различаются, как различаются общества (сравним символ Родины в разных культурах: Статуя Свободы или Родина-Мать). Символизации подвергается и вербальное или невербальное поведение лидера. Известно, что темы плакатов в фашистской Германии апеллировали к ненависти и к идеалам. Сама семантическая организация и риторика речей обращалась к массовому человеку. Визуальная организация, символическая, мифологическая организация подпитывалась искусством с его символизациями. Явление многократно отрефлектировано в массовой психологии и социологии.

Имидж. Правильно подобранный имидж (образ) представляет собой наиболее эффективный способ работы с массовым сознанием. И задает апробированные пути идентификации объекта (Почепцов 2003: 47). Идентифицировав объект, мы начинаем легко прогнозировать его действия. Имидж служит идеализации, и не только для того, чтобы выдать желаемое за действительное, но и для того, чтобы подтянуть действительное к желаемому (адаптация как вид идеализации). Таковы *железный занавес, империя зла, мировое содружество* – известные образы.

Подводя итог обсуждению конститuentов военно-политического дискурса по освещению военных операций, отметим, что переводчик должен обратить свое внимание на когнитивные особенности понимания переводчиком стандартов выражения в дискурсе. На примере освещения военных операций «Иракская свобода» и «Несокрушимая свобода» нами создается представление о стандартизированных техниках сообщения, нуждающихся в деконструкции (стереотипии, оценочная лексика, метафоризации, эвфемизации, персуазивные техники). Политическая корректность в гендерном, расовом, возрастном, личностном, имущественном, профессиональном аспекте, лакировка действительности, смягчение или отвлечение внимания от истины вызывают выработку оптики по прочтению, столь нужную науке и социальной действительности.

К новым результатам исследования следует отнести следующие: дан теоретический анализ представлений по риторике и нериторике, актуальных для переводческой деятельности и современной коммуникативной практики; представлена деятельность пресс-службы Вооруженных сил США, изучение аспектов которой логично для переводчика в сфере профессиональной коммуникации, охарактеризованы основные типы текстовых произведений, разработан лингвистический аппарат оценки таких документов; разработаны схемы анализа текстов англоязычных СМИ по военно-политическим вопросам; разработаны методики оценки публичных выступлений в англоязычных СМИ; сформулированы теоретические рекомендации для изучения новых коммуникативных возможностей новых информационных технологий и их возможного применения – как в исследовательской, обучающей, так и

практической деятельности.

Результаты релевантны для теоретических исследований в области теории языка, социолингвистики, психологии речевого воздействия, общей теории коммуникации, семиотики, герменевтики. Новизна полученных результатов заключается в том, что впервые в теории наук коммуникативного и семиотического цикла сформирована концепция связи речевой деятельности и новых информационных технологий, дано панорамное представление о языковых средствах пропаганды в публицистических материалах и материалах пресс-службы, созданы схемы и методики анализа исследуемых произведений, разработан научный аппарат анализа. Новизна полученных результатов обязана и новизне исследуемого объекта. Областью применения полученных результатов может стать использование в разработке концепций информационно-аналитической и пропагандистской работы, деятельности пресс-служб, журналистике, при преподавании военного профессионально ориентированного перевода, наук коммуникативного цикла, психологии информационного противоборства.

Вооруженные обсужденной выше оптикой, посмотрим на общественный дискурс, связанный с результатом политики построения мультикультурального общества во Франции – массовыми беспорядками во французских городах осенью 2005 года. В нашем исследовании используются методы контент-анализа и семантико-интерпретационные методы. Материал представляет собой актуальные публикации периодической печати.

1. Четко выделяются **голос правых и левых**, голос доминирующих и протестующих.

Публичные политики представляют определенные политические и социальные силы и зарабатывают баллы к предстоящим выборам на вербализации своей позиции:

- *Nicolas Sarkozy, qui a vu sa popularité grandir à droite mais aussi à l'extrême droite et même à gauche, estime que les trois semaines d'"émeutes urbaines" valident sa théorie de la "rupture" en 2007.*

Широко представлена точка зрения на истоки кризиса правых (наркотрафик и законы преступных стай), воплощаемая фигурой Н. Саркози (обратим внимание на риторическую фигуру, подчеркивающую всю сентенцию)

- *Devant les nouveaux adhérents du parti, samedi à Paris, le président de l'UMP a donné sa vision des événements. "La première cause du chômage, de la désespérance, de la violence dans les banlieues, ce n'est pas la crise économique, ce ne sont pas les discriminations, ce n'est pas l'échec de l'école. La première cause du désespoir dans les quartiers, c'est le trafic de drogue, la loi des bandes, la dictature de la peur et la démission de la République", a-t-il affirmé.*

Отлична точка зрения его оппонента (демонстрируется “рынок публичной политики”):

- *Et Dominique de Villepin de livrer des événements une analyse radicalement différente de celle que fera le lendemain Nicolas Sarkozy. Pour le Premier*

ministre, le malaise des quartiers sensibles est dû à "la crise des valeurs", au chômage, à un "urbanisme inhumain" et au recul des services publics.

2. Голос арабов и мусульман, сколь бы этого не хотели видеть правые политологи, все же входит как составная часть в голос протестующих, объединенных скорее требованиями, социальной базой, организацией, мобильной связью, образованием (низким), местом жительства, социальным статусом, резентментом. Так, левые старательно подчеркивают, что к потомкам иммигрантов присоединялись белые бедняки из французских окраин имеющие, впрочем, как и большинство современных потомков католиков, «остывающую религиозность» (white working-class post-Christian French).

3. Как мы уже отмечали в своих публикациях, любой социально-политический (идеологический) дискурс чрезвычайно широко использует штампы, клише, речевые стереотипы, эвфемизмы, избитые метафоры и эпитеты, языковые оценочные коннотации, неясность терминов, перенасыщенность (включаемую нами в семантико-синтаксическое явление сверхсатиации), определенные риторические приемы. Оценим некоторые из них.

Семантика номинации участников. Используется в зависимости от политической позиции средства масс-медиа или комментатора в ряду «восставшие – погромщики».

Оценим характерные номинации – часть из них имеет положительные коннотации, часть нейтральна, часть имеет отрицательную характеристику. Сравним типичные номинации в их семантическом потенциале:

- *Sans-papiers, immigrants, rioters, extremists, gangsters, arsonists, attackers, young gangsters, protesters, gangs of youths, present-day brownshirt, blood-crazed goons*

Сравним номинации тогдашнего правого политика Д. Рогозина:

- *Местные мигранты-молодчики*
- *Несколько сотен приезжих, которым что-то не понравилось*
- *Рабы-гастарбайтеры (Д. Рогозин о таджиках, для которых установлен безвизовый режим въезда в Россию)*

Из многочисленных работ по политическому дискурсу известно, что иногда действительно использование прямой диффамации – *бандиты, человеконенавистники, провокаторы, подонки, наймиты.*

Рисуется социальный портрет участников движения. Место жительства описывается **коннотационно отягощенными словами**, создающими цветистый ряд: *ghettoes = impoverished banlieues = shacks = miserable lums = urban inequities = dilapidated housing projects*

В ходу прямые и косвенные **оценки**:

- *Весь мир увидел безнаказанность вандализма приезжих, объединившихся в банды мародеров и поджигателей Франции.*

Феномен политических оценок известен. Сравним известное – *левацкий, близорукий, буржуазный, люмпенский, уклонист, демократический, прогрессивный, либеральный.*

- *The loud-mouthed ideological intolerance, the contempt for democratic institutions, the Anti-Americanism, the even more vicious anti-Semitism, the ever-present willingness to resort to violence, the obvious organized nature of their « spontaneous demonstrations»...*

Характерна **семантика номинации** самих выступлений: *violences urbaines, la crise des banlieues, les trois semaines d'émeutes urbaines tension, revolution, violence, unrest, Muslim uprising, extremists, riots, insurrection*. Используется термин *intifada* – так, как известно, транслитерированным заимствованием с арабского обозначается палестинское восстание на Западном берегу реки Иордан и в секторе Газа, начавшееся в 1987 году.

Власть называет выступление *urban crisis*, журналист Associated Press К. Оливер – *a nationwide insurrection by disillusioned suburban youths, spontaneous demonstrations*.

Такая номинация выполняет определенную **стигматизацию**.

Оценим ее:

- *A poor neighborhood with a high immigrant population*
- *Rampage*
- *An act of rage*
- *Mayhem*

Сами участники действия и дискурса – против стигматизации:

- *Il faut éviter certains amalgames (...) Une majorité des populations de ces quartiers ne veut pas être stigmatisée (...) Les habitants ne veulent pas que leur quartier soit frappé du sceau de l'infamie", a-t-il affirmé, mettant en garde contre la recherche d'une "cause unique" à la colère des banlieues.*

Сравним с **безоценочной констатацией**:

- □ *Des attaques contre des commissariats et des supermarchés, des incendies de voitures, des incidents touchant les transports en commun, ainsi que diverses formes de violence dans les écoles se sont incorporés au quotidien des banlieues*

Часты оппозиции, антитезы, оппозиция “свой - чужой”, “друг - враг”, христиане - мусульмане”. Скажем, в большинстве репортажей первой характеристикой погибшим подросткам – детонаторам событий 2005 года является *of Mauritanian and Tunisian descent*

- *‘Obviously if the criminals and thugs do not like our security policy’, - Sarkozy said, as quoted by the Financial Times, - “The French support it”.*

Противопоставление проводится по линии **authorities = officials versus rioters**:

- *these boys will march until they get what they want or until they-re stopped...*

Использование антитез может быть маркировано **противительными конструкциями**:

- *Although many of the French-born children of Arab and black African immigrants are Muslim, police say the violence is not being driven by Islamic groups.*

Постоянны избитые «**сильные**» эпитеты типа *irrational, blatant, exceptional, destructive, worst riot-hit*.

В дискурсе власти присутствует **эвфемизация**: *marginalised =*

underrepresented= effectively shut.

Эвфемизация чрезвычайно широко распространена в политическом дискурсе, практически это характерное его свойство, ее роль двоякая.

Приведем характерные примеры:

- *dans les quartiers difficiles, les quartiers défavorisés, démantèlement des bandes*
- *Inflammatory language, the tense atmosphere, the violence erupted (=violences qui avaient éclaté dans les banlieues)*
- *The victims were physically pursued*
- *President Chirac warned that « an escalation of disrespectful behaviour would lead to dangerous situation” and asserted that “ there can be no area existing outside the law” in France.*

Семантика сообщения привлекает внимание рекуррентностью, семантической изотопией.

Корреспондент пишет, прибегая к интересному сравнению «До Парижской Чечни – департамента Сен-Дени – можно за полчаса доехать на метро от Елисейских полей». Французской речи не услышишь, торговцы сидят на земле на стихийных рынках в пестрой национальной одежде. Характерен невербальный язык: граффити – горящая христианская церковь.

События широко трактуются всеми силами политического спектра.

Например, левые широко трактуют события:

- *"Nous refusons de réduire (les) événements (dans les banlieues) à un problème d'ordre public alors qu'ils témoignent de la crise sociale et des dégâts du libéralisme", poursuit le texte, qui devait être soumis à l'approbation des congressistes dimanche en fin de matinée.*

Избита метафоризация дискуссии – она изобилует штампами типа *their voice is not heard, deep-seated issues of racism and economic inequity, citizenship must no longer be a white preserve, policies of color-blindness*

Метафоризация политического дискурса банальна:

- *an explosion of new immigrants*
- *Tempers must calm down.*
- *To halt unrest*
- *The mayhem sweeping the neglected and impoverished neighborhoods*
- *To confront anger building for decades*
- *To accelerate return to calm*

В правовом дискурсе ведется речь о законах о гражданстве, о воссоединении семей, о мультикультурализме.

С представленным выше дискурсом соотносится актуальный дискурс о британских беспорядках. В середине августа 2011 года мы стали свидетелями выступлений поджигателей и грабителей в британских городах. На настоящем этапе работы мы рассматриваем медийный материал источников, помещенных в списке литературы настоящей статьи под номерами 13-19.

Between 6 and 10 August 2011, many London districts and some other cities and towns in England suffered widespread rioting, looting and arson.

*The riots were characterized by **rampant** looting and arson **attacks of unprecedented levels**.*

Современное телевидение и Интернет демонстрируют эти события в прямом эфире. Тем самым вы становитесь их очевидцем.

Так телевидение Би-би-си демонстрировало экстренную сессию британского парламента. Выступая на ней, британский премьер Дэвид Кэмерон пообещал, что все зачинщики и участники беспорядков будут найдены, привлечены к суду и наказаны.

*The spread of news and rumours about the previous evening's **disturbances** in Tottenham **sparked riots** during the night of 7 August in the London districts of Brixton, Enfield, Islington and Wood Green and in Oxford Circus in the centre of London.*

Rioters attempt to loot from a cycle shop in Chalk Farm, Camden

Обильно цитируются мнения британского премьера и его оценки:

*A spokesman for the Prime Minister's office added: "The rioting in Tottenham last night was utterly unacceptable. There is no justification for the aggression the police and the public faced, or for the damage to property Prime Minister David Cameron condemned the "**sickening scenes of people looting, vandalising, thieving, robbing**" and told rioters "You will feel the full force of the law. And if you are old enough to commit these crimes, you are old enough to face the punishment." In a public speech on 15 August, David Cameron rallied for support to mend a "broken society" in "moral collapse" – broad societal change themes common to his party's election campaign theme Broken Britain.*

Блоги демонстрируют отношение расистски настроенных британцев к речам Камерона:

mr cameron you can bleat on about mending "broken britian" with you policies and referendams but.....at the end of the day the uk is over populated with lazy niggers smelly pakis scroungeing single benifit loving mums lazy chavs druggies on methadone....sterilse these cunts your on to a winner and you will get my vote all day every day but until then you keep up the pc bollocks

Различными политическими деятелями в Британии отмечается, что британское общество еще долго будет анализировать этот феномен хулиганских выступлений и грабежей.

*Five people have died and at least 16 others have been injured **as a direct result of related violent acts**. An estimated £200 million worth of property damage was incurred, and local economic activity was significantly compromised 10 firefighters were injured as the London Fire Brigade dealt with over 100 serious fires caused by the disturbances. The LFB also reported that eight of its fire engines had their windscreens smashed and that two fire cars were attacked.*

Однако, официальные лица Соединенного королевства поспешили заявить, что это явление не имеет политической и социальной подоплеки, а представляет собой недостаток воспитания и родительского внимания по отношению к британским подросткам, которые и составляют толпу, участвующую в беспорядках. Британский премьер прямо заявил, что часть общества больна и это этическая проблема. *Following the initial disorder in Tottenham, the constituency's Labour MP David Lammy appealed for calm, saying that "true justice can only follow a thorough investigation of the facts" and that Tottenham had had its "heart ripped out" by the riots. He said that rioters were not representative of the local community as a whole and insisted*

that the Independent Police Complaints Commission must fully establish the circumstances of Mark Duggan's death

Британское телевидение вело прямую трансляцию заседания в Вестминстере. Подробно рассказывало про заседание силового истеблишмента SOBRA, комментировало события, брало интервью и - что показательно и характерно – предоставляло трибуну самим участникам выступлений.

Новые герои, если они есть, то кто они? Выпускница университета, оказавшаяся в толпе громил и пользуясь безнаказанностью, не отказала себе в удовольствии унести новенький плазменный телевизор. Поразмыслив, сообщила об этом в полицию. Престижнейшая газета опубликовала ее статью на тему «Почему я сделала это?», и эта статья обсуждалась в масс-медиа по всему миру. Тон комментариев покаявшейся – сочувственный. Вот так телевидение творит сегодня новых героев.

Еще одно запомнившееся лицо – лицо раненого в челюсть молодого человека, студента, выходца из арабского мира, приехавшего в Британию учиться. К нему, пострадавшему от рук хулиганов, раненному, бросились участники беспорядков. Делая вид, что помогают подняться, обчистили его рюкзак. Эти кадры обошли весь мир

*In Barking, North-East London, 20-year-old Malaysian student Mohd Asyraf **Haziq was beaten bloody and then robbed twice by looters emptying his rucksack.** Footage of the **mugging** was uploaded onto YouTube. He suffered a broken jaw, requiring surgery.* Воровство под личиной помощи - потрясающее лицемерие, как раз-таки и заставившее британского премьера заявить, что в обществе есть нездоровая часть и серьезные этические проблемы. Герой этого эпизода великодушно простил всех. «Это же дети... бо не ведают что творят». Сердобольные люди собирают ему деньги на лечение и продолжение учебы.

Продемонстрированы люди, потерявшие все свое имущество и пользующиеся гуманитарной помощью – это в благополучной-то столице туманного Альбиона! Стоит только представить – не стихия, а десятки подонков жгут твой дом.

Вот мнение блогера: *why no one is killing the stupid fucking people who set cars and houses on fire. Some people work hard for his house and some stupid mother fucker dump ass idiot brainless comes and set it on fire. they should be captured and set them on fire. Stupid fucks.*

В отечественном изводе этики странно, мягко говоря, выглядят и родители, увидевшие свою дочь в качестве погромщицы по телевидению и заложившие собственную дочурку полиции. Мы знаем, что даже уголовно-процессуальный кодекс разрешает не давать показания на родственников, а все животные защищают своих детенышей, родители всегда прощают и оправдывают все своим чадам по слепой родительской любви.

Щедро показаны телевидением 12, 13, 14 летние новые Дэвиды Копперфильды – общий у них только статус бедного бездомного подростка. Ибо как ни крути, поджигатели - это дети лондонских низов. Они учатся в начальной школе – праймари скул. Кстати, зафиксировано, что в одной из групп участвовал и их учитель. Слепые поводыри слепых... Врассыпную бежали

участники беспорядков от хорошо экипированных, стеной идущих полицейских.

Обращает на себя внимание малограмотная речь участников поджогов, хотя есть среди них люди, получившие образование – а следовательно, по меркам британского общества и билет в успешную жизнь.

Планируемое сокращение полицейского аппарата а 20% в рамках мер по урезанию бюджета и сокращению расходов на госаппарат теперь очевидно не будет грозить полиции. Британский законодатель ничтоже сумняшеся и довольно оперативно дал санкцию на дубинки и водометы, полицейские кордоны и патрулирование.

Newark MP Patrick Mercer, formerly a British Army colonel, called for the deployment of water cannons. In December 2010 Theresa May, the Home Secretary, had said that the deployment of water cannon by police forces on the British mainland was an operational decision which had been "resisted until now by senior police officers." [72] On 9 August 2011, May rejected their use and said: "The way we police in Britain is not through use of water cannon. The way we police in Britain is through consent of communities." However, Ken Livingstone, the former London mayor, said "The issue of water cannon would be very useful given the level of arson we are seeing here." Scotland Yard said officers did not have any water cannon and if their use was approved they would have to be brought over from Northern Ireland

16 тысяч полицейских были выведены на улицы.

Были отменены спортивные мероприятия. *Five Football League Cup games due to be played on 9 and 10 August were postponed after a request from police due to the riots. The games at Bristol City, Bristol Rovers, Charlton Athletic, Crystal Palace and West Ham United were all postponed. There was also uncertainty on the Third Test cricket match between India national cricket team and England cricket team, at Edgbaston in Birmingham, but the match was not called off* Впереди – британские Олимпийские игры в 2012 году, юбилей королевы, которые никто отменять не намерен.

Весь мир обошли телекартинки, связанные с жертвами трагедии. Это и пожилой лондонец, получивший смертельные травмы, и трое молодых людей, патрулировавших улицы своего города с целью уберечь свой район от поджигателей и мародеров. Они попали под горячую руку погромщикам. Не забыть скорбь в глазах их отцов. Что показательно, их отцы были одеты не по-европейски, от погромов пострадали мусульмане. Это отличает эти события от погромов и поджогах на улицах французских городов осенью 2005 года, устроенные «недопривилегированными» выходцами колониальной Франции. *Some journalists have made comparisons between these riots and the 2005 riots in France. In both cases, the unrest started with the death of a young person during a confrontation with the police. In fact, a television report by France 2, broadcast in November 2005, showed a visit by a delegation from Évry (just outside Paris) to Tottenham, with the report calling "Tottenham part of London 'regularly shaken by riots' in earlier decades, where 'a lot of money was invested' and 'the promotion of ethnic minorities,' had been made a priority.*

Бесконфликтность жизни богатого общества закончилась. Еще предстоит сделать основные выводы. Это не изолированное явление. Были предложения отключить социальные сети, так все новые протесты и погромы

пользуются интернет-средой. Налицо серьезные социальные проблемы и крах политики мультикультурализма. Несколько месяцев назад А. Меркель официально заявила, что политика мультикультурализма в Европе провалилась.

Британская полиция обратилась к опыту полиции Лос Анджелеса, где в 1992 году отмечались беспорядки и поджоги. Помним мы и беспорядки и беззакония, связанные с ураганом Катриной в США. Как работать в местном сообществе после таких потрясений – это сегодня серьезно обсуждается.

Социальный компонент отрицать нельзя. Социальная идея в Европе терпит крах. «От социальной идее в Европе – к социальной интеграции». Так назвала свой труд отечественный историк профессор М. В. Каргалова, исследователь социальной политики в Евросоюзе. Она отмечает, например, что в набирающее силу движение антиглобализма включаются сегодня и здоровые силы.

Вот результаты проведенного опроса о предполагаемых причинах выступлений:

A YouGov poll was carried out on the 8–9 August 2011 asking what those surveyed believed to be the main cause of the riots. The results appear in the adjacent sector graph.

Current theories

- * *Criminal opportunism*
- * *Local tensions with police*
- * *Recreational violence*
- * *Gang culture has been cited as a cause of the riots. Paul Routledge writing in the Daily Mirror singled out the role of rap music.*
- * *Economic situation*
- * *Unemployment and cuts in public services*
- * *Social exclusion; poverty; the growing gap between rich and poor.*
- * *The lack of response by the police when confronted by the protest [citation needed]*
- * *Youth clubs and the like closing.*
- * *The Chief Constable of the West Midlands Police force is reported to have characterised the behaviour of rioters in Birmingham as being motivated by greed, not anger.*
- * *Aggressive tactics by competing constables seeking to fill the power vacuum following the News International phone hacking scandal]*
- * *Social irresponsibility*
- * *Black gangster culture (proposed by historian David Starkey) In a Newsnight discussion, historian David Starkey blamed black gangster culture, claiming that it had influenced youths of all races.*
- * *The underclass*
- * *Multiculturalism was blamed by the Russian Senator Mikhail Margelov for causing the riots.*

Еврокризис... Италия, Испания, Монако, Греция – посмотрим на социальные проблемы европейских стран: безработица, растущий уровень стоимости жизни, отсутствие перспектив молодежи, миграционные проблемы.

Это же мы видим даже в художественных фильмах про Исландию. На глазах загорается арабский Восток. В се эти выступления тоже имеют социальный компонент. В последние время это ярко демонстрирует Сирия.

Это не шалости от плохого воспитания, а даже если оно и плохо, то давайте – совсем уж по-марксистски, как в недалеком прошлом – оценим, что стоит за этим. Социальное благополучие отдельных групп общества не может быть изолированным. Здесь есть о чем подумать и российским властям предержавшим.

Комментарии в блогах, как всегда разнообразны. С языковой точки зрения показательна яркая коллоквиальность дискурса, в семантике явственна оценочность и экспрессивность.

@blademanx WTF my ancestors they didnt colonise or i didnt imigrate.. im born in bulgaria in i live here soall im fuckin saying is that the biggest mistake that Britain made was back in time when they got black people for slavery and they keep letting people immigrate to their country and now if they dont do something about it they will have to live with this shit for ever.....look at russia for fuck sake they are all racist and they dont like other then white people and they are happyy.

THEKINGBG1 2 ч. назад

*

you want a white haven better get the BNP in power...but then when they try to kick me out im picking up my rifle and fighting...i have a right to be here..I leave when i feel like..I got a degree i got a passport i can leave when i wish.....but in the future i will enjoy seeing the UK go to shit....would make good tv while sipping tea in the carribean

blademanx 2 ч. назад

*

@THEKINGBG1 ye well blame your ancestors who decided to colonise 50+ countries....the countries would have been better than the UK especially places like South Africa and Nigeria..but they left them in the hands of greedy politicians who siphoned money out to swiss banks in turn confiscated.....Nigeria has 50 times more natural resources than the UK but development is slow because everyone likes a mansion to themselves..MP expenses my ass....no big deal abroad...the uproar here was funny

blademanx 2 ч. назад

*

@blademanx i dont know about that, but the thing that pisses me off is that there are too many other races and immigrants and thats just fucked up

I've never seen such madness. I can only hope that there weren't people in those burning buildings. It took the police over 3 hours to get down there. And even then they just stood there and watched. It took the news channels hours to catch on, even though it was all over twitter from about 9pm. Metropolitan police are useless. News channels are not clued up....

Стало ясно, что больше всего выиграла от новых информтехнологий социальная коммуникация, пресса. Информационное пространство более динамично, чем пространство знаний. Инерционный характер пространства знаний затрудняет туда внесение изменений. Динамический характер информационного пространства направлен на получение изменений.

Актуальными проблемами являются: управление информационным пространством; дискурс о власти; контроль знания (на пути трансляции) и управление пониманием (обеспечение подвижности интеллектуальной интенции реципиента знания); институционализация; (ре)социализация; формирование виртуального мира, который способствует структурированию реального мира, развитие связи *Реальность - Виртуальность, Виртуальность - Реальность*. Сегодня отсутствует адекватное представление о виртуальной действительности, мало философских работ, анализирующих виртуальную действительность (Вершинин 2002, Деягин 2003). Однако явственен интерес к форме информации, понятно, что оперативность, доступность, открытость коммуникации – несомненные достоинства новых информационных технологий.

Для специалиста в области коммуникации важным оказывается представленность среди инфокоммуникативных ресурсов прежде всего типов и жанров социального (общественно-политического) и профессионального дискурса. Понятие «жанр» объединяет исторически сложившуюся, устойчивую разновидность речевых произведений. Большим достоинством инфокоммуникативных технологий является срочная доставка необходимой общественно-политической информации. Состоявшееся накануне публичное выступление мирового политика появляется среди документов Интернета уже через несколько часов. Еще не осмысленное и не прокомментированное отечественными и зарубежными обозревателями, оно уже представляет источник рефлексирования с информацией «из первых рук».

Использование возможностей электронной коммуникационной среды невозможно без лингвистических, социологических, психологических исследований компьютерно-опосредованной коммуникации, ее специфических особенностей как нового средства общения. *E-communication* вызывает изменения в менталитете, формах представления информации, восприятию и пониманию известных явлений. Необходима разработка аппарата лингвистического и риторического анализа информационных сообщений. При анализе значительного количества информации в данном информационном потоке вырабатываются техники выделения главного и стандартного, техники анализа нового, комментирования, контент-анализа, выявления импликаций и проч. (Бушев 2010).

Наряду с использованием материалов в лингводидактических целях предстоит осмысление использования возможностей самой технологии. Характерной чертой коммуникативных технологий является их влияние на массовое сознание, что отличает их от других видов коммуникации, межличностного взаимодействия (Почепцов 2003: 5). С коммуникативными технологиями соотносятся вопросы пропаганды, аналитики, паблик рилейнз, взаимосвязи пропаганды и политики. В тесной связи с пропагандой находится работа специалистов по связям с общественностью, спиндокторов (англ. *spin doctor*) – специалистов, занятых исправлением освещения события в масс-медиа.

Интерпретации в нашей работе сегодняшних дней подвергается материал

блогосферы русского и английского сегментов Интернета (Бушев 2011). В работе поставлены задачи рассмотреть особенности влияния блогерства на коммуникацию и масс-медиа и дать представление о языковой специфике дискурса блогеров. Новизна исследуемого феномена очевидна: феномену как таковому меньше пяти лет; а в связи с его социальной, политической, культурной ролью становится явственно актуальность его изучения. Посылкой к обсуждению блогерства служит понимание роли сетевых масс-медиа. Симптоматичны наметившиеся междисциплинарные стремления российских исследователей осмыслить социальные и культурные эффекты интернетизации масс-медиа. *E-communication* вызывает изменения в менталитете, формах представления информации. Так, нами исследуется межкультурный коммуникационный резонанс Интернета.

Характерно широкое междисциплинарное обсуждение комплекса проблем, связанных со стремительным развитием новых медиа и телекоммуникационных технологий, которые за последние двадцать лет радикальным образом изменили не только повседневность, но также способы политической коммуникации, формы культурного производства и потребления, сферу экономических отношений и модели образования. Так, есть основания полагать, что благодаря развитию спутникового телевидения и Интернета жители стран Восточной Европы, некогда отделенные от остального мира непроницаемым «железным занавесом», смогли ощутить себя жителями единой «глобальной деревни», и значение этого фактора решающее для анализа политических процессов модернизации. Также формирование альтернативной или контрпубличной сферы становится возможным благодаря Интернету.

Впервые после создания веб-страницы, рассылки, чата, форума, иная возможность публичной интеракции есть на блоговых сайтах. Это возможность действительно политического дискурса в виртуальной форме – не коммуникации строго упорядоченной и ограниченной (разрешили, о чем и как сказать), а вполне понятного существования в дискурсивном пространстве и высказыванию *впечатлений от политики* = *политическому дискурсу*.

Весь предвыборный тематизм служит предметом обсуждения блогеров, накопления суждений из блогов со всего мира. Наряду с этим показательное оперативное представление разных точек зрения, интерактивность СМИ – характерные черты нового этапа масс медиализированного общества. Существуют сайт Би-Би-Си, других крупных газет и журналов, блоги на сайтах формируют повестку дня (*agenda-setting*). Обсуждение узловых вопросов (*issues*) показательное и характерно. Система перекрестных ссылок (сетевой принцип), позволяющая получить необходимую информацию – характеристика нового этапа медиализированной информосферы. Комментарии блогеров более свободны, однако, необходимо учитывать маргинальность блогеров. Оценочная избитая метафора, модальность предположения, специфика построения фразы в блоге (имитация спонтанной устной речи, модальность суппозиции, клишированность и стереотипичность вокабуляра) – языковые черты данного рода сообщений. Очевидно, что специфика общения в блогах может быть

предметом специального исследования.

Показательно, что наличествует научная рефлексия над языковым вкусом интернет-эпохи и влиянием коммуникации при помощи SMS и в сети на языковое сознание современной русской языковой личности (Трофимова 2008). Показательна роль, отводимая в сегодняшней коммуникации визуальному, невербальному, креолизированному тексту (Анисимова 2003). Интернет позволяет в деталях проследить социальные представления, формируемые глобальными масс-медиа по разным вопросам (Деягин 2003).

Блогерство является сравнительно новым феноменом. Блогеры - создатели сетевых дневников. Феномену блогерства более пяти лет. Блоги - это крайне демократичные, неиерархизированные структуры. Авторы дневников – простые частные люди выступают в качестве авторов историй, публикуют статьи, а также фотоматериалы. Наряду с блогерством возникает интерактивное радио – новая школа журналистики. Участвует в новом текстовом мире и мобильная телефония – с телефона, с которым многие ходят в обнимку, можно набрать текст и послать его на блог.

Социологи коммуникации подступаются к обсуждению феноменологической значимости блогерства. Блогосфера – новая информосфера. Блогеры отражают спектр общественных настроений. Интерес к «Живому журналу» связан с падением доверия к традиционным масс-медиа. Аналитика уступила место пропаганде. Плюс почти полное устранение просветительского и научного дискурса из СМИ.

Техническое движение вперед в сфере компьютерных технологий, доступность жесткого диска больших объемов, доступность Интернет-технологий обеспечивает работу с мультимедиа - фильмами, музыкой, картинками. Таковы коммуникации нового века - к строящимся индийским деревням перво-наперво прокладывают Интернет.

В отечественной политической культуре примером может послужить сайт российской радиостанции «Эхо Москвы» - содержащий подкасты (записи) передач, их транскрипты (расшифровки), возможность блогерских интеракций – образец современной презентации палитры российского политического дискурса, который уже нельзя игнорировать в процессе политологического анализа, становления дискурсивных исследований в политологии.

Продемонстрированные в работе примеры убеждают: эпоха Windows - эпоха больших объемов информации – качественно изменила информационную культуру в образовании и медиа и требует развития информационной рефлексии (Вершинин 2002, Новые технологии 2003, Новые университеты 2003). В связи с активным внедрением новых информационных технологий проводилась разработка интерпретации таких текстов и представлений о возможностях такого формата. При рассмотрении особенностей языкового и коммуникативного поведения в блогосфере целью выступает рассмотрение особенностей современного русского языка и – шире - дискурса в новых средах коммуникации - в пронизанных взаимозависимостью с другими дискурсами и языками блогах и глобальной медиасистеме. Анализируется языковое

своеобразие и особенности коммуникативного взаимодействия, характерные для новых фактур речи.

Список литературы:

- Анисимова Е. Е.* Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М.: Изд. Центр «Академия», 2003. 128 с.
- Арнольд П. В.* Стилистика. Современный английский язык. М.: Флинта: Наука, 2002. 384 с.
- Ахатова Б. А.* Относительность номинации в политическом дискурсе // Стилистика и теория языковой коммуникации. Тезисы докладов международной конференции, посвященной 100-летию со дня рождения профессора МГЛУ И. Р. Гальперина. Москва, 2005. С. 64-65.
- Бушев А. Б.* Языковая личность профессионального переводчика. Монография. Тверь, 2010. 265 с.
- Бушев А. Б.* Языковая личность военного переводчика и информационные технологии: риторико-герменевтический подход к мастерству переводчика. Монография. Lambert Academic Press, 2011. 276 с.
- Вершинин М.С.* Электронная демократия как компьютеро-опосредованная форма политической коммуникации // Материалы международной научно-практической конференции "Коммуникация: теория и практика в различных социальных контекстах" - "Коммуникация-2002" ("Communication Across Differences") Ч.1 - Пятигорск, 2002. С. 153-155 Интернет-источник: http://www.russcomm.ru/rca_biblio/v/vershinin.shtml (дата обращения 01.02.2010)
- Делягин М. Г.* Мировой кризис: общая теория глобализации. М.: ИНФРА-М, 2003. 768 с.
- Новые технологии 2003* — Новые инфокоммуникационные технологии в социально-гуманитарных науках и образовании. Материалы международной интернет-конференции. Под общей ред. А.Н. Кулика. М., 2003.
- Новые университеты 2003* — Новые университеты: роль информационных технологий в становлении гуманитарного образования. Челябинск, 2003.
- Ольшанский Д. В.* Основы политической психологии. Екатеринбург: Деловая книга, 2001. 496 с
- Почепцов Г. Г.* Информационно-политические технологии. М., Центр, 2003. 384 с.
- Трофимова Г. Н.* Языковой вкус интернет-эпохи в России: Функционирование русского языка в Интернете: концептуально-сущностные доминанты М.: РУДН, 2004. 380 с.
- "A young man shot in his car". The Guardian (UK). 9 August 2011. <http://www.guardian.co.uk/uk/blog/2011/aug/09/london-riots-violence-looting-live#block-95>. Retrieved 9 August 2011.
- "Three killed protecting property during Birmingham riots". BBC News. 10 August 2011. <http://www.bbc.co.uk/news/uk-england-birmingham-14471405>. Retrieved 10 August 2011.
- "Police, pollies in war of words over riots". The Sydney Morning Herald. August 13 2011. <http://news.smh.com.au/breaking-news-world/police-pollies-in-war-of-words-over-riots-20110813-1irg2.html>. Retrieved 13 August 2011.
- "The night that rioters ruled and police lost control of the streets of London". The Independent (UK). 10 August 2011. <http://www.independent.co.uk/news/uk/crime/the-night-that-rioters-ruled-and-police-lost-control-of-the-streets-of-london-2335067.html>. Retrieved 10 August 2011.

"London riots 2011: Man beaten in Ealing fighting for life but no one knows who he is | Mail Online". Daily Mail. UK. <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2024217/London-riots-2011-Man-beaten-Ealing-fighting-life-knows-is.html?ito=feeds-newsxml>. Retrieved 10 August 2011.

England riots: YouTube mugging victim 'recovering'. BBC News. Retrieved on 11 August 2011.

"Britain's rioters count cost of unrest as order restored". CNN. 12 August 2011.

МАРИЯ КАЗАК

kazak@bsu.edu.ru

СПЕЦИФИКА СОВРЕМЕННОГО МЕДИАТЕКСТА

Медиатекст: *объем и границы понятия.* Изменения в коммуникативных процессах конца XX – начала XXI вв., отражающие мощное воздействие на реальную жизнь современных массмедиа, актуализировали проблемы, связанные с пониманием *медиатекста*. Наиболее востребованный для обозначения текстов массовой коммуникации термин «медиатекст» вобрал в себя параллельные, взаимозаменяемые или пересекающиеся феномены – *массово-коммуникативный текст, массмедийный текст, журналистский текст, публицистический текст, газетный текст, телетекст, рекламный текст, PR-текст, Интернет-текст* и т.д. Следует отметить, что смысловое наполнение термина *медиа* (от лат. “media”, “medium” – средство, способ, посредник) позволяет называть медиа текстом любой носитель информации, начиная от наскальных рисунков, традиционных книг, произведений искусства и заканчивая суперсовременными феноменами технического прогресса. Однако как обобщающий термин медиатекст закрепился именно за текстами массовой коммуникации.

Другой вопрос связан с объемом медиатекста, поскольку все, что вовлечено в сферу СМИ, вполне уживается в рамках этого понятия. По-видимому, свою объяснительную силу термин обретает при интерпретации медиатекста как совокупного продукта трех глобальных подсистем массовой коммуникации: журналистики, PR и рекламы.

В настоящее время медиатекст приобрел статус базовой категории в медиалингвистике, медиастилистике, медиакультуре, медиаобразовании – новых направлениях лингвистической, философской, педагогической науки (работы Т.Г. Добросклонской, Н.Б. Кирилловой, Г.Я. Солганика, А.В. Федорова и др.). Можно говорить и о том, что теория медиатекста претендует на самостоятельную нишу в рамках теории текста или стремится отпочковаться от нее.

Сущностные признаки медиатекста. Медиатекст можно рассматривать, во-первых, как текст «в универсальном, классическом значении этого понятия» (Б.Я. Мисонжников); во-вторых, как уникальный или особый тип текста – в отличие от текстов других сфер коммуникации (*научных, художественных* и др.); в-третьих, как совокупный продукт массовой коммуникации – тексты журналистики, рекламы и PR, каждый из которых имеет свои специфические характеристики.

В настоящее время немало пишут о том, что предложенные в лингвистике признаки являются недостаточными при объяснении текстов,

функционирующих в массовой коммуникации. Оспариваются такие критерии, как *форма* существования текста, *вербальный* характер текста, *законченность* отдельных произведений, *авторство*, обязательное наличие *заголовка* или *сверхфразовых единств* и др. Вместе с тем следует говорить не столько о недостатках классической теории, сколько о том, что современная текстовая действительность, не отменяя традиционных теорий, требует интегративных интерпретаций, способных объяснить новые аспекты или новые типы текстов массовой коммуникации – *смешанных, креолизованных, поликодовых, гипертекстов, мультимедиа-текстов*, сущностные характеристики которых связаны с развитием информационных технологий и конвергенцией средств массовой коммуникации.

При переносе классического текста в сферу массмедиа текст получает новые смысловые оттенки и медийные добавки [Добросклонская 2008], приобретает расширительное толкование и – в итоге – выходит за пределы знаковой системы языка, приближаясь к семиотическому пониманию текста [Солганик 2005]. Еще в 1979 г. Ю.В. Рождественский писал о том, что специфика медиапродукта связана с изменением статуса классического произведения и определяется внешними условиями его существования. Отметим некоторые оценки массовой коммуникации, которые меняют традиционное понимание текста, ср.: «...обладая адресатом, тексты в СМИ не обязательно обладают завершенностью, поскольку сообщают одни и те же содержания, хотя и в разных комбинациях и модальностях» [Волков 2008]; массово-коммуникативные тексты существуют как гипертексты или интертексты, «в переключке с другими текстами, даже если последние явно не цитируются» [Петренко 2008]; «... постоянная и бесконечная ссылка текстов друг на друга и постоянное цитирование» делает эти тексты лишь «звеном в передаче информации» [Артамонова 2008].

Специфика медиапродукта, связанная с изменением статуса классического произведения, определяется прежде всего внешними условиями его существования:

- *особый тип и характер информации* – «без жесткого определения содержания такой информации – лишь бы она рассматривалась отправителем как существенная, важная или даже необходимая обществу как массовому ее потребителю» [Кубрякова 2008: 185], проблема массовой коммуникации – проблема в первую очередь *идеологическая* (Дейк ван Т., У. Эко);

- *«вторичность текста»* – «тексты массовой коммуникации отличаются от других видов текстов тем, что в них используются, систематизируются и сокращаются, перерабатываются и особым образом оформляются все другие виды текстов, которые считаются “первичными”» [Рождественский 1979: 166];

- *производство «на поток», одноразовость, невозпроизводимость*, иначе, стандартизованность, сиюминутность, быстротечность информации, что, по мнению некоторых исследователей, выводит массовую информацию за пределы культуры в область субкультуры, массовой культуры, «ценности

которой ориентированы на примитивный уровень потребления товаров и услуг» [Волков 2008: 131];

- *смысловая незавершенность, открытость* для многочисленных интерпретаций; специфический характер *массмедийной интертекстуальности* – тексты СМИ «представляют собой совокупность фраз бесконечных гипертекстов, где все является ссылкой друг на друга и бесконечным цитированием» [Артамонова и др. 2008: 110];

- *поликодовость* текста – смешанный характер текстов «с различными невербальными знаковыми системами» [Рождественский 1979: 166];

- *медийность* – опосредованность текста техническими возможностями передающего канала, зависимость семиотической организации текста от форматных свойств канала;

- *многофункциональность* массовых коммуникаций, которые осуществляют воздействие на аудиторию через информирование, убеждение и воздействие;

- *коллективное производство текстов* (автор – собирательный, коллективно-индивидуальный, «команда»);

- *массовая аудитория*, вступающая в опосредованное, социально ориентированное общение [Леонтьев 2008: 134], и, соответственно, обретающая категориальные признаки, такие как *ретциальная, расфредоточенная, неопределенная, разнородная* аудитория, объединенная «только элементарным знанием языка»; представляющая собой социальные группировки, не связанные целями и интересами [Волков 2008: 130];

- особый характер *обратной связи* – ограниченный, минимизированный или вовсе отсутствующий, отложенный во времени и пространстве, имеющий имитационный характер (например, «массовки» на телевидении) [Костомаров 2005].

Перечень экстралингвистических факторов не является конечным, так, отдельным пунктом можно вводить экономический параметр, приводящий к коммерциализации СМИ. Итак, ***медiateкст – интегративный многоуровневый знак, объединяющий в единое коммуникативное целое разные семиотические коды*** (вербальные, невербальные, медийные) ***и демонстрирующий принципиальную открытость текста на содержательно-смысловом, композиционно-структурном и знаковом уровнях***. Ведущими признаками медиатекстов можно считать ***медийность*** (воплощение текста с помощью тех или иных медиасредств, его детерминация форматными и техническими возможностями канала), ***массовость*** (как в сфере создания, так и в сфере потребления медиапродуктов), ***интегративность***, или ***поликодовость***, текста (объединение в единое коммуникативное целое различных семиотических кодов), ***открытость*** текста.

Типология медиатекстов. Вопросы типологии текстов и выделение базовых категорий, которые могут быть положены в основу членения текстового континуума, остаются в лингвистике текста открытыми. Отсутствие общепринятой классификации исследователи объясняют «свойствами текста вообще и невозможностью задавать какое бы то ни было исчисление текстов в

частности» [Кронгауз 2005: 223]. Типология может базироваться на любом из текстовых признаков – информационных, функционально-стилистических, структурно-семиотических или коммуникативных, – на пересечении которых один и тот же текст будет отнесен к различным группам [Валгина 2004: 113]. Известны классификации, построенные на лингвистических и экстралингвистических параметрах, с учетом объективных и субъективных факторов. Например, тексты, дифференцирующиеся в зависимости от характера их построения (от 1-го, 2-го и 3-го лица), передачи чужой речи («свое и чужое»), функционально-смыслового назначения (описание, повествование, рассуждение), количества участников коммуникации (монолог, диалог, полилог), типа связей между предложениями и др. [Солганик 2006].

Специфику текстов, функционирующих в массовой коммуникации, объясняют через модели коммуникации, в кругу которых классической считается модель американского политолога Г. Лассуэлла: *кто – что сообщает – по какому каналу – кому – с каким эффектом*. Массовая коммуникация, представленная как более или менее сложный процесс информационной связи, учитывает взаимодействие различных элементов: *автор, адресат, канал, код, текст, контекст, шумы, обратная связь, эффективность коммуникации*. Именно эти элементы могут выступать критериями типологии медиатекстов (например: [Добросклонская 2008; Чичерина 2008 и др.]). Следуя моделям коммуникации, в основу выделения текстотипов, которые понимаются как образец, схема построения и восприятия аналогичных текстов, можно заложить следующие категории:

- **канал распространения** – печать, радио, телевидение, Интернет,
- **институциональный тип текста**: журналистский, рекламный, PR-текст,
- **типологические характеристики** средств массовой коммуникации,
- **сообщение (текст)** – функционально-жанровая классификация текстов трех социальных институтов массовой коммуникации,
- **код (язык)** – вербальные, невербальные, вербально-невербальные (полицодовые, креолизованные) типы текстов
- **адресант (автор, производитель текста)** – социальный/частный, в соответствии с чем в текстовой ткани формируется авторская модальность (объективное или субъективное отношение к действительности),
- **адресат (аудитория)** – массовый/специализированный,
- **тематическая доминанта текста**.

Естественно, перечень категорий не является конечным, он может быть расширен за счет других коммуникативных признаков и элементов. Так, в работе Г.С. Мельник медиатексты типологизируются с точки зрения их воздействия на аудиторию. Исследователь различает четыре типа медиатекстов в зависимости от того, оказывают ли они воздействие на 1) массовую аудиторию, 2) конкретный социальный институт / конкретного адресата, 3) требуют непосредственной реакции (вмешательства в реальную действительность), 4) вообще не предназначены для воздействия

(информирующие, нейтральные) [Мельник 1996: 136]. В исследовании И.В. Рогозиной факторами для систематизации медиатекстов являются внешние (экстралингвистические) и внутренние (лингвоментальные) факторы. В итоге автора выделяет такие разновидности медиатекстов, которые отражают типовую организацию содержания: новостные, аналитические, критические, политико-публицистические и др. [Рогозина 2003].

Классификация медиатекстов может базироваться и на таких признаках, как **обратная связь**, учитывающая эффективность коммуникации (*коммуникативно успешные/неуспешные тексты*), **контакт** (*дистантная/интерактивная коммуникация*), **формы создания и распространения информации** (*устные/письменные тексты* и их варианты), **официальность/неофициальность** общения и др. Однако, как нам представляется, предложенные восемь параметров позволяют ранжировать медитексты в широком диапазоне.

Канал распространения – печать, радио, телевидение, Интернет – является отдельным видом в сложной социальной системе СМИ и рассматривается как «отдельное структурное образование», «множество однотипных системных объектов» [Шкондин 2007, 37]. Данный параметр позволяет обратить внимание на техническую и технологическую детерминированность медиатекстов, качество которых и степень мультимодальности зависит от возможностей передающего канала. В итоге можно говорить о газетных / печатных текстах, радио- и телетекстах, интернет-текстах, гипертекстах и т.п.

По параметру **«институциональный тип текста»** осуществляется деление медиатекстов на журналистские, рекламные и PR-тексты. Самостоятельность журналистского текста, в отличие от рекламного и PR-текста, проистекает из основополагающих принципов, целей и функций журналистики как общественной деятельности по сбору, обработке и периодическому распространению актуальной социальной информации.

Проблематичным в теории журналистики оказывается разграничение двух терминов – *журналистский текст* и *публицистический текст*, которые в традициях лингвистики и лингвостилистики функционируют как взаимозаменяемые. В теории журналистики, признающей журналистику и публицистику разными видами творческой деятельности [Лазутина 2004: 41; Полонский 2009 и др.], наметилась тенденция к строгой дифференциации данных понятий (см. Прим), с чем трудно не согласиться, обратившись к истории становления массовой коммуникации. Вместе с тем сложности начинаются сразу на этапе анализа классов, типов и жанров по их принадлежности к разряду публицистических или журналистских. Эта область исследования не имеет однозначного решения: так, к публицистике относят тексты общественно-политической тематики, или полемически острые произведения, или материалы, выполненные в аналитических жанрах (за исключением информационных и художественно-публицистических), или, напротив, материалы, выполненные только в художественно-публицистических жанрах, и т.д. По-видимому, следует признать, что журналистика и

публицистика находятся в пересекающихся отношениях, при этом специфику текстов следует искать не столько в их жанровых системах, сколько в способах подачи материала, в краске текста, в преломлении категории автора в текстовой ткани. Представляется справедливым подход к данной проблеме Л.Г. Кайды, считающей главными критериями публицистического текста отношение автора к действительности и функции, на выполнение которых нацелен текст [Кайда 2006: 25; см. также: Клушина 2008].

Типологические характеристики СМИ базируются на форматных (*тираж, объем издания, продолжительность вещания, периодичность, время выхода*), экономических (форма собственности, бюджет и др.), аудиторных, целевых, организационных признаках. Типы текстов, создаваемые в качественных, массовых или специализированных изданиях, значительно различаются на содержательном, структурно-композиционном, жанрово-стилистическом и языковом уровнях.

Типология **сообщений (текстов)** ориентирована на жанровые признаки, к которым следует отнести тематические, композиционные и стилистические типы высказывания. Можно отметить, что «тип текста» и «жанр текста» не равнозначные понятия, они соотносятся друг с другом как род и вид: «тип текста» вбирается в себя жанровую градацию текста. Под влиянием внешних факторов в реальной жизни медиатекстов обозначилась яркая тенденция к контаминации, смешению жанров, монтажу текстовых моделей. Происходит заметная эволюция традиционной системы журналистских жанров, отражающая уход одних форм, появление других, актуализацию третьих, упразднение жанровых перегородок, свободную комбинацию нескольких текстовых моделей (работы Л.Е. Кройчика, Б.Я. Мисонжникова, А.Н. Тепляшиной, А.А. Тертычного и мн. др.). Процессы интеграции охватывают медиажанры в широком диапазоне, и не только в границах журналистики, но и на стыке журналистики, рекламы и PR. Исследователи предупреждают о непредсказуемых социальных последствиях сращения текстов журналистики и PR («пиарналистики», в обозначении А.П. Короченского), влияющих как на структуру и коммуникативные процессы, так и на поведение и мировоззрение массовой аудитории в целом. Таким образом, жанровая гетерогенность в массовой коммуникации, с одной стороны, свидетельствует о естественной гибкости и подвижности границ текстов, но, с другой стороны, актуализирует профессионально-этические и нормативные проблемы, регламентирующие пределы жанровых свобод.

Текстовая гетерогенность текстов проявляется и в активном взаимодействии публицистического стиля с другими функциональными стилями и нелитературными формами национального языка, в расширении границ языка СМИ в сторону снижения стиля.

Код, семиотическая организация медиатекста апеллирует к его форме. Современные медиатексты как по форме создания, так и по форме воспроизведения являются *мультимодальными* (Н.В. Чичерина), *креолизованными* (Н.С. Валгина, Л.Г. Кайда), *поликодовыми* (В.Е. Чернявская), интегрирующими в

едином смысловом пространстве разнородные компоненты (вербальные, визуальные, аудитивные, аудиовизуальные и другие). И даже традиционные публикации трудно обозначить только как вид письменной речи, поскольку важным элементом газетного текста выступает визуальная составляющая, его графическое, шрифтовое, цветовое оформление. Для адекватного понимания газетного материала существенным оказывается *пространственный* параметр, выполняющий «определенную смыслообразующую функцию» [Чичерина 2009: 22]: размещение на полосе, объем, соседство с другими текстами.

Автор как важнейшая стилеобразующая категория текстов массовой коммуникации классифицируется в научной литературе с опорой на различные показатели. Так, в исследовании Е.С. Щелкуновой учитывается степень присутствия автора в текстовой ткани, в соответствии с чем выделяются три типа коммуникатора: *персонифицированный*, *обобщенный* и *деперсонифицированный* автор [Щелкунова 2004, 136]. Опираясь на понятие объема (количественный критерий) и статуса коммуниканта (качественный критерий), Н.В. Муравьева предлагает следующие типы автора: *персональный/коллективный*, *частный/публичный/социальный* [Муравьева, [http](http://)]. Следуя концепции Г.Я. Солганика, в категории адресанта можно выделить оппозицию: автор – «человек социальный» и «человек частный». Между крайними полюсами категории автора располагается огромное количество переходных случаев, формируются типы автора: пропагандист, полемист, редактор, летописец, художник, аналитик, исследователь и др. [Солганик 2010]. Категорию автора, представленную в тексте в различных спектрах и предполагающую «различные меры и степень социальности», можно рассматривать также как критерий разграничения журналистских и публицистических текстов в их ядерных проявлениях (информация, нейтральное изложение, обезличенный рассказ, полемическое выступление).

Категория **адресата** определяет коммуникативное взаимодействие автора и адресата через текст: адресат, по словам Г.Я. Солганика, есть «зеркало, в котором отражается автор». В докторской диссертации Т.А. Каминской «Образ адресата в текстах массовой коммуникации: семантико-прагматическое исследование» (СПб., 2009) адресат в массовой коммуникации выступает «таким же организующим началом, какое, по концепции В.В. Виноградова, принадлежит образу автора в художественных текстах». Базовыми признаками текстовой категории образа автора является наличие в тексте оппозиции «свой – чужой», ориентация на речевой опыт целевой аудитории, использование элементов, репрезентирующих картину мира адресата и характеризующих его стиль жизни и социальный статус. В современных текстах массовой коммуникации вычлняются такие типы адресата, как «интеллигентное меньшинство», «представитель образцовой среды», «простой человек» [Каминская 2009]. Адресатность признается существенным свойством современных журналистских текстов. Возникшая на российском медиарынке конкуренция за различные сегменты аудитории вызвала дифференциацию изданий, изменила их функциональное предназначение, сформировала

разнообразные типы общения и различные типы адресатов. Ориентированность современных изданий на «своего» читателя находит отражение в различных систематизациях: типологических (*качественные – массовые – бульварные*), идеологических (*нейтральные – левоориентированные – правоориентированные*), стилевых (*традиционные – бульварные*).

Тематическая доминанта текста. Содержательный параметр типологического описания медиатекстов (*медиаконтент*) фокусирует внимание на регулярно воспроизводимых темах и медиатопиках в СМИ [Добросклонская 2008: 58].

Итак, модели коммуникации выступают отправной точкой при типологизации текстов массовой коммуникации. Предложенные типологические признаки не являются разнозначными, они пересекаются, взаимодействуют, дополняют и расширяют друг друга. По сути, любой из компонентов модели может явиться базовым основанием при систематизации текстов. Подобный подход к анализу медиатекстов свидетельствует о многоаспектности, многоплановости медиапродуктов и, по справедливому замечанию Я.Н. Засурского, может служить универсальным методом анализа медиатекстов [Засурский 2007, 7]. В этом направлении исследования медиатекстов, в условиях конвергенции средств массовой коммуникации, еще только начинаются.

Медиатекст как текст открытого типа. Новые перспективы в понимании медиатекста как открытого феномена – по отношению к обществу, культуре и другим текстам – формирует теория интертекстуальности. С опорой на идеи интертекстуальности в научный обиход вошли новые оппозиции: *текст – интертекст, сверхтекст, супертекст, гипертекст, прецедентный текст, поликодовый текст* и др., свидетельствующие о выявленных и обозначенных новых / относительно новых типах текста или аспектах функционирования текста. По словам В.Е. Чернявской, слово «интертекстуальность» стало тем волшебным словом, которым пытаются открыть все двери, ведущие в “текстовый универсум” [Чернявская 2009].

Проблемы открытости текста, «текста в тексте» или «текста о тексте» отсылают нас к известным исследованиям в области герменевтики, к проблемам литературного влияния, заимствования, подражания, пародирования, плагиата, к теории «чужого» слова. Межтекстовые связи апеллируют к практической филологии – переводу, библиографическим описаниям, аннотированию и реферированию; работам по развитию речи: изложению, пересказу, сочинению; «вторичным» текстам (в СМИ – это тексты медиакритики, комментариев, обзор, дайджест и т.п.); первотекстам и его трансформам: текст может *развертываться* (повесть – киносценарий – кинофильм) и *свертываться* (аннотация, тезисы), *усложняться* (вмонтирование в текст другого) и т.п.

Глобальное размежевание в подходах к интертекстуальности как открытости текста строится на понимании самого явления как *широкого* (в большей степени литературоведческого и культурно-семиотического) и *узкого* (лингвистического, прикладного) феномена. Радикальная модель

(*транстекстуальность, пантекстуальность*; труды Р. Барта, Ю. Кристевой, М. Риффатера, Ж. Деррида и др.) делает текст единицей культуроцентрического порядка, подключая его к культурно-историческому опыту человечества и общему литературному процессу. В этом ракурсе тексты массовой коммуникации являются частью глобального процесса коммуникации. «Мозаичная» информация газет, журналов, радио, телевидения в своей совокупности воссоздает модифицированную картину мира.

В рамках узкой модели интертекстуальности открытость текста предстает как особое качество определенных типов текстов, содержащих конкретные и явные отсылки к предшествующим текстам (работы Н.А. Фатеевой, В.Е. Чернявской, отчасти – Н.А. Кузьминой). Данные текстовые взаимодействия устанавливаются на *содержательно-смысловом* как маркированная “перекличка”, *материальном* (текст как поликодовый знак) и *структурно-композиционном* уровнях текста. Одна из наиболее емких концепций принадлежит французскому лингвисту Жерару Женетту, предложившему пятичленную классификацию разных типов взаимодействия текстов: 1) **интертекстуальность** – цитаты, реминисценции, аллюзии («текст в тексте»), 2) **паратекстуальность** – отношение текста к своему заглавию, эпиграфу, послесловию, 3) **метатекстуальность** – комментирующая ссылка на предтекст («текст о тексте»), 4) **гипертекстуальность** – осмеяние или пародирование одного текста другим, 5) **архитекстуальность** – жанровая связь текстов. Рассмотрим предлагаемые содержательные и структурные модели интертекстуальности в их проекции на тексты массовой коммуникации.

Собственно интертекстуальность, понимаемая как непосредственное сосуществование двух или более текстов в одном – в виде цитаты, намек или образа, является специфическим свойством медиатекста. Цитатный материал в медиатекстах предстает в **двух** качественно разнородных **группах**. Первая разновидность связана с тем, что СМИ нацелены на отображение (точнее, преобразование) действительности; в основе журналистской информации лежит социальный факт. Журналисты черпают информацию из современной жизни, цитируя речи политиков и общественных деятелей, произнесенных накануне, отсылают к мнениям экспертов и профессионалов, дают отсылки к источникам информации (*по словам, как считает, по мнению, говорят, по непроверенным сведениям* и т.п.). Сама окружающая реальность является объектом цитации – *актуальной, актуализированной цитаты*, главное предназначение которой – повышать объективность, достоверность, верифицируемость текста. Именно эти цитаты и ссылки формируют в информационных и аналитических журналистских материалах описательный слой текста («содержательно-фактуальную информацию», по И.Р. Гальперину), предъявляя «чужое» слово, т.е. мнение и позицию своего современника, в виде прямой или трансформированной цитаты. Второй интертекстуальный слой в газете – это цитаты, обладающие лингвокультурологической ценностью и формирующие образ, эмоционально-экспрессивную оценку («содержательно-концептуальную информацию»). Этот цитатный фонд описывается в таких терминах, как

прецедентный текст, прецедентный феномен, интертекстема, культурный знак, логоэпистема, текстовые реминисценции, аллюзии, речевые клише и др. (Д.Б. Гудков, В.Г. Костомаров, Г.Г. Слышкин, С.И. Сметанина и др.).

Паратекстуальность, или внутритекстовая открытость, как идея разложимости целого текста на его составляющие, представлена в СМИ через отношения текста и заголовочного комплекса (тематическая полоса, рубрика, заголовок, подзаголовок, лид, подписи к фотографиям, «врезки» и др.). Данный аспект интертекстуальности не только раскрывает поступательное движение смыслов, развитие темы и идеи текста, но и организует на печатной полосе пространственную переключку текстов и их элементов.

Комментирующее, критически-оценочное обращение одного текста к другому, именуемое **метатекстуальностью**, является важным аспектом медиатекста. В журналистике сложилась целая система жанров, отражающая связь оригинального текста с другими текстами, представленными в разных форматах (это жанры аналитики, письма читателей, отклики на публикацию, реплики, обзоры и обозрения, дайджесты, блоги по данной теме, переписка в Интернет-журналах, медиакритика и др.). Таким образом, критически-оценочное соотнесение первичных и вторичных текстов – важнейшая черта функционирующих в СМИ текстов и характерная составляющая творческой деятельности журналистов.

Одна из моделей интертекстуальности именуется **гипертекстуальностью** и, согласно литературоведческим и лингвистическим подходам, соотносится с осмеянием или пародированием (Ж. Женетт, Н.А. Фатеева). Подобная модель может встречаться в текстах СМИ лишь в отдельных жанрах художественной публицистики. Что касается *интертекстуальных* и *гипертекстуальных* текстовых совокупностей, то они, безусловно, имеют общую черту, поскольку «содержат отсылку к другому тексту», в которой обычно фокусируется смысловая сторона указываемого текста [Земская и др. 2010: 177]. Вместе с тем термин *гипертекст* («больше чем текст») в настоящее время прочно закрепился за Интернет-коммуникацией как средством хранения и передачи информации в виде системы отсылок. Гипертекст характеризуется и как нелинейный текст, позволяющий читателю самостоятельно избирать путь чтения по его фрагментам; и как метод объединения документов; и как механизм для структурирования компьютерных текстов; и как форма организации текстов. По этой причине вряд ли целесообразно переносить на бумажные носители понятие *гипертекста*, в котором система отсылок есть способ существования любой информации, отнюдь не связанный с литературным или стилистическим приемом.

Типологическая интертекстуальность (архитекстуальность) предполагает воспроизводимость в открытом множестве текстов одной и той же текстовой модели и относится к универсальным признакам текста вообще. Взгляд на интертекстуальность как текстовую категорию был предложен Д. Дресслером и Р.-А. де Бограндом и затем утвердился во многих зарубежных, а позднее – российских исследованиях [Чернявская 2009: 20]. Данный подход

учитывает открытость текста по отношению к другим текстам на структурно-композиционном уровне, на уровне текстовых прототипов или моделей, отражающих функционирование того или иного типа / жанра текста в типичных или нетипичных для него коммуникативных условиях.

Проблема *текстовой смешанности* прослеживается не только на уровне содержания, но и на уровне *формы*. Хочется подчеркнуть, что через теорию интертекстуальности можно объяснять взаимодействие текстов в самых разных проекциях. Категория интертекстуальности является онтологическим свойством текстов массовой коммуникации и гибким исследовательским конструктом, который высвечивает специфику медиатекста на содержательном, структурном и знаковом уровнях. Не случайно прочтение медиатекстов через призму интертекстуальности становится один из важнейших приемов при анализе материалов СМИ.

Примечание (с.34):

Можно привести примеры того, как пытаются решить этот вопрос представители тех или иных научных школ. Так, введение понятия «журналистский текст» наряду с «публицистическим текстом» Е.С. Щелкунова считает терминологически избыточным (Воронеж 2004). Учитывая «отсутствие единого стилевого принципа газетной речи», В.В. Богуславская предлагает «публицистический текст» заменить на «журналистский текст»: «Сегодня ... уместнее говорить не о газетной речи ..., а о языке массовых коммуникаций... .. Необходимо говорить не о публицистических, а о журналистских текстах» [Богуславская 2008: 43].

Список литературы:

- Артamonova Ю.Д., Кузнецов В.Г.* Герменевтический аспект языка СМИ // Язык средств массовой информации: учебное пособие для вузов. – М., 2008. – С. 99 – 117.
- Богуславская В.В.* Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция. Анализ журналистских текстов. – М., 2008.
- Валгина Н.С.* Теория текста. – М., 2004.
- Волков А.А.* Филология и риторика массовой информации // Язык средств массовой информации: учебное пособие для вузов. – М., 2008. – С. 118 – 132.
- Добросклонская Т.Г.* Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. – М., 2008. – 264 с.
- Засурский Я.Н.* Медиатекст в контексте конвергенции // Язык современной публицистики: сб. статей / состав. Г.Я. Солганик. – М., 2007. – С. 7 – 12.
- Земская Ю.Н., Качесова И.Ю., А.М. Комиссарова, Н.В. Панченко, А.А. Чувакин.* Теория текста. – М., 2010.
- Кайда А.Г.* Композиционная поэтика публицистики: учеб. пособие. – М., 2006.
- Каминская Т.А.* Образ адресата в текстах массовой коммуникации: семантико-прагматическое исследование: Автореф. ... докт. филол. наук. – Санкт-Петербург, 2009.
- Кириллова Н.Б.* Медиакультура: от модерна к постмодерну. – М., 2006.
- Клушина Н.И.* Стилистика публицистического текста. – М., 2008.
- Короженский А.П.* Отечественная журналистская наука: между прошлым и будущим // Журналистика и медиаобразование в XXI веке: сб. науч. тр. – Белгород, 2006. – С.

12 – 18.

- Костомаров В.Г.* Наш язык в действии: Очерки современной русской стилистики. – М., 2005.
- Кронгауз М.А.* Семантика. – М., 2005.
- Кубрякова Е.С., Цурикова Л.В.* Вербальная деятельность СМИ как особый вид дискурсивной деятельности // Язык средств массовой информации: Учебное пособие для вузов. – М., 2008. – С. 183 – 209.
- Леонтьев А.А.* Психология воздействия в массовой коммуникации // Язык средств массовой информации: учебное пособие для вузов. – М., 2008. – С. 133 – 145.
- Мельник Г.С.* Mass Media: Психологические процессы и эффекты. – СПб., 1996.
- Муравьева Н.В.* Язык конфликта. М., 2002. – Режим доступа: http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=192&c_id=1365.
- Петренко В.Ф.* Психосемантика массовых коммуникаций // Язык средств массовой информации: Учебное пособие для вузов. – М., 2008. – С. 170 – 182.
- Полонский А.В.* Сущность и язык публицистики. – Белгород, 2009.
- Рогозина И.В.* Медиа-картина мира: когнитивно-семиотический аспект. – Москва; Барнаул, 2003.
- Рождественский Ю.В.* Введение в общую филологию. – М., 1979.
- Рождественский Ю.В.* Теория риторики. – М., 2006.
- Солганик Г.Я.* К определению понятий «текст» и «медiateкст» // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2005. № 2. – С.7 – 15.
- Солганик Г.Я.* Стилистика текста. – М., 2006.
- Солганик Г.Я.* Основы лингвистики речи. – М., 2010.
- Социология журналистики: Учеб. пособие для студентов вузов.* – М., 2004.
- Чернявская В.Е.* Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, индердискурсивность. – М., 2009.
- Чичерина Н.В.* Медiateкст как средство формирования медиаграмотности у студентов языковых факультетов. – М., 2008.
- Шкондин М.В.* Периодическая печать: системные основы типологии. – Типология периодической печати: Учеб. пособие для студентов вузов. – М., 2007. – С. 10 – 45.
- Щелжунова Е.С.* Публицистический текст в системе массовой коммуникации: специфика и функционирование. – Воронеж, 2004.

АНДРЕЙ ПОЛОНСКИЙpolonskiy@bsu.edu.ru

МЕДИА – ДИСКУРС – КОНЦЕПТ: ОПЫТ ПРОБЛЕМНОГО ОСМЫСЛЕНИЯ

Каждая эпоха имеет свои излюбленные теории, которые делают ее идейно и стилистически опознаваемой. К таковым, несомненно, относится и теория медиа. О том, что проблематика медиа сегодня является чрезвычайно востребованной, свидетельствует лавинообразный поток их научного комментирования.

Медиа – многоаспектный феномен, включающий социальные, культурно-идеологические, экономические, технико-технологические и другие параметры. Многоаспектный характер медиа формирует многообразие концепций, теорий и суждений относительно их сущности. Теорий, описывающих феномен медиа, на самом деле много, однако в них пока отсутствует не только завершающий эстетический штрих, но и то, что делает любую теорию прочной, устойчивой и соразмеренной современному человеку – строгость формулировок, их непротиворечивость и согласованность друг с другом. Опыт осмысления медиа показывает, что научное сообщество все еще «не может похвалиться серьезными продвижениями ни в теоретические глубины, ни в сколько-нибудь основательное эмпирическое изучение происходящего в сфере обращения массовой информации» [Фомичева 2010: 51]. Более того, порой складывается впечатление, что совместными усилиями исследователей разрабатывается не общая устойчивая теоретическая область, собранная единым объектом и предметом, а нечто подвижное, всякий раз осознаваемое в новых границах. Создавшуюся ситуацию Т.В. Науменко объясняет неспособностью «современной теории массовой коммуникации адекватным образом сформулировать собственные основные положения», а также «засоренностью теории идеологизаторскими привнесениями, отрицательным образом влияющими на ее способность к выявлению сущности деятельности, теорией которой она является» [Науменко 2008].

Современная теория, имеющая в качестве своего объекта медиа, должна, как мне кажется, освободиться от принципа предзнания и готовых ответов, отказаться от «постмодернистского» принципа познания, без комментариев допускающего в качестве равноположенных оппонирующие или даже исключают друг друга точки зрения на постигаемый объект, должна преодолеть наконец интеллектуально-аналитический разрыв, результирующийся в рассогласованность точек зрения, в формулирование положений, которые эффективно, «без сбоев» работают лишь в условиях «концептуальных островов».

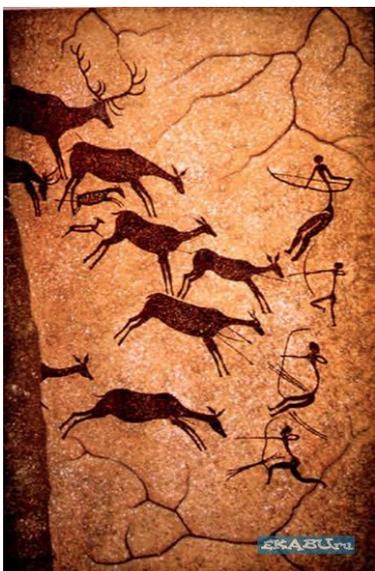
Современная теория медиа, на что обращают внимание многие исследователи, нуждается в систематизации своих положений, в уточнении своего понятийного аппарата с целью создания целостной, непротиворечивой концепции, иначе научное сообщество всякий раз будет вынуждено примерять роль падчерицы, которая, благодаря своей доброте и безусловному мастерству, ловко надевает на ножку своей сестры туфельку не по размеру.

В рамках предлагаемого научного проекта, безусловно, не ставится всеобъемлющая задача прокомментировать все возможные проблемы и точки зрения, обусловленные феноменом медиа. Мне лишь хотелось, не претендуя на окончательность и бесспорность суждений и допуская возможность вынужденных пропусков или, наоборот, повторов, еще раз обратиться к некоторым аспектам медиа, которые определяют особенности их бытийности в обществе и культуре.

Медиа и масс-медиа

Практика современных исследований показывает, что в осмыслении медиа и их участия в процессах коммуникации наблюдается устойчивое нераспознавание, с одной стороны, медиа как технико-технологического феномена, а с другой – медиа как феномена социально-технологического и культурно-идеологического. «В каждом конкретном случае, – как справедливо замечает Г.П. Бакулев, – в слово “медиа” вкладывается разный смысл. Скажем, когда исследователь берется доказать утверждение “телевидение вызывает X” (где X может быть чем угодно – от агрессивного поведения до ухудшения зрения или кризиса во внутреннем “Я”), то возникает вопрос, что является предметом его научного интереса: телевизионные сигналы в эфире, технический персонал, создатели или участники программ, непосредственно телевизионные программы?» [Бакулев, [http](http://)].

Медиа как технико-технологический феномен выступают в качестве носителя, средства или совокупности средств, обеспечивающих хранение, репрезентацию и передачу (доставку, транспортировку, распространение) информационного ресурса, инкорпорированного в ту или иную знаково-символическую форму (код).



Коммуникативная история общества, история медиа как материального, технико-технологического аспекта коммуникации знает разные, имеющие свои особенности и возможности технологии, как вербальные, так и невербальные – визуальные и аудиальные технологии, знаково-иконическая и знаково-символьная технологии, технология письменности, технология книгопечатания, «электрическая технология» (М. Маклюэн), программно-управляемые электронно-цифровые технологии, интернет-технологии и многие другие, – которые как в дополняющем друг друга, так и в

конкурирующем взаимодействии обеспечивают потребность общества в обмене информацией.



В качестве информационного носителя (медиа) могут выступать разные по своей организации, структуре, фактуре и функциональным возможностям (то есть отличающиеся совокупностью своих технико-технологических особенностей) средства: от звука, листа бумаги или камня вплоть до архитектурных сооружений, как, например «дом-перевертыш», или элементов

окружающей среды, так называемых *ambient media*. К примеру, в венецианском аэропорту «Marco Polo» одно из итальянских рекламных агентств «превратило» багажный транспортер в огромную рулетку. Доставляемые таким образом чемоданы и сумки оказывались на полях тех или иных цифр, словно пассажиры делали ставки в соответствии со своим замыслом и размером кошелька. Движущийся же транспортер эффективно напоминал всем прилетающим о знаменитом *Casino di Venezia*. Новые технологии, как справедливо замечает Джон Ф. Джонс, ориентированы на упаковку информации в яркий «эмоциональный конверт», а также на использование наименее информационно нагруженных медиа, способных в большей степени привлечь внимание аудитории (см.: [Данилюк, Титенская, <http>]).



Медиа как технико-технологический феномен, как специфицированная знаковая среда, выступают в роли информационно-коммуникативного (коммуникационного) канала, при посредстве которого информация становится доступной тому или иному адресату. Коммуникационный канал – это и есть «реальная или воображаемая линия связи (контакта), по которой сообщения движутся от коммуниканта к реципиенту. Наличие связи – необходимое условие всякой коммуникационной деятельности, в какой бы форме она ни осуществлялась (подражание, управление, диалог). Коммуникационный канал предоставляет коммуниканту и реципиенту средства для создания и восприятия сообщения, т. е. знаки, языки, коды, материальные носители сообщений, технические устройства... Коммуникационные каналы обеспечивают движение не смыслов, а только материального воплощения сообщений, которое выражает смысловое содержание. Причем, движение происходит в физическом (геометрическом) пространстве и в астрономическом времени...

Коммуникационные каналы – материальная сторона социальной коммуникации» [Соколов 2002].

При этом нужно заметить, что информационно-коммуникативные каналы имеют свой «коэффициент когнитивной проницаемости», коэффициент сцепления (адгезии), синергии знака и среды, поскольку техническое средство, на что обращал внимание Г.М. Маклюэн, не нейтрально, не толерантно, оно так или иначе обязательно придает сообщению свои свойства [Маклюэн 2007]. Наверное, это имел в виду и Марк Твен, говоривший, что молоток в руках во всем заставляет видеть гвозди.

Следовательно, разные коммуникационные каналы знаково-символической среды определяют, задают способ кодирования мысли и характер востребованных когнитивных структур. Каждая эпоха открывает, воспользуясь метафорой Л.В. Нургалеевой, свои медийные сцены для «творческого самовыражения, свободных замыслов, коммуникационных игр, личностной самопрезентации, гибкого достраивания ускользающих убежищ смысла» [Нургалеева, [http](#)].

К особым, специализированным информационно-коммуникативным каналам, призванным обществом технически и технологически обеспечивать процесс массовой коммуникации, обеспечивать оповещение, немедленное распространение и доставку социально значимой информации самой широкой аудитории относятся ● пресса (канал периодической печати), ● радиовещание (радиоканал), ● телевидение (телевизионный канал) и ● Интернет (специфическая поликодовая информационная среда, обеспечивающая доступ к своим ресурсам и формируемая электронной памятью, размещенной на разных, но связанных друг с другом определенными протоколами компьютерах). По метафорическому выражению Я.Н. Засурского, Интернет сегодня напоминает «улицу без правил движения», которые должны быть установлены, «чтобы можно было обеспечить доступ к достоверным источникам, находить сайты, к которым можно с доверием относиться» (цит. по: [Бакулев, [http](#)]). Существуют и другие, широко используемые коммуникационные каналы, например баннер-технологии, востребованные современным обществом в связи с необходимостью решения маркетинговых задач.

Коммуникация, безусловно, не может обойтись без технических средств, создающих необходимые информационно-коммуникативные каналы, однако по своему определению коммуникация является духовной деятельностью, поэтому она предполагает не только наличие «связующего звена», но и «духовную встречу» субъектов, включенность их сознаний, их целенаправленное интеллектуально-эмоциональное взаимодействие, благодаря чему осуществляется движение смыслов (мысли) в социальном пространстве и благодаря чему само социальное пространство обретает свою форму: результатом социальной коммуникации, как известно, становится формирование общего фонда знаний и оценочных суждений.

Медиа как социально-технологический (связанный с решением на основе определенных программ и системы процедур социально значимой задачи) и когнитивно-идеологический (опознающий и ценностно регулирующий) феномен, с которым чаще всего и связывается термин масс-медиа, нацелены на освоение социального контекста жизни человека, на духовное взаимодействие коммуникативных субъектов и на осознанное, интенционально обусловленное оперирование информацией.

Важнейшей задачей масс-медиа, как социального института и сферы социальной деятельности является, удовлетворение потребности общества в регулярно-систематическом освоении маркированного фактом актуального социального контекста, фактографирование актуальной социальной реальности, рационализированное извлечение, обработка и передача информации широкой, признакового рассредоточенной аудитории, обеспечение массового, упорядоченного, регулярно-периодического распространения социально значимой информации (см.: [Вартанова 2003; Володина 2005; Засурский 2004, 2008; Allori 1992; McQuail 2003, 2010]. «Наука, – утверждал Н.А. Бердяев, – познает объективированный мир и дает человеку возможность овладеть “природой”». Продолжая метафору философа, можно сказать, что масс-медиа познают актуальный, текущий фрагмент социального бытия и дают человеку возможность овладеть фактом. В поисках истин при этом масс-медиа включают в свою реальность весь мир человека, задавая ему свое измерение (см.: [Луман 2005]).



Эффективность решения стоящих перед масс-медиа задач определяется их способностью к независимому поиску, выявлению и смысловой разработке факта как социально резонансного результата взаимодействия человека с окружающей его действительностью.

В условиях необыкновенного ускорения и усложнения современной жизни возрастает

необходимость обеспечения более оперативного и более полного, в том числе адресно ориентированного информирования аудитории, поэтому масс-медиа учитывают особенности аудитории, характер ее информационных потребностей и форму подачи информации.

Масс-медиа, таким образом, выступают в качестве посредника не только между социальными субъектами, обеспечивая их взаимодействие, но и между социальной реальностью и обществом, всякий раз являя свою субъектную, то есть мировоззренческую, ценностно ориентированную позицию.

Мнение как обнаружение мировоззрения (ценностно-идеологического ядра сознания) и, соответственно, социальной позиции (отражение субъектив-

ной и объективной социальной оценочности), обретает в публичном диалоге свой массмедийный масштаб, свое массмедийное имя, в качестве которого, скажем, выступают институализированные «Российская газета», «Белгородские известия», журнал «Славянка», радиостанция «Эхо Москвы», телеканал «Россия», портал «Государственные услуги» (<http://www.gosuslugi.ru>) или не имеющие такого статуса блоги, например «СМИ и пресса, журналистика и искусство» (<http://raupress.ru>) и многие другие.

Осознанные таким образом, масс-медиа становятся объектом как культурно-идеологического (посредством апеллирования к духовно-нравственным ценностям, духовным авторитетам, традициям, вкусам), так и правового регулирования. Общество морально-этически и/или юридически закрепляет принципы и регламент деятельности масс-медиа, старых и новых, определяя как их концепцию и социальную миссию («видеть, слышать и говорить»), так и границы их прав и свобод.

В связи с этим хочу обратить внимание на рассуждения С. Муратова: «Лет десять назад слоган от тележурналистов: “Новости – наша профессия” был и девизом, и вызовом. Сегодня на вопрос, в чем смысл этой профессии, они отвечают по-разному. Одни говорят: “Наша миссия – информировать”. Другие, более прагматичные, признают: “Наше ремесло – развлекать”. Третьи отвечают: “Наш долг – противостоять власти и искоренять политическую цензуру”. Но стоит переспросить: “А во имя чего выполнять этот долг?”, как в глазах мы увидим недоумение: “Как во имя чего? Чтобы информировать и бороться с властью”. Перед нами – дурная бесконечность. Но информировать – не смысл, а род деятельности. Как, скажем, петь... К тому же ситуация усугубляется мифом о самоценности информации. Информация как таковая, уверяют нас, не способна принести ни вреда, ни пользы. Она выше всякой корпоративной этики. В этом уверены наши даже самые продвинутые журналисты. Но самоценность информации – коварная и обольстительная иллюзия...

Мы забываем само предназначение телевидения. Ведь ТВ – не синоним информации ради информации... и конечно, не синоним развлечения. Наиболее адекватное и равновеликое слово – культура. Телевидение приобщает к культуре – национальной и мировой. Но культуру никому не приходит в голову считать лишь средством массовой информации. Ее относят скорее... к идее человеческой солидарности и гармонии против хаоса» [Муратов 2005: 8].

Масс-медиа обладают уникальной способностью порождать интенсивные информационно-смысловые (когнитивные) потоки и жестко управлять ими. Включенные в процесс производства значений, образов и метафор, в процесс производства массовой информации (контента), массового сознания и массовой аудитории, масс-медиа оказывают жесткое влияние на характер общественного сознания, на характер его доминантных интенций и особенности его содержательных форм.

Как информационный, культурно-идеологический аналог общества масс-медиа отражают характер социальной мысли, особенности ее движения в

процессе освоения, концептуальной разработки социальной действительности, а также оказываются чувствительными к новым коммуникативным технологиям. Не случайно в современных масс-медиа, как говорит Л. Манович, «логика работающего в сети компьютера соединяется с логикой многих появившихся ранее культурных форм» [Manovich 2011: 80]. Полисемиотический язык масс-медиа выстраивается сегодня не только на основе технологии слова, но и на основе мультимедийных технологий, на основе сочетания вербального и невербального «письма», сочетании слова, графики и звука, являя настоящий «союз пера, микрофона и телекамеры» [Хелемендик 1977].

Сущность масс-медиа как когнитивно-мировоззренческого ресурса общества и делает их опознаваемыми в пространстве современных медиа. Такие масс-медиа, развившие у человека не только «неоманию» (Р. Барт), но и особую чувствительность к социальной практике и социальной мысли выступают в качестве важнейшего организующего фактора публичной сферы и соответствующего им дискурса.

Дискурс и массмедийный дискурс

Дискурс – ключевая категория бытия человека, «вписывающая» его многообразную социально-когнитивную практику в тексты культуры. Как говорил Джеймс Пол Ги, специалист в сфере социолингвистики и дискурс-анализа, «для каждого из нас вся жизнь – не что иное, как лоскутное одеяло из мыслей, слов, предметов, событий, действий и взаимодействий в дискурсах» [Gee 1990]. Анализ дискурса и разные подходы к его пониманию уже представлены в исследовательских работах [Макаров 2003; Карасик 2004; Кожемякин 2008], однако научная дискуссия продолжается.

Понятие дискурса, как известно, было востребовано практикой научных исследований в связи с необходимостью включения в матрицу осмысления текста не только его лингвистическую парадигму, но и тот социально-культурный, идейно-идеологический контекст, к которому он чувствителен и в котором он превращается, по определению Ю.М. Лотмана, из «хранилища константной информации» и «музейного экспоната» в «работающий механизм, постоянно воссоздающий себя в меняющемся облике», в генератор новых информационно-смысловых потоков [Лотман 1992].

Поведение человека в многообразной практике освоения мира и социально-коммуникативного взаимодействия, нацеленного на информационно-смысловой обмен, не бывает одинаковым, однако оно имеет свой порядок, оно структурировано, типизировано, соответствует определенным сценариям и схемам, которые формируются в сознании человека в результате его многообразного социального опыта. Выбор темы, слова, интонации, жеста, способа и характера смысловой экспликации, коммуникативной стратегии и т.д. во многом зависит от установившегося порядка, в той или иной степени жесткости поддерживаемого обществом при помощи авторитетного примера, убеждения или санкций – общественных или юридических.

Дискурс формирует свой, типологически делимый корпус устойчивых коммуникативно-речевых практик, объективирующих совокупность социально-культурных и психологических параметров взаимодействующих в информационно-смысловом обмене субъектов, таких как: диапазон их социальных связей, характер социальных ролей, мировоззрение (характер знаний и опыта, систему ценностей), характер рефлексивной организации и эмоционально-волевой регуляции, канал эмпатии (рациональный, интуитивный, эмоциональный), мотивы и цели, тип рациональности, когнитивные стратегии, то есть стратегии производства смысла (по схемам формальной логики, необоснованного логического «обрыва», здравого смысла, интуиции, веры), коммуникативно-прагматические стратегии, типология спроса на смысл, семантическая сфокусированность, принципы смысловой коллокации, допустимость смысловой конверсии, ритуально-этикетные формы и пр.

Когнитивно-коммуникативный порядок не универсален, не един для всех случаев. Он выстраивается на основе социально согласованного протокола (стандарта), который содержит (1) совокупность имен, то есть типизированных субъектов, и (2) совокупность правил, регламентирующих формат (характер содержания информации, способ ее кодирования и развертывания) и процедуру передачи, приема и обработки информации, а также устанавливающих как норму активности (деятельности) всех функциональных элементов, так и норму надзора (контроля). Совокупность устойчивых особенностей этого порядка формируется в процессе типизации и конвенционализации социальной коммуникации, то есть коллективного согласования, направленного на выработку принципов, или регламента объективации смысла и обмена им. К ним относятся [Рахилина 1998; Желтухина 2000; Филипс, Йоргенсен 2004; Карасик 2004; Трошина 2008 и др.]: ● субъекты с присущими им социально-коммуникативными ролями: автора – непосредственного или формального; адресата – непосредственного или «кооптированного» (Н.Д. Арутюнова), вовлеченного в процесс информационного обмена в одной из своих функциональных ипостасей, и наблюдателя, внимание которого может быть в разную степень значимым); ● интенции и цели (намерения и результат); ● мотивация; ● типизированные особенности сознания (тип сознания); ● знания и базовые ценности; ● коммуникационный канал (код); ● тематика; ● когнитивные формы; ● жанровые формы; ● дискурсивные формулы; ● характер коммуникативного взаимодействия; ● когнитивные и коммуникативные стратегии; ● время и место (хронотоп) коммуникации; ● общий коммуникативный проект, его назначение и «глобальная» цель.

Дискурс – это «коммуникативное событие» (Т. Ван Дейк), однако обратим внимание и на такой его параметр, как тип сознания в его отрефлексированной и обработанной форме (мировоззрении и идеологии) и неотрефлектированной (ментальности). Тип сознания отражает характерный способ видения и переживания мира, способ его осмысления и упорядочения, предопределяющий вид востребованных знаний, способ их кодирования и

передачи, стратегии противопоставления себя объекту и субъекту и взаимодействия с ними, характер формулируемых целей деятельности и способов их достижения и др. Как точно заметил М. Мамардашвили, сознание – это «обостренное чувство реальности», это «различение». «Движение в сознании (или движение сознания, что одно и то же) записывается в соответствии с синтаксисом» [Мамардашвили, [http](#)].

Дискурс (от лат. *discursus* “бегание туда и обратно”, “движение”) и представляет собой «запись», то есть объективацию (процесс и результат) посредством вербальных и невербальных знаков социально обусловленного «движения», «синтаксиса» мировоззренчески «заряженной» мысли. Не случайно Т. ван Дейк, обращает внимание, прежде всего, на то, что дискурс отражает иерархию знаний, которая необходима при его порождении и восприятии, а А.К. Жолковский определяет дискурс как «воплощенные в речи мироощущение и жизненную позицию» [Жолковский 1995].

Нет сомнений в том, что мысль человека осуществляется не хаотично: она зависит, с одной стороны, от законов смыслового «притяжения» и «отталкивания» (позитивного и негативного ассоциирования), а с другой – от организации коммуникативных процессов в системе социального взаимодействия. Возможно, известный российский поэт-постмодернист Дмитрий Пригов, сказав в одном из своих интервью: «Я уже давно не человек...», имел в виду именно мысль о том, что субъектное “я”, способное на волевое, то есть произвольное поведение, редуцирует эту способность, поскольку регламентировано стандартизированными, типизированными социальными практиками придания смысла своим и чужим действиям (см.: [Potter 1987])».

От типа сознания зависит как свобода выбора объекта познания, так и характер этого познания, совокупность востребованных и иерархизированных знаний об окружающем мире, и характер суждений о нем, а также сформированное на основе опыта, убежденности или веры оценочное отношение к содержанию объективируемой мысли.

Дискурс логично оказывается чувствительным к такой категории, как истина. Истина, по своей сути, это социальный регулятив, реализующийся в процедурах поиска согласованных суждений. Каждый тип дискурса обнаруживает свою, по определению М. Фуко, «волю к истине», свой способ ее обретения и нормы истинности («правила истинности» [Степанов 1995: 43]). Д.С. Лихачев, рассматривая специфику научного и литературного текста, задавался, в частности, вопросом: «Где проходит граница вполне объективной истины и возможна ли она вообще в научном исследовании и в тех результатах научных исследований, в которые неизбежно примешивается доля личности творца, читателя, дух эпохи, включая для читателя тот “литературный опыт”, который накопился за время, отделяющее произведение как несомненную достоверную единицу литературы в целом от читателя. Несомненно, что эта граница подвижна. Ее положение, более близкое к предмету изучения и более отдаленное, зависит от той суммы фактов, которой исследователь обладает,

которую он накопил. Эти факты разнородны: и об эпохе автора, и о самом авторе, и об истории создания произведений» [Лихачев 1996].

Благодаря «власти дискурса» (В.Е. Чернявская), а знания и истина, порядок и норма, как известно, всегда имеют претензию на полномочия власти, каждый дискурс создает свою самобытную картину мира, моделирует свой «мысленный мир», представляющий собой динамическую и упорядоченную совокупность знаний об охваченной дискурсивной мыслью действительности, свой алгоритм сочленения смыслов и способов их объективации, свой набор дискурсивных формул – слов, фразем, речевых оборотов, клише, то есть «своеобразных оборотов речи, свойственных общению в соответствующем социальном институте» [Карасик 2004: 280].

В процессе когнитивной деятельности человек активно противостоит тому, что не имеет границ, не только фрагментируя его, выделяя значимые отрезки и создавая его психический образ, запечатленный в когнитивных и языковых репрезентациях, но и типизирует свой опыт, сводя его в повторяющиеся схемы. Эта мысль сформулирована, в частности, в работах В.Б. Шкловского: «Человеческое сознание исследует внешний мир, не восстанавливая каждый раз всю систему поиска» [Шкловский 1974: 755].

Каждый тип дискурса реализуется в совокупности определенных жанров, то есть в типовых моделях когнитивной и коммуникативной практики, которые предполагают «актуализацию всех процессов, связанных с порождением, организацией, переработкой, хранением, трансформацией и передачей сообщений» [Алефиренко 2007: 45]. Жанр – это фреймовая содержательная структура, сформировавшаяся в практике освоения действительности, фиксирующей устойчивый характер «движения мысли» познающего объекта и упорядоченный способ общения с адресатом. Жанр – это содержательная, культурная форма, которая воспроизводит определенный тип сознания. Как говорил М.М. Бахтин, «каждый жанр... есть сложная система средств и способов понимающего овладения действительностью» [Бахтин 1993: 150], «в жанрах... на протяжении веков их жизни накапливаются формы видения и осмысления определенных сторон мира» [Бахтин 1979: 332].

Таким образом, общество стихийно и намеренно организует свое коммуникативное пространство, генерируя в нем определенные дискурсы ● как социально регулируемые интеллектуально-прагматические (когнитивно-суггестивные) образования, сферы [Степанов 1995]; ● как социально упорядоченные, регламентированные практики (процесс и результат) объективации в совокупности характерных, жанрово специфицированных текстов определенного типа сознания, отражающего особую логику познания выделенного мыслью фрагмента действительности и способа говорения о ней; ● как отложившиеся и закрепившиеся в знаковой системе способы видения и переживания мира, способы упорядочения социальной действительности.

В условиях современного общества, культурной доминантой которого становится производство и распространение смысла, в котором важнейшей движущей силой является информация и в котором ее производство и

управление становится культурным, идеологическим и маркетинговым проектом, ключевым дискурсом, реализующим движение социальной мысли и формирующим концептуальную картину мира человека, становятся дискурс масс-медиа.

Коммуникативный проект массмедийного дискурса заключается в непосредственном воздействии на общественное сознание и на социальную практику, приведение их в соответствие с разрабатываемой обществом духовно-нравственной формулой социального блага. Массмедийный дискурс нацелен на «вписывание» текущей многообразной социальной практики человека, творческой динамики актуальной социальной мысли, отражающей особенности когнитивного и коммуникативного опыта человека, его волю и характер притязаний, в тексты культуры.

Характерными признаками массмедийного дискурса является ● открытость и сфокусированность на социально резонансных фактах и их концептуально-эмоциональная разработка; ● открытая социальная оценочность [Солганик 2000], позволяющая оказывать моделирующий эффект; ● открытая мировоззренческая позиции [Кайда 2005], обеспечивающая репрезентацию социально-оценочных суждений (мнений) и идеологическое – пропонирующее или опонирующее – сопровождение «событий социальной мысли», то есть обсуждаемых обществом идей и предлагаемых им социальных проектов; ● оценочно-идеологическая модальность и связанная с ней стратегия фокусирования, то есть регулирование направленности мысли на те или иные фрагменты социальной практик, и стратегия оценивания; ● «политико-идеологический модус» [Клушина 2008: 36] формирования и формулирования мысли, информационного контента и его кодирования; ● «интерстилевое тонирование изложения» [Сметанина 2002: 160 – 161], то есть использование разностилевых средств и способов для репрезентации социальной реальности; ● фрагментированная картина мира» [Солганик 2000], отражающая характер, форму и «синтаксис» востребованной социальной мысли.

Особенностью массмедийного дискурса является то, что в нем когнитивные механизмы социальной памяти обусловлены идеологией, что обнаруживается в способности избирательно актуализировать информацию, ассоциировать те или иные факты, понятия и образы, ассоциировать или диссоциировать различные временные ипостаси общества.

Тип сознания, объективируемый в массмедийном дискурсе, можно было бы, по всей видимости, определить как гуманистический. Гуманистический тип сознания как форма общественного сознания объединяет признаки обыденного сознания, производного от социального опыта личности, признаки научного сознания, выстраивающегося на основе логико-рационально рефлексии, признаки религиозного сознания, в основе которого лежит вера, признаки художественного сознания как эмоционально-образного переживания мира, сопрягая эти признаки с представлением о социальной справедливости и нравственном идеале. Не случайно поэтому особую значимость в обществе

получают те масс-медиа, которые обращаются к серьезной разработке социальной проблематики и серьезному, развернутому общественному диалогу.

Основными дискурсивными практиками, то есть распознаваемыми речемыслительными типами деятельности, реализующими цели дискурса, являются ● распространение – обеспечение доступности информации для широкой аудитории; ● тиражирование – увеличение количества репрезентаций одной и той же информации, ее повторяемость; ● репликация – воспроизведение того же информационно-идеологического содержания в другой форме; ● ротация – регулярно-периодическое обновление информации; ● перекодирование – воспроизведение того же информационно-идеологического содержания в другой знаковой (кодовой) системе (вербальной, аудиальной, визуальной, синтетической); ● реферирование как прием аналитического свертывания; ● развертывание – логико-смысловое, образно-метафорическое и др.; ● аппроксимация (аппроксимирование) – приближенное представление, изложение сложного смысла в доступной аудитории форме; ● информационно-идеологическое сопровождение (пропонирующее или оппонирующее) – регулярная актуализация информации, ее оптимизация (корректировка содержания и формы с целью повышения эффективности) и комментирование, продвижение или оппонирование;

Свою сущность массмедийный дискурс как коммуникативный, когнитивно-прагматический феномен, реализует посредством трансляции смыслов как дискурсивных событий, дискурсивных формул, трансляции именований, метафор, понятий, образов, оценок, мифологем, идеологем и др. на широкую, признаково неоднородную аудиторию с целью формирования общих мировоззренческих принципов.

Основной, конструктивной когнитивной единицей массмедийного дискурса является массмедийный концепт, характер которого определяется особенностями речемыслительной практикой масс-медиа, ориентированной на актуальный социальный контекст. Поэтому массмедийный концепт отражает ментальную фокусировку на контексте текущей, обозначенной актуальным, резонансным фактом жизни при одновременной открытости парадигмам времени и пространства, однако лишь в той степени, в какой они могут быть востребованы совершающейся здесь и сейчас социально ангажированной мыслью.

Массмедийный концепт сосредоточен на актуальном социальной действительности при одновременной открытости парадигмам времени и пространства, однако лишь в той степени, в какой они могут быть востребованы в контексте реальной социальной практики и идеологии. Массмедийный концепт отличается избирательной направленностью на социально резонансные факты и на события культуры. Эта направленность, как правило, имеет социальную или идеологическую мотивацию и характеризуется определенной степенью (мерой) устойчивости и интенсивности. Основная функция концепта, заключающаяся в отражении и закреплении культурной памяти, в масс-медиа осложняется идеологической функцией.

Следовательно, в массмедийном концепте на основе общей идеологической модальности совмещаются актуальный социальный контекст, социальная память (культура), актуальная «манера понимать вещи» (В.Г. Белинский) как доминирующая практика социальной рефлексии и переживания, социальное проектирование и прогнозирование. Это создает «двуслойный» характер концепта: с одной стороны, он обращен к действительности, к практике ее освоения обществом, а с другой стороны, к идеологии, задающей норму фокусировки, значимости и оценивания тех или иных фактов, событий, смыслов, задающей параметры когнитивной деятельности человека.

Массмедийный концепт осуществляется, таким образом, как оперативная технология социального познания, социально-когнитивного управления и моделирования, как механизм семантической деривации, то есть изменения социально закрепленных за знаком смыслов, а также как механизм семантико-смыслового модулирования, то есть изменения смысловой или стилистико-эмоциональной нюансировки знака. На этом основании можно говорить, что массмедийный концепт – это не только механизм адаптации человека к актуальной социальной реальности, механизм производства социальных значений и символов, но и механизм когнитивного управления человеком.

Реконструкция массмедийного концепта, включающая разные приемы, позволяет вывить специфику общественного сознания и разрабатываемого или разрабатываемых обществом социальных проектов.

В заключение хотелось бы вспомнить слова Анатоля Франса, писателя, журналиста и критика, обладавшего, как известно, тонким аналитическим умом, пронизательностью и беспристрастностью ученого, «создать мир легче, чем понять его». Не думаю, что с таким неутешительным выводом выдающейся личности, «классика классиков» французской литературы, человека необыкновенной эрудиции, которого по праву величали «владыкой мысли», можно согласиться без комментариев, однако несомненным представляется тот факт, что в мире человеческой мысли есть феномены, которые постигаются не сразу, в одном порыве, а постепенно, требуют от исследователей не только особой сосредоточенности, но и солидарного интеллектуального усилия. К таким феноменам несомненно относятся медиа, и те феномены, в которых они предъявляют себя обществу и культуре.

Список литературы:

- Алефиренко Н.Ф.* Речевой жанр, дискурс, культура // Жанры речи: Сб. научных статей. – Вып. 5. Жанр и культура. – Саратов: Издательский центр «Наука», 2007.
- Бакулев Г.П.* Компьютерная коммуникация: распатывание основ // Вестник электронных и печатных СМИ. – Выпуск № 8. – Ч. 2. – Режим доступа: [<http://www.ipk.ru/index.php?id=160>].
- Бахтин М.М.* Эстетика словесного творчества. – М.: Искусство, 1979.

- Бахтин М.М. (Медведев П.Н.) Формальный метод в литературоведении. (Бахтин под маской. Маска вторая.) – М.: Лабиринт, 1993.
- Ван Дейк Т.А. К определению дискурса. – 1998. – Режим доступа: [http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/vandijk2.htm].
- Вартанова Е.А. Медиаэкономика зарубежных стран. – М., 2003.
- Володина М.Н. СМИ как форма «общественного диалога» // Язык современной публицистики: Сб. статей / Сост. Г.Я. Солганик. – М., 2005. – С. 31 – 43.
- Данилюк А, Титенская И. Ambient media - новые рекламные носители // ВІЗКІЕВ. Бизнес журнал. – 2012. – Режим доступа: [http://bizkiev.com/content/view/368/634].
- Добросклонская Т.Г. Язык средств массовой информации. – М., 2008.
- Желтухина М.Р. Комическое в политическом дискурсе конца XX века. Русские и немецкие политики: Монография. - Москва: Ин-т языкозн. РАН; Волгоград: Изд-во ВФ МУПК, 2000.
- Жолковский А. Инвенции. – М.: Гендальф, 1995.
- Засурский Я. Н. Международная журналистика в многополярном мире / Под ред. Я. Н. Засурского. – М., 2008.
- Засурский Я.Н. Искушение свободой. Российская журналистика: 1990-2004. – М., 2004.
- Кайда А.Г. Композиционная поэтика публицистики: учеб. пособие. – М., 2005.
- Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – М: Гнозис, 2004. – 390 с.
- Клушина Н.И. Стилистика публицистического текста. – М., 2008.
- Кожмякин Е.А. Дискурсивный подход к изучению институциональной культуры. – Белгород, 2008.
- Лихачев Д.С. Искусство и наука // Лихачев Д.С. Очерки по философии художественного творчества. – СПб., 1996. – С. 9 – 35.
- Лотман Ю.М. Память в культурологическом освещении // Лотман Ю.М. Избранные статьи. Т. 1. - Таллинн, 1992. – С. 200 – 202.
- Лотман Ю.М. Семиосфера. – СПб.: «Искусство-СПБ», 2004.
- Луман Н. Реальность масс-медиа. – М., 2005. – 254 с.
- Макаров М.А. Основы теории дискурса. М.: Гнозис, 2003. 280 с.
- Трошина Н.Н. Социокультурные параметры дискурса // Социолингвистика вчера и сегодня: Сборник обзоров / Ред. Н.Н. Трошина. М.: ИНИОН РАН, 2004. – С. 103 – 126.
- Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. – М., 2007.
- Мамардашвили М. Проблема сознания и философское призвание. – Режим доступа: [http://www.psychology.ru/library/00005.shtml].
- Муратов С. ТВ: легенды и мифы // Искусство кино. – Май 2006. - №5. – Режим доступа: http://kinoart.ru/2006/n5-article19.html
- Науменко Т.В. Концептуальный анализ теории массовой коммуникации // Журнальный клуб Интелрос «Credo New». – 2008. – № 4. – Режим доступа: [http://www.intelros.ru/readroom/credo_new/credo_04_2008/3042-konceptualnyjj-analiz-teorii-massovojj.html]
- Нургалеева Л.В. Медиа как включенное звено коммуникации и практики интерсенсорного моделирования // Гуманитарная информатика. Открытый междисциплинарный электронный журнал. – Вып. 6. – Режим доступа: [http://huminf.tsu.ru/jurnal/vol6/nlv_media_kommunikaciya].
- Полонский А.В. Дискурс: социально-когнитивная морфология коммуникации // Global Media Journal – Глобальный медиажурнал (Российское издание). – 2011. – Вып. 1 / Ред. А.П. Короченский. – Т. 2. – Режим доступа: [http://test.gmj.sfedu.ru/v2i1/v2i1_polonskiy.htm].

- Рахилина Е.В. Когнитивная семантика: история, персоналии, идеи, результаты // Семиотика и информатика. – М., 1998. – Вып. 36. – 283 с.
- Сметанина С.П. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века): СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002.
- Солганик, Г. Я. Современная публицистическая картина мира / Г. Я. Солганик // Публицистика и информация в современном обществе / под общ. ред. Г. Я. Солганика. – М.: МГУ, 2000. – С. 14–15.
- Солганик Г.Я. Предисловие // Язык современной публицистики: Сб. статей / Сост. Г.Я. Солганик. – М., 2005. – С. 4 – 6.
- Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. – 461 с. – Режим доступа: [http://sbiblio.com/biblio/archive/sokolov_social_communication].
- Степанов Ю.С. Альтернативный мир, дискурс, факт и принципы причинности // Язык и наука конца XX века. – М.: Прогресс, 1995.
- Трошина Н.Н. Социокультурные параметры дискурса // Социолингвистика вчера и сегодня: Сб. научных трудов. – М., РАН ИНИОН, 2008. – С. 103 – 126.
- Филлипс А., Йоргенсен М. Дискурс-анализ: теория и метод. – Харьков, 2008.
- Фомичева И.Д. Методологический багаж для изучения нового в СМИ и новых СМИ // Трансформация систем СМИ в современном мире: Материалы международной научно-практической конференции «Журналистка – 2009». – М.: Факультет журналистики МГУ, 2010. – С. 51 – 52.
- Фуко М. Археология знания: Пер. с фр. / Общ. ред. Бр. Левченко. – Киев: Ника-Центр, 1996. – 208 с
- Хелемендик В.С. Союз пера, микрофона и телекамеры. – М.: Изд-во «Мысль», 1977.
- Чернявская В.Е. Дискурс власти и власть дискурса. – М.: Флинта : Наука, 2006. – 136 с.
- Шкловский В.Б. Тетива: О несходстве сходного // Собр. соч. – М., 1974. – Т. 3.
- Allori L. Mass media. – Milano, 1992.
- Allori L. Dizionario dei mass media. – Milano, 1992.
- Gee J P. Social linguistics and literacies: Ideology in discourses. Critical perspectives on literacy and education. – London: Falmer Press, 1990.
- Manovich L. Język nowych mediów. – Warszawa, 2011.
- McQuail D. Media Accountability and Freedom of Publication. – University of Oxford Press, 2003.
- Mcquail D. Mass Communication Theory. – London, 2010.
- Potter J., Wetherell M. Discourse and Social Psychology: Beyond Attitudes and Behaviour. – London: Sage, 1987.

В работе использованы следующие иллюстрации:

1. «Наскальные рисунки». – Режим доступа: [http://miss.ekabu.ru/other/13694-naskalnye-risunki.html].
2. «Дом-перевертыш». – Режим доступа: [http://travel.ria.ru/photo/20100705/222683265_5.html]
3. «Аэропорт Венеции». – Режим доступа: [http://www.adme.ru/files/news/part_28/285855/7.jpg]
4. «Типография» / В. Шатилов // Журналистика и медиарынок. – 2011. – № 2. – С. 14.

ЮЛИЯ ВОРОНКИНА

voronkina56@yandex.ru

НОВОСТЬ В ЖУРНАЛИСТСКОМ И PR-ДИСКУРСАХ: ОПЫТ СРАВНИТЕЛЬНОГО АНАЛИЗА

Под новостью в широком смысле мы понимаем оперативное информационное сообщение или событие/информацию, переданное через СМИ, ранее неизвестное аудитории. Новость в виде готового продукта традиционно называется в журналистике информационным сообщением или заметкой. Несмотря на такое общее определение, новость имеет ряд схожих и различных когнитивных, структурных и аксиологических признаков в журналистской и PR-деятельностях.

Специфика работы средств массовой коммуникации и медиа заключается в том, чтобы выделять из всего потока информации новое, превращать это новое в значимую социальную информацию, и тиражировать его на большую аудиторию. Выбор и презентация нового – непосредственная работа журналистов и PR-агентов. Но необходимо понимать, что новость по-разному определяется в журналистской и PR-сферах.

В журналистике новость – это изменение какого-то фрагмента действительности, своевременно освещенное в СМИ, которое представляет интерес и ценность для большого количества аудитории, или факт, который вписывается в формат СМИ и о котором еще не было сообщено ранее.

Новость, в понимании PR-специалистов, – это средство привлечения внимания к фирме, клиенту, бренду. Главная цель использования новости в PR-дискурсе – увеличение количества упоминаний в СМИ о продвигаемом объекте. В PR-практике выделяют три вида новизны сообщения: новое о неизвестном; новое об известном; новое отношение к известному всем объекту.

Для сравнения новости в различных видах деятельности мы прибегнем к дискурс-анализу. Изучение новостного дискурса, по мнению исследователя Т. ван Дейка – достаточно сложный и многоуровневый коммуникативный процесс. Анализ новостного дискурса может до определенного момента ограничиваться описанием самого текста, но эмпирически было бы более правильным говорить о значениях самого закодированного сообщения, о значениях, возникших в ходе создания текста журналистом, или о значениях, которые извлекает из текста читатель. В этом случае, при определении новостного дискурса, нужно учитывать значения, общие для всех участников коммуникации: знание языка, знание мира, другие установки и представления (Ван Дейк, 2000).

Ван Дейк акцентирует внимание на том, что просто структурный анализ является неполным знанием о новости, если мы не соотносим параллельно структуру текста с социокультурным и когнитивным контекстами новостей и

производства самих новостей и его восприятия аудиторией. Формат продукта определяет процессы производства, понимания и запоминания новости.

Для проведения дискурс-анализа журналистских и PR материалов, обозначим кратко характеристики двух дискурсов. В PR мы можем выделить следующую схему предоставления информации: коммуникатор-журналист-аудитория. Способ передачи информации, как традиционные каналы СМИ, так и прямое воздействие на потребителей.

В журналистике коммуникативная схема несколько короче и представлена следующим образом: журналист-аудитория. А передаваемая информация по большей части транслируется через традиционные каналы СМИ (печать, радио, Интернет, TV).

Эмпирический материал нашего исследования - пресс-релизы и журналистские публикации, в основу которых легли одни и те же новостные события. В ходе исследования нами были рассмотрены пресс-релизы Управления Федеральной службы по надзору и сфере защиты прав потребителей и благополучия человека по Белгородской области второй половины 2011 года и первой половине 2012 года. Главная новость таких PR-документов – анонс предстоящих конференций и круглых столов. Другие новости, сообщаемые уже на самих PR-мероприятиях и служащие основой информационных журналистских материалов, в пресс-релизах затронуты лишь общими фразами. Например, *«на пресс-конференции будут обсуждаться вопросы санитарного состояния помещений детских оздоровительных учреждений, эффективности оздоровления детей и подростков, исследования питьевой воды... Озвучит основные задачи, которые предстоит решить в 2012 году... Также планируется обсуждение проблемы инфекционной заболеваемости населения Белгородской области».*

Репрезентацию новостей в журналистских текстах по обозначенным мероприятиям мы нашли в виде материалов на сайтах информационных агентств (Медиатрон, Бел.ru). Информационный повод этих материалов - новость, заложенная в пресс-релизе о предстоящих конференциях и круглых столах (*15 марта на базе Белгородского госуниверситета пройдет межвузовская научно-практическая конференция, посвящённая 20-летию со дня принятия Закона «О защите прав потребителей»*), или новостная информация, сообщаемая на этих мероприятиях (*В Белгородскую область поступит 340 тысяч доз бесплатной вакцины от гриппа*). Стоит отметить, что нам попадались различные по структуре заметки: материалы, состоящие из заголовка, лида (главное в нескольких предложениях) и последующего комментария руководства Роспотребнадзора; развернутая заметка; новости одной строкой. Иногда с одного PR-мероприятия были представлены несколько различных материалов.

Исследуя новостной дискурс в различных сферах, мы можем отметить, что в PR и журналистике одинаковая предметная область – социальные объекты. Новости, повествующие о различных мероприятиях, на которых затрагиваются вопросы о заболеваниях и способах лечения, проверках оздоровительных учреждений, исследованиях питьевой воды, сами по себе несут в себе социальную значимость, актуальность и ценность для большого

количества аудитории. Границы понимания таких объектов разделяют большое количество людей, у которых достаточно социального опыта для осмысления предложенной информации. Кроме этого, социальные объекты неразрывно связываются в сознании людей с психическими: здоровье, отдых, безопасность. Такая двойственность объекта объясняется, прежде всего, признаками новости. Социальность с одной стороны показывает, что подобная информация является новостью, так как она затрагивает своей ценностью большую по численности аудиторию. А с другой стороны темы выбираются такие, чтобы каждый потребитель смог связать в своем сознании новую информацию с уже имеющейся о каком-то общем, важном и особым образом интерпретируемом фрагменте социально реальности.

Новость не просто репрезентирует социальную действительность. Журналисты и PR-специалисты порождают «прекрасную видимость» социального мира. Эту мысль в своих научных работах выделяли многие исследователи, среди которых Т. ван Дейк и Н. Луман, по их мнению, массмедиа предписывают не столько, "что" люди должны думать, а то, "как" они должны думать (Луман, 2005; Ван Дейк; 2000). Массмедиа ради этого строят интерпретирующие структуры, задающие границы и основные когнитивные блоки, служащие поддержанию идеологической гегемонии. Примерами подобного социального конструирования с помощью медийного новостного дискурса может служить и отбор новостей в редакциях, и создание специальных новостных событий в пресс-службах и PR-агентствах.

В используемом нами эмпирическом материале, пресс-релизы написаны достаточно кратко и сдержано: это анонсы будущих мероприятий, содержащие ответы на вопросы «где? когда? во сколько? кто будет выступать?», список примерных вопросов, которые будут рассматриваться, и координаты контактного лица. Например, «4 августа (четверг) в 9:30 по адресу Белгород, ул. Железнякова, 2 состоится пресс-конференция на тему: «О ходе летне-оздоровительной компании и состоянии инфекционной и паразитной заболеваемости населения Белгородской области за первое полугодие 2011 года». В таких случаях, мы отметим, что главная цель PR-дискурса анонсировать о предстоящих мероприятиях. Сам характер анонсируемого события, его социальная природа, сопряженная с представлением о социальной значимости предмета обсуждения, представляет особый интерес для СМИ.

В журналистских текстах новость представлена как уже свершившийся факт, переданный по традиционным каналам СМИ. Поэтому здесь мы скорее можем выделить интерпретирующую цель, облакаемую в описательную форму (описание того или иного новостного события через заданные рамки понимания и интерпретации). Это, как мы уже отмечали, связано с репрезентацией новости, на которую обязательно влияет принцип отбора информации. Журналисты предоставляют новость, которая на их субъективный (профессионально-корпоративный) взгляд будет интересна потребителю и впишется в информационную политику издания. Поэтому правильнее считать, что работники СМИ не просто отражают реальную

действительность, а транслируют потребителю свое представление о мире.

Репрезентация социальной реальности в журналистском и PR-дискурсах отражается на лингвопрагматическом уровне. Для нашего исследования мы взяли PR-документы крупного государственного учреждения, и неудивительно, что материалы представлены в официально деловом стиле, который напрямую связан с институциональными нормами репрезентации социальности и определяется деятельностью учреждения, тематикой анонсируемого мероприятия и предполагаемыми ожиданиями аудитории (редакций СМИ) от подобного рода текстов. Документы полностью исключают художественно выразительные средства, игру слов и прочие тропы. Каждый компонент текста пресс-релиза поддерживает заданный стиль, поэтому в целом материал получается экспрессивно сухим, сжатым и информативным. Это достигается за счет использования большого количества клише (*доступ к получению услуг, санитарное состояние помещений детских оздоровительных учреждений, проблемы инфекционной заболеваемости, летне-оздоровительная кампания, в контексте глобального финансового кризиса*), особой лексики, распространенной в государственных, канцелярских документах и отчетах (*реализация, приуроченное, призвано, содействие, учреждение*), аббревиатур (*ОРВИ, Роспотребнадзор*), терминов (*иммунопрофилактика, вакцинопрофилактика*). Также используется прямой порядок слов, длинные предложения с перечислением (в каждое предложение закладывается максимум информации). На уровне речевых актов каждый материал пресс-служб начинается экспрессивом (*Уважаемые журналисты!*) и заканчивается директивом (*Убедительно просим Вас оказать содействие и осветить данное мероприятие*) для налаживания простой коммуникации между участниками события. Основная текстовая часть состоит из ассертивов-утверждений (*планируется выступление руководителя Управления Роспотребнадзора по Белгородской области*), что репрезентирует предстоящее событие как фрагмент действительности в будущем, который точно случится и именно по предложенной схеме.

В журналистских информационных материалах, как и в PR-материалах, можно зафиксировать большое количество клише (*нарушения в организации питания, порог заболеваемости, в ходе проверок, за период оперативного наблюдения*) и нейтральной лексики, поскольку журналисты стараются сохранить тон, заданный государственным учреждением и тематикой мероприятия. Поддерживается это и с помощью прямых цитат специалистов (*Как сообщил руководитель управления Роспотребнадзора области, по словам заместителя начальника отдела Управления Роспотребнадзора и т. д.*), терминов, дающихся без объяснений (*клещевой боррелиоз, риновирусная инфекция, полимаксидоний, иммуномодулятор*). Журналисты используют метод повышения значимости новости - статистические данные (*обратились 999 взрослых и 420 детей, еженедельно 25 проб отправляются на исследование, это порядка 130 тысяч доз*), что усиливает представление о ценности новости у аудитории СМИ. Но наряду со всеми отмеченными приемами, свойственными преимущественно официально-деловому стилю, используются образные конструкции, направленные на усиление отрицательной оценки (*жертвами кровососущих членистоногих становились*

дети). На уровне речевых актов отметим присутствие в текстах ассертивов-обещаний (*по итогам конференции планируют издать сборник научных работ*), и директивов (*быть ответственными, беречь себя и окружающих*), и ассертивов-утверждений (*Об этом свидетельствуют и частые обращения жителей за помощью в медучреждения. В оздоровительных учреждениях Белгородской области завершается третья смена*). Они репрезентируют новость как уже произошедший в действительности факт, важный именно сейчас и ценный отдельно для каждого из целевой аудитории (в этом отношении происходит своего рода «перенос» социальных объектов журналистского дискурса (официальные мероприятия, действия органов власти, распространенные в обществе заболевания и т.п.) в ментально-психический план). Кроме того, демонстрируется неразрывная связь освещаемого факта с другими фрагментами социальной действительности (например, заболевание коррелирует в журналистских текстах с властными решениями или общественным мнением).

Структура новостного материала напрямую зависит от функций, которые ставят перед собой производители информации. В первую очередь, это быстрое, беглое потребление информации и зрительное выделение главных частей (для этого время, место, название мероприятия часто выделяют другим шрифтом или курсивом или размещение информации на бланке с фирменным знаком компании / организации).

В PR-дискурсе новость часто представлена в виде нарратива, поскольку это соответствует компактному предоставлению информации и способствует ее лучшему запоминанию, что в целом усиливает воздействующий эффект. Пресс-релиз, как правило, логически и композиционно последовательно организован. Документ структурирован, в нем присутствуют обязательные компоненты, сохраняемые каждый раз: указание компании / организации, главная новость (*состоится круглый стол на тему «О мерах подготовке к эпидемическому подъему заболеваемости гриппом и ОРВИ»*; *состоится пресс-конференция, организованная Управлением Роспотребнадзора по Белгородской области*), время и место проведения, действующие лица, сопутствующие новости, которые будут оглашаться на самом мероприятии (*Также планируется обсуждение проблемы инфекционной заболеваемости населения Белгородской области и о применяемых мерах по специфической профилактике данных заболеваний. На круглом столе будут обсуждаться следующие вопросы: опыт вакцинопрофилактики гриппа на территории области, ситуация заболеваемости гриппом в мире, в Российской Федерации, в Белгородской области*), контактное лицо.

Новость в журналистике, особенно на новостных порталах, чаще представлена в виде тезисов с указанием главного в заголовке, несколько предложений, раскрывающих и уточняющих новость, время опубликования и указание количество комментариев. В качестве примера приведем следующее:

04.08 16:22 За полгода в Белгородской области от укусов животных пострадали более двух тысяч человек

В регионе снизился уровень заболеваемости животных бешенством. Об этом сегодня сообщил руководитель Управления Роспотребнадзора по Белгородской области.

04.08 15:50 Почти 1,5 тысячи белгородцев пострадали в этом году от укусов клещей

За весенне-летний период 2011 года в медицинские учреждения Белгородской области после укусов клещей обратились 999 взрослых и 420 детей. (2)

04.08 14:31 В Белгородской области почти в пять раз вырос уровень заболеваемости острыми вирусными гепатитами

Об этом на пресс-конференции в областном управлении Роспотребнадзора сообщил руководитель ведомства. За шесть месяцев этого года острыми вирусными гепатитами заболело 83 человека против 17 в 2010-м.

Как мы видим, каждая часть такой структуры самостоятельна, но общий смысл поддерживается за счет каждого отдельного высказывания. Впоследствии раскрывая ссылку, пользователь опять сталкивается с нарративной конструкцией материала, который также имеет постоянные компоненты и черты (прямая и перевернутая пирамида) журналистских произведений. Журналистский материал состоит из таких устойчивых компонентов, как заголовок (*В Белгородскую область поступит 340 тысяч доз бесплатной вакцины от гриппа*), лид (*Об итогах прошлого эпидсезона и подготовке к наступающему подъёму заболеваемости гриппом и ОРВИ говорили сегодня участники круглого стола, который прошёл в департаменте здравоохранения и социальной защиты населения Белгородской области*), основная часть. Автор в исследуемых нами публикациях указывался не всегда, а только в тех случаях, когда был опубликован один материал в жанре развернутой заметки. В остальных же случаях, нет указания ни на автора, ни на мероприятие, это используется для того, чтобы потребитель воспринимал каждый материал как отдельный информационный продукт. Стоит отдельно отметить и обязательное указание времени вывешивания материала, это объясняется таким институциональным (принятым в журналистском дискурсе) признаком новости как оперативность.

В большинстве случаев информация, поданная как новость, как в журналистском, так и PR-дискурсах, важна и интересна только здесь и сейчас. Чем позже новость опубликована со времени произошедшего события, тем менее она интересна. В связи с этим, мы можем выделить следующие контексты восприятия новости в этих двух типах дискурса. Во-первых, это ситуативный контекст - новость может быть правильно, однозначно интерпретирована большим количеством, если потребители близки по времени и пространству к информационному событию. Вторым следует отметить социальный контекст, поскольку он также важен для правильной интерпретации новостного сообщения. Информация считается новостью, если отражает изменения или фрагмент действительности, ценный и актуальный для большого количества людей или соответствующая повестке дня, утвержденной СМИ в конкретный момент времени и для конкретной аудитории. При этом ценность новости прямо пропорциональна количеству аудитории.

Информация, поданная в дискурсе, конструируется и воспроизводится при помощи ряда логических приемов. Главная цель любого пресс-релиза – заинтересовать редакцию организованным событием, и не занять много

времени на прочтение документа. Основная новость в рассматриваемых материалах – это мероприятие, на этом делается главный акцент, и даже представление остальных новостей-анонсов служит единой PR-цели – убедить журналиста и редактора посетить мероприятие. Поэтому в материалах пресс-служб зачастую используется обобщение, особенно в анонсирующих новостях, представленных в общем виде в одном абзаце, объединенных в группу предметов, на основании общей темы и воспроизведения на одном PR-мероприятии (*общие результаты проверок оздоровительных учреждений; расскажет об итогах работы Управления в 2011-м году по основным направлениям деятельности*).

В журналистике, напротив, важно не общее мероприятие, а каждая озвученная новость в отдельности, поэтому с одного мероприятия получается несколько материалов, где за основу берутся разные новости. Журналисты часто прибегают к сравнению (*показатель в 1,26 раза ниже прошлогоднего уровня. В областном управлении Роспотребнадзора отмечают улучшение качества общего санитарного состояния по сравнению с прошлым годом*), к обобщению, или скорее выводу («*На дороге покупать арбузы я бы не рекомендовал*», – *подытожил А. Поляков. По информации регионального управления Роспотребнадзора, к 4 августа в них отдохнули 77 553 школьника в возрасте до 15 лет*).

Как мы уже отмечали выше, цель журналистики и PR – создавать окружающую действительность и тиражировать важную и ценную на взгляд редакций и пресс-служб информацию большому количеству людей. Следовательно, журналисты и PR-специалисты используют такие стратегии познания, как репрезентация и интерпретация. В материалах журналистов и PR-деятелей эти стратегии часто невозможно отделить друг от друга, поскольку в транслировании информации через СМИ уже заложены коды (например, статистические данные, институциональные номинации) и контексты (ситуативный и социальный), которые помогают читателям интерпретировать новость под определенным углом зрения, не оставляя места для других вариаций понимания.

В качестве вывода стоит отметить, что исследуемые нами дискурсы, журналистский и PR, обладают интрадискурсивной когерентностью, их отличает связность, целостность, предсказуемость и преемственность между частями. Каждый из основных параметров дискурса направлен на выполнение определенной функции, каждая из которых ведет к созданию определенного, часто однозначно интерпретированного информационного поля. Более того, нельзя не отметить, что журналистский и PR-дискурсы композиционно и тематически схожи между собой. У них есть ряд общих черт – предметная область, контексты, характеристики текста, стиль подачи материалов, жесткая структура. Но стоит отметить, что журналистский дискурс несколько богаче в выражении языковых средств и логических приемов, поскольку он рассчитан непосредственно на аудиторию конкретного СМИ, знание о социальных и когнитивных особенностях которой разделяется в редакции, и в объемах продуцируемых текстов этот тип дискурса явно превышает количество PR-материалов.

Связь между социальной реальностью, отражаемой в журналистике и PR, и особенностями дискурса и текста имеет ряд специфических свойств. Во-первых, тексты, не являются прямым отражением реальности. И если PR специалисты создают реальность с помощью организации специальных событий, мероприятий, то журналисты отражают только те фрагменты реальности, которые, по их мнению, важны и ценны для аудитории. Во-вторых, подача и структура новости напрямую зависит от коммуникатора, информационной политики редакции, тематики и ожиданий целевой аудитории. В-третьих, важная часть любой новости – ее социальный и ситуативный контекст. Не зная контекстов, потребитель информации не сможет правильно интерпретировать информацию, преданную через каналы СМИ.

Список литературы:

- Брайант Д., Томпсон С.* Основы воздействия СМИ. М.: Вильямс. 2004. - 419 с.
- Ван Дейк. Т. А.* Язык. Познание. Коммуникация. - Б.: БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. – 308 с.
- Ильин В. И.* Поведение потребителей / В.И. Ильин. – Сыктывкар: СГУ, 1998. - 191 с.
- Карасик, В. И.* Языковой круг: личность, концепты, дискурс Текст. / В. И. Карасик М.: ГНОЗИС, 2004. - 389 с.
- Луман Н.* Реальность массмедиа. / Пер. с нем. А. Антоновского. - М.: Праксис, 2005. - 256 с.
- Луман Н.* Что такое коммуникация? / Перевод с нем. Д. В. Озирченко // Социологический журнал. — 1995. — № 3.
- Русакова О.Ф., Русаков В.М.* PR-Дискурс: Теоретико-методологический анализ. - Екатеринбург: УрО РАН, Институт международных связей, 2008. – 340 с.

АННА ТЕРЗИИaniusba.terzi@mail.ru

АКТУАЛИЗАЦИЯ НОРМ «ПРАВИЛЬНОГО» ВОСПИТАНИЯ РЕБЕНКА НА СТРАНИЦАХ ИЗДАНИЙ ДЛЯ РОДИТЕЛЕЙ

Появлению новых СМИ узкой тематической направленности способствует экономическое, политическое и социальное состояние массовой аудитории. Благодаря постоянному обращению к актуальным для определенной читательской аудитории вопросам повседневной жизни, публикации последних новостей из области определенной тематики, специализированные издания способны не только, по их мнению, удовлетворять информационные потребности отдельных групп читательской аудитории, но и транслировать социальные нормы, представления о «нормальном», «правильном». Именно узкоспециализированные издания отражают основные институциональные (в том числе государственные) установки в той или иной социальной области.

Одним из приоритетных направлений политики Российской Федерации сегодня является улучшение демографической ситуации в регионах. Особых успехов, как мы видим, в этом отношении сумела добиться Белгородская область. Это, а также увеличивающееся количество молодых родителей стало поводом для создания специализированных изданий для родителей. В этой статье мы обратимся к одним из наиболее показательных из них – электронному журналу «Белмама.ру» (<http://www.belmama.ru/>) (2009г.) и печатному изданию «Родительский репортер». Эти издания в равной степени как отражают существующие нормы «правильного» воспитания ребенка, так и конструируют их.

Специализированная пресса за счет направленности на конкретную аудиторию (идентификационные признаки которой более конкретны, чем, скажем, у общественно-политического издания), способна оказывать сильное воздействие на восприятие фактов действительности и, как результат, сформировать отношение целевой аудитории к этим фактам действительности. Современная родительская пресса, целевой аудиторией которой являются будущие и настоящие родители (в основном женщины), акцентирует внимание, прежде всего, на основах правильного воспитания ребенка: каким образом и какие основные моральные ценности нужно воспитать в ребенке, зачем уделять внимание его интеллектуальному развитию, каким образом формировать гигиенические навыки у ребенка и т.д. Предлагая родителям основы правильного воспитания ребенка, пресса для родителей формирует

представление о «хорошем» («допустимом», «правильном», «нормальном») воспитании (и «хорошей» маме) в родительском обществе, но наибольшее влияние оказывает не столько на свою целевую аудиторию – родителей, сколько на современных детей как тех, на кого проецируются транслируемые педагогические модели.

Функционирующий на территории Белгородской области портал для родителей «Белмама.ру» сегодня достаточно популярен среди белгородских родителей (всего зарегистрированных пользователей на май 2012 года -11561 при общем населении Белгородской области – около 1500000 человек).

В рамках нашего исследования мы определим, каким образом актуализируются педагогические нормы и представления о правильном воспитании современного ребенка с редакционной позиции портала для родителей «Белмама.ру». Для решения поставленной задачи был применен дискурс-анализ текстов, как вербальных, так и визуальных элементов портала «Белмама.ру».

Предметная область издания

Электронный журнал «Белмама.ру» является социальным проектом. На это указывают целевая аудитория (семьи Белгорода) и тематика издания (отношения в семье, воспитание ребенка). Главным социальным объектом портала «Белмама.ру» является семья, но основное внимание из всех членов семьи уделяется ребенку. В свою очередь ребенок как социальный объект журналистских репрезентаций дифференцирован по возрастным характеристикам: младенцы (материалы рубрики «От 0 до года»), дети от 0 до 3 (рубрика «От 0 до 3») и дошкольники (рубрики «От 3 до 7», «Детский сад в Белгороде: консультации специалистов»). Таким образом, мы можем говорить, о том, что основная часть материалов портала посвящена развитию ребенка в определенном возрасте. В свою очередь дифференциация детского возраста на временные отрезки акцентирует внимание родителей на необходимый уровень развития ребенка в конкретном возрасте.

Тем не менее, несмотря на «социальность» репрезентации ребенка в издании, его образ «выстраивается» не только благодаря обращению к социальной предметной области, но и к физической и психической. Визуализация тех или иных качеств ребенка и проблем его воспитания достигается за счет, например, иллюстраций к материалам. Каждая иллюстрация «раскрывает» тему статьи, маркирует её, косвенно указывает на ее содержание, либо проблему материала. Например, в материале «Белгород: детская агрессия ...главное направить энергию в нужное русло» использовано изображение девочки, с злым выражением лица, показывающей кому-то кулак. Настроение девочки на картинке указывает на то, что материал рассказывает о проявлении ребенком агрессии. Подобные маркеры физического объекта призваны дополнительно привлечь внимание читателей к материалу, особенно в тех случаях, когда страницы электронного издания лишь просматриваются. В то же время такие иллюстрации определяют однозначную оценочную трактовку

определенных педагогических задач - в частности, необходимости нейтрализации или «конверсии» детской агрессии.

Ребёнок маркируется также и в контексте психической предметной области. Эти маркеры на страницах журнала являются одними из самых распространенных: они встречаются и в самих текстах, и в качестве физических объектов. Это объясняется тем, что тема психологических аспектов семьи (взаимоотношения супругов в семье до и после появления ребенка, отношения отца к ребенку, отношения ребенка со сверстниками и т.д.) широко представлена на страницах издания. Например, в материале «*Белгород: первая любовь ... в детском саду*» заявленная тема уже будет маркером психического объекта, будучи подкреплённой иллюстрацией к материалу (мальчик с девочкой в песочнице, обмениваются игрушками). История, ставшая поводом для обращения к теме материала (рассказ ребенка, о том, что все в детском саду уже переженились, а героиня все ни как не решится - стоит ли ей выходить замуж за одноклассника Вову), также определяет ситуацию не столько как социальную, сколько как эмоционально-духовную.

Функцию «психологизации» педагогических ситуаций в любом материале, опубликованном в журнале «Белмама.ру», выполняют и рекомендации-советы специалистов или автора материала, по поводу как лучше поступить в той или иной ситуации. Теме психологии посвящена отдельная рубрика «*Семейная психология*». Маркеры психических объектов воздействуют на восприятие получаемой информации: иллюстрации к материалам или истории, послужившие поводом для обращения к данной теме, позволяют читателю примерить проблему на себя, актуализировать ее в своем сознании и, в конце концов, прочитать сам материал, чтобы знать, как нужно себя вести в случае возникновения подобной ситуации. Педагогическая проблема интериоризируется, переводится во внутренний план читателя.

Когнитивные стратегии и логические приёмы в дискурсе издания

Анализ когнитивных стратегий и логических приемов дискурса позволит нам определить, как предъявляются и интерпретируются предлагаемые правила хорошего воспитания на страницах электронного издания «Белмама.ру». Описание как когнитивная стратегия используется как в новостных материалах, так и во вступительных частях многих статей. Например, в материале «*Белгород: детские шалости ... выдумка фантазия и ложь ищем границы*» описывается история о том, как ребенок постоянно врал родителям. В итоге жалобы на головную боль они восприняли как очередную выдумку ребенка, и лишь совет педагога детского сада вынудил родителей все-таки обратиться к врачу. В результате у ребенка выявили внутричерепное давление. Все описательные истории подчеркивают актуальность темы, обращают внимание на возможные последствия. Описание проблемы или ситуации как типичной, яркой или непредсказуемой сближает автора и читателя. Такие материалы направлены на то, чтобы родители могли предупредить описываемую ситуацию. Схема описания включает в себя указание того, как возникла, развивалась ситуация и

какие действия были предприняты для её нормализации. Собственно, ценна не столько сама описываемая ситуация, сколько характеристика стратегий её оптимизации. В этом смысле описываемая ситуация предоставляет читателю «симптомы», автор ставит «диагноз» и определяет «методы лечения». Приведенный нами выше пример иллюстрирует, как описание проблемы актуализирует поднятую тему для всех родителей, а значит приведенные в материале советы, будут восприниматься как план действия для решения проблемы.

Ещё одна когнитивная стратегия - интерпретация происходящих событий (новости) и решений правительства, которые касаются института семьи, также широко используется в материалах, публикуемых на страницах портала. Также интерпретация встречается в материалах медиков, где описываются детская болезнь и действия, которые должен предпринять родитель (*«Белгород: ушные болячки ... отит лучше предупредить»*). Интерпретация очень часто встречается в скрытых рекламных текстах, авторами которых выступают специалисты конкретной организации. Консультации специалистов собраны в одной рубрике *«Из первых рук»*. Интерпретация на страницах издания для родителей – это главный «инструмент» журналиста, объясняющего что-либо родителям. Стоит обратить внимание на то, что интерпретация события или явления всегда предполагает подать описываемое под определенным углом зрения и интерпретировать происходящее исходя из позиции издания. В итоге интерпретация позволяет задать нужное понимание описываемой ситуации или проблемы.

Прогноз – достаточно редкая когнитивная стратегия, используемая в журнале «Белмама.ру». На наш взгляд, социально-психологическая направленность и тематика издания не предполагает использование прогноза в качестве средства воздействия на аудиторию. В то же время, он встречается в материале *«Нехватка мест в детских садах... что делать будем?»*. Прогноз здесь направлен на описание возможных результатов предпринимаемых правительством Белгородской области для решения проблемы нехватки мест в детских садах.

Нормирование как когнитивная стратегия предполагает построение дискурса относительно идеального или желаемого положения вещей. Нормирование часто применяется на страницах рассматриваемого нами издания, так как каждый материал предполагает рекомендации по поводу того, как нужно или не нужно поступать в описываемых случаях. Наиболее четко нормирование можно проследить в рубрике *«Детские сады Белгорода: консультации специалистов»*. В этой рубрике публикуются только материалы педагогов белгородских детских садов, которые, опираясь на свой опыт общения с детьми, предлагают родителям нормированные формы общения с детьми и возможные пути решения возникающих проблем. Аннотация к рубрике *«Детские сады Белгорода: консультации специалистов»* гласит: *«Когда становится в очередь на детский сад? Кто курирует дошкольное образование в Белгороде и области? Зачем существует разделение на «центры развития» и обычные муниципальные детские сады? Кто*

организовывает частные группы? Питание, здоровье и воспитание маленьких граждан Белогорья в вопросах и ответах». Ответы на вопросы из процитированной нами аннотации к рубрике предполагают описание того, что будет являться нормой, а что отклонением от нормы. Если учесть, что материалы готовят не обычные журналисты, а педагоги детских садов, люди с большим опытом общения с детьми, мы можем говорить о том, что предлагаемая в материалах норма будет восприниматься как постулат.

Технологизация предполагает построение дискурса относительно способов или порядка изменения или создания положения вещей. Каждый материал портала для родителей поднимает какую-то проблему, к которой дается подробная инструкция как её решить или как к ней относится. Эта когнитивная стратегия прослеживается практически в каждом тексте электронного издания, потому что само обращение журналиста или специалиста к какой-либо проблеме говорит об ее актуальности на данный момент, а значит, материал предполагает предложения по поводу либо отношения к ситуации, либо возможных путей ее решения. Технологизация позволяет пошагово представить возможный (как правило, приводится один) план действий. Например, в материале «Белгород *«Хобби и ты» мир детских увлечений ... чем увлечь ребенка в поездке»* даны рекомендации, чем можно занять ребенка в поездке. Описание плана действий в данном материале детальное: материал представляет описание игр и занятий, которыми можно занять ребенка в поездке, исходя их возрастных предпочтений маленького пассажира.

Рассмотрим подробнее логические приёмы, используемые в издании.

Прибегая к такому логическому приему, как рассуждение автору удается вести читателя за ходом своей мысли: аргументы в рассуждении выстраиваются в определенной последовательности - один доказывает следующий. Пример рассуждения *«...во-первых, предоставленное количество дополнительных мест в детских садах намного ниже количества в них нуждающихся. Похоже, родить ребенка легче, чем построить новый детский сад или даже реконструировать старый...»*, *«... я, правда, пока еще думаю: для школы, класса, для ребенка, который готовится поступать в мединститут – понятно, такая модель – очень хорошее учебное пособие, но вот ему – зачем? Поиграет и бросит. А с другой стороны – тяга к знаниям. Нужно поощрять. Не решил еще до конца, буду ли покупать»*. Рассуждение - выгодный прием, в случае, если нам нужно подвести читателей к какой-то мысли. С помощью последовательно выстраивания аргументов читатель не сомневается в правильности сделанного вывода или в правильности предлагаемой линии поведения в том или иной ситуации.

К методу анализа обращаются в случае если необходимо доказать какую-то мысль или право на существование какого-то явления. Возможность разложить рассматриваемый вопрос на части помогает автору найти дополнительные аргументы и доказательства своего тезиса или мысли. На страницах портала «Белмама.ру» анализ часто используется в таком жанре, как интервью, где специалисты, отвечая на вопросы журналиста, анализируют сложившуюся ситуацию.

Логический прием сравнения используется в том случае, если автору необходимо подчеркнуть свою мысль, показать как лучше и как надо что-то воспринимать или к чему-нибудь относиться. Например, «без малого четыре тысячи новых мест в детских садах, даже с учетом уже существующих, проигрывают восьмитысячной очереди», «... но именно с того дня я поняла: сегодня женщине, маме, без навыков вождения нельзя, если она хочет быть мобильной и не напоминать вьючную ослицу...».

Обобщение часто используется в качестве перехода от вводной части к основному тексту материала: «... об этом и многом другом нашим читателям рассказывает магазин бытовой техники «СОЮЗ». Журналист портала «Белмама.ру» пробежалась по магазинам бытовой техники Белгорода и узнала о чем оно, последнее слово техники для молодых мам». Метод логического обобщения позволяет автору материала актуализировать поднимаемую проблему.

Таким образом, использование логических приемов в материалах позволяет выстроить аргументацию своих мыслей таким образом, чтобы обеспечить доказательность выдвигаемых тезисов. Логические приемы анализ, сравнение, рассуждение подводят читателя к нужной автору мысли.

Подводя итог этой части нашего исследования, мы можем говорить о том, что на страницах портала «Белмама.ру» используются различные способы воздействия на аудиторию и «нормализации» педагогических представлений и практики: журналисты используют маркеры и физических, и психических объектов, что позволяет актуализировать в глазах читателя поднимаемые вопросы и проблемы. Предлагаемые пути решения поднимаемых в материалах проблем с помощью описания, интерпретации, нормирования и технологизации подаются как правильные, основанные на последних исследованиях (консультации и комментарии специалистов).

Далее мы рассмотрим с помощью каких языковых средств прописываются нормы правильного воспитания ребенка на страницах электронного издания «Белмама.ру».

Языковые средства, используемые в текстах на портале «Белмама.ру»

Материалы социальной тематики строятся на использовании в качестве языковых средств большинства видов троп, с помощью которых создаются намеки на образы членов семьи – мамы, папы, ребенка, образы работников из сферы семьи – педагогов, педиатров, семейных психологов. Рассмотрим эти образы на конкретных примерах.

Метафора – это языковое средство, которое четко делит явление на правильное и неправильное, положительное или отрицательное. Пример использования метафоры: «Не детка, а пирожок на ножках», «знаю, как родственники закармливают моего сына – словно готовятся к всесоюзной выставке молодых поросят» («Пирожок на ножках... следим за весом малышей»). В приведенном нами примере образ ребенка в виде пирожка на ножках указывает на то, что хорошая мама следит за питанием ребенка, его весом и не только дома, но и даже когда он в гостях у родственников.

Метонимия чаще используется в заголовках, так как по нормам журналистского творчества заголовки должны быть короткими, и одним словом нужно выразить действие или состояние чего-либо. Например, «СОЮЗ» *бытовой техники и комфортных поездок*. В данном заголовке слово «СОЮЗ» используется в двух значениях: иллюстрирует название магазина, предлагающий технику, и второе значение, которое вытекает из прямого значения слова «союз» - удачное объединение.

Еще пример: «...если вы только собираетесь стать счастливым обладателем права на управление транспортным средством, то этот материал специально для вас...», «бутылочка — один из самых необходимых предметов в арсенале новорожденного малыша». Метонимия позволяет выражать отношение автора к описываемому событию. Удачно использованная метонимия придает тексту ненавязчивость предлагаемой темы для обсуждения, вызывает интерес у читателя.

С помощью эпитетов авторам материалов удастся сделать образ героя материала выраженным, наделить его определенными чертами и тем самым сформировать отношение читателя к идеальному образу. Например, «Хранилище знаний», «Белгородский Айболит», «Восьмое марта в ритме арабского танца», «Елка в новом формате», «Паровоз желаний» - заголовки материалов рубрики «Белогорье - детям». Приведенные нами эпитеты несут в себе положительную окраску, что в свою очередь указывает на то, что хорошее и правильное представляется на портале не только при помощи использования противопоставления или сравнения. Авторы прибегают к образам-примерам, на которые нужно равняться, и эти положительные примеры наиболее ярко иллюстрируют эпитеты.

Гипербола позволяет подчеркнуть поднимаемую проблему, выразить отношение к ней и сформировать отношение к описываемому у читателя, но используется не часто, так как непосредственно не выражает «норму» и «правильное» в материале. Пример использования гиперболы: «Говоря все это, моя посетительница заливалась слезами» («Вырасти в себе жену. Тренинг... «многоликость» - в приоритете»).

Сравнению посвящены целые материалы – особенно те, которые пишутся на основе проведенного опроса на страницах журнала – «опросник». Например, «Детская одежда в Белгороде ... где покупаем?» на основе полученных результатов голосования сравниваются плюсы и минусы покупок одежды малышам на разных торговых площадях: рынке, маленьких магазинчиков, крупных гипермаркетов, и интернет-покупки. Использование сравнения в материале позволяет с одной стороны рассмотреть проблему со всех сторон, с другой – подчеркнуть нужное в материале, обратить внимание на то правильное отношение к проблеме, которое хочет донести до читателя автор.

Термины широко используются в материалах медиков, психологов и рекламных текстах, рассказывающих о новых достижениях техники, призванной помочь женщинам стать красивой («анемия», «бьюти-тек технологии», «ламинирование волос», «коррекция фигуры» и др.). Использование терминов и их расшифровка позволяют «легитимировать» предмет публикации, придав ему

статус «научности» и тем самым вызвать доверие читателя. Материалы, в которых используются термины, пишут специалисты или сопровождаются комментариями специалистов.

Используемые языковые средства, как и проанализированные нами ранее вербальные и визуальные средства, указывают на то, что любое описываемое явление с помощью языковых средств может определяться и как положительное, и как отрицательное, а также способствует формированию верного, «правильного» отношения к проблеме и ситуации.

Речевые акты на страницах электронного журнала «Белмама.ру»

Комиссивы возлагают на говорящего обязательство (в определённой степени) совершить некоторое будущее действие или следовать определённой линии поведения. Комиссивы используются в материалах портала при переходе от вводной части материала к основной и представляют собой обещание журналиста разобраться в поднимаемой проблеме. Комиссивом можно назвать текст «*О проекте*»: «... все, что окружает семью с маленькими детьми – все вы найдёте на этом сайте. Мы постараемся оперативно реагировать на ваши пожелания и предложения».

Комиссивы использованы в аннотациях к рубрикам. Например, «*здесь специально для наших читателей мы собрали всё самое полезное и нужное белмамам и белпапам Белгорода и Белгородской области. В этой рубрике вы найдёте объяснение терминологии узких специалистов, работающих с детьми. Вопрос-ответ, где будут вести диалоги родители, власти и специалисты из самых разных областей знаний. Кроме того, тут можно найти информацию для рядовых потребителей о самых разных товарах, услугах и спецпредложениях*».

Директивы часто встречаются в материалах от специалистов, в особенности от медиков. Например, «*...все дети с заболеваниями ушей должны наблюдаться у врача с начала и на всем протяжении болезни. Ни в коем случае нельзя самостоятельно, без осмотра и назначений врача, закапывать в уши лекарственные средства*», «*... перед введением капель в нос ребенка его нужно очистить от слизи и корок, если таковые имеются. Капли в нос вводятся в положении лежа на спине (подушку под голову не подкладывают). Далее, не прикасаясь пипеткой к носу, закапывают 2-3 капли сначала в одну ноздрю, после чего сразу же голову ребенка поворачивают в сторону этой половины носа, лекарственный раствор равномерно распределяется по слизистой оболочке носа; спустя 1-2 минуты процедуру повторяют на вторую половину носа*», «*.. я призываю женщин постоянно быть в состоянии внутреннего роста*». Директивы содержат в себе призыв к чему-либо. Использование директив в материалах от специалистов дает возможность не просто обратить внимание читателя на проблему, но принять рекомендации специалиста как должные.

Экспрессивы - единственный речевой акт, используемый на страницах портала не с целью «приспособить» реальность к словам или слова к реальности; скорее при этом предполагается выражение искренности посредством суждения. К экспрессивам можно отнести поздравления с наступающими праздниками, с юбилеями, либо в конкурсе. Пример

экспрессива: «... сегодня вся страна празднует День дошкольного работника, портал *Белмама.ру* поздравляет педагогов белгородских детских садов с их профессиональным праздником...» и т.д.

Основная прагматическая функция ассертивных речевых актов – сообщать читателям о некотором положении дел в действительности. Сообщая о сложившемся положении дел, автор материала стремится не только проинформировать об этом адресата, но и побудить его к определенным действиям в соответствии с ситуацией, например: «*деринат – естественный биологический препарат, который в отличие от синтетических препаратов, обладает более мягким и естественным действием на организм*», «*Belmama.ru - молодой и развивающийся проект*». Таким образом, использование ассертивных речевых актов позволяет подчеркнуть единственность описываемого препарата или проекта. Ассертивы часто используются в случаях, когда журналисту необходимо подчеркнуть статус своего издания.

Одной из задач речевых актов является воздействие на мысли адресата, когда он интерпретирует какое-либо высказывание. В ходе проведенного исследования мы убедились, что в материалах портала «Белмама.ру» используется большинство речевых актов. Это в свою очередь указывает на то, что материалы написаны таким образом, чтобы максимально воздействовать на сознание читателей, а значит, прописываемые нормы правильного воспитания будут восприняты родителями как востребованные в современном мире.

Общая характеристика текстов, используемых в издании

В большей степени на портале «Белмама.ру» встречаются нарративные и тезисные тексты. К нарративным текстам относятся все житейские истории, материалы рубрики «Зоны риска» (основа которых тоже история) и горячая тема где, как правило, обозначается проблема. Например, материал о вспышке ветряной оспы в детском саду: сначала говорится о вспышке, затем описываются симптомы заболевания, а после даются рекомендации по лечению. Нарративный текст воспроизводит с помощью композиции знакового единства «логику» самой ситуации или события, обеспечивая восприятие объекта текста как естественного, типичного, а значит и результат развития ситуации в нарративных текстах воспринимается как «нормальный».

Тезисные тексты встречаются в пояснительных материалах или в материалах, в которых даны рекомендации по поводу чего-либо. Например, рекомендации по поводу правильного поведения на границе при пересечении таможни по новым правилам даны тезисно. Таким образом, обеспечивается легкое восприятие текста и повышается возможность запомнить написанное.

Подводя итог нашему исследованию, мы можем сказать, что для того чтобы доказать предлагаемое правило воспитания ребенка журналисты используют различные маркеры социальных объектов, сочетая их с признаками физических и особенно – психических объектов, прибегают к широкому спектру когнитивных стратегий, языковых средств, речевых актов и т.д.

Основная часть материалов портала посвящена развитию ребенка в определенном возрасте. Для актуализации поднимаемой проблемы используются маркеры социальных и психических объектов. Для того чтобы показать возможное правило решения проблемы используются приемы описания, интерпретации, нормирования и технологизации. С помощью языковых средств журналисты формируют отношение читателя к поднимаемой проблеме – восприятие ситуации как положительное или отрицательное явление.

При помощи речевых актов осуществляется воздействие на восприятие предмета текста адресатом, формируется необходимая интерпретация какого-либо высказывания. Используемые логические приемы в материалах позволяют выстроить аргументацию своих мыслей таким образом, чтобы обеспечить доказательность выдвигаемых тезисов. Логические приемы анализа, сравнения, рассуждения обеспечивают рациональное закрепление представлений о «нормальном» воспитании ребенка.

Список литературы:

- Лукина М.М.* СМИ в пространстве Интернета. – М, 2005. – Режим доступа: <http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/277727.html>
- Салтанова С.* Недетский мир родительской прессы // Курьер печати. - №08. -09.2009.
- Горохов В.М.* Интерактивная журналистика: путь в будущее. – М, 2000. – 256 с.
- Карасик В.И.* Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с.
- Электронный журнал для родителей Белгорода «Белмама.ру»* [Электронный ресурс]. - Режим доступа <http://www.belmama.ru>

МАРИНА МЕДКОВА

mary.medkova@yandex.ru

ЭКСПЕРТНЫЙ ДИСКУРС В ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ

Современное общество определяют как «информационное общество» или как общество знаний. В его основе лежат новые информационные технологии переработки знаний. Главной ценностью, ресурсом и товаром здесь являются знания. Это и определяет то обстоятельство, что в современном обществе роль экспертов и экспертизы растет. Некоторые исследователи даже говорят о появлении нового облика властвующей элиты – экспертократии, а данную эпоху называют «экспертократической» (Ашкеров, 2009).

С возрастающим влиянием экспертного знания связывают определенную проблему. А.И. Черных ставит вопрос о том, насколько научной является экспертиза, выступающая в виде публичной экспертизы (Черных 2010, 3), поскольку цель эксперта – «привлечь внимание различных групп, убедить их в том, что их интересы совпадают с его интересами, обосновывая тем самым полезность собственных знаний» (Полякова 2007, [http](#)).

С точки зрения О. Хвостуновой, «особая роль в дискурсе отведена экспертам – обеспечивать объективную и беспристрастную оценку выдвинутых аргументаций, анализировать адекватность повестки дня с точки зрения своих знаний и опыта» (Хвостунова 2006, [http](#)).

Однако, Пьер Бурдьё в одной из своих работ приходит к выводу о том, что для современного этапа характерен феномен «медиатизации науки». В результате этого журналисты получают возможность влиять на науку, решать какие темы можно считать важными, а какие нет, определять, кто является экспертом, а кто – нет. Автор отмечает, что поле журналистики оказывает значительное влияние на другие сферы культурного производства и что «постоянно возрастающее влияние журналистского поля способствует ослаблению независимости других полей и уменьшению возможности представителей данных сфер «прибегать к компетенции своей экспертов или авторитету хранителей общественных ценностей» (Бурдьё 2002, 78).

Но экспертное знание используется не только в журналистских материалах. Все чаще к мнению экспертов прибегают и в других видах деятельности. Особенно распространенным стало применение образа эксперта в телевизионной рекламе, поскольку это, по мнению создателей рекламного продукта, повышает степень доверия к предмету рекламы. Потребитель склонен доверять тому, что говорят эксперты, в особенности, если он распознаёт их как авторитетных (известных, узнаваемых, значимых) фигур. При этом, речь в данном случае идёт не просто о *приёме* использования образов экспертов – речь

идёт о распространении особого дискурсного типа – *экспертного дискурса*. Структура повествования рекламных сообщений, демонстрируемые стратегии оценки предмета рекламы, обоснование выбора, презентация предметной области – всё это в совокупности определяет особый тип дискурсной практики, воспроизводящей дискурс экспертов.

Наиболее часто использование экспертного дискурса наблюдается в рекламе определенных видов товаров. Это могут быть просто «люди в белых халатах» (как в рекламе гигиенических и медицинских средств), но чаще в дополнение к этому образу используется подпись с указанием имени и фамилии, должности и места работы данного эксперта, «научнообразный» стиль высказываний, использование элементов научного языка (в рекламе лекарственных препаратов), «экспертный» характер оценки. Так, в рекламе средств для ухода за кожей, волосами, в рекламе бытовой химии часто используют в качестве экспертного дискурса всевозможные молекулы и частицы, таким образом, детально демонстрируя функциональные возможности и действие рекламируемого товара.

Мы рассмотрели 23 рекламных ролика, в которых использовался образ эксперта или был применен экспертный дискурс. Это была реклама средств косметического и гигиенического ухода, лекарственных препаратов и продуктов питания.

Экспертный дискурс в рекламе косметических и гигиенических средств

Как уже было отмечено выше, в рекламе косметических и гигиенических средств часто используется образ эксперта (стоматолог, врач-гинеколог, стилист и т.п.). В рекламных роликах данного типа «создаются» объекты физического и социального типов. Пространственные свойства изображенных предметов (зубные щетки, тюбики с зубной пастой, инструменты стоматологов, тампоны, шампуни, мыло и др.) – форма, длина, объем соответствуют их реальным пропорциям. Физические объекты репрезентированы как целостные и узнаваемые. Их аналог может быть найден в действительности, а сами изображенные предметы являются «прототипными» для своей категории. Очевидно, что чем более правдоподобно изображен объект, тем выше степень доверия покупателя к рекламируемому товару. Это связано с тем, что потребитель в реальной жизни часто сталкивается с подобными объектами и использование их в рекламном ролике создает привычную для него обстановку, которая распознается им как реальная.

Экспертный дискурс в рекламе косметических и гигиенических средств строится помимо прочего и на использовании признаков виртуальных объектов в том случае, если «эксперт» демонстрирует что-то на компьютере или экране для большей убедительности. В таком случае виртуальный объект, как правило, изображается детально и при этом реализует собой некоторый типичный алгоритм, объясняющий или демонстрирующий «логику» действия гигиенического средства.

Экспертный дискурс в рекламе этого типа товаров преследует цели

описания и прогноза. Как правило, когда используется описание, то речь идет о существующем положении дел, часто для этого подробно перечисляют причины и признаки проблем, возникающих у потребителей данного класса товаров. В рекламе предполагается построение дискурса относительно реального положения вещей, описывается существующая проблемная ситуация, затем дается прогноз на будущее. Обычно это предсказание того, что при условии использования данного товара, будет наблюдаться улучшение самочувствия, состояния организма или внешнего вида потребителя.

Для экспертного дискурса в рекламе характерен также своеобразный вид диагностики: эксперт определяет проблему, характерную для его области. Как правило, в качестве проблемы в рекламных роликах средств для волос является поврежденное их состояние, ломкость, недостаточный объем. Во время диагностики эксперт определяет возникшую проблему. Для большей убедительности в рекламе средств ухода за волосами может использоваться практическое объяснение, как в рекламе, средства «Сансилк» против поврежденных волос: эксперт сообщает и демонстрирует, что поврежденные волосы из-за структуры тонут в воде, а здоровые держатся на ее поверхности. Также иногда может использоваться в целях диагностики и объяснения изображение молекул, что чаще встречается в рекламе средств для ухода за кожей.

Для реализации дискурса на лингвопрагматическом уровне используются различные языковые средства и речевые акты. В качестве языковых средств могут использоваться медицинские термины, например, такие как «зубной камень», «кариес» и др. Самым же распространенными речевыми актами, которые используются в подобных рекламных роликах, являются комиссивы, а также ассертивные обещания (речевые акты, описывающие некоторое положение дел как реальное, очевидное, но фактически реализующие функцию обещания). В большинстве случаев это обещание того, что при использовании данного товара улучшится общее состояние индивида. Например, в рекламном ролике зубной пасты «Blend-a-med» стоматолог говорит следующее: *«Известно, что профилактика лучше лечения. Правильно подобранная зубная паста помогает избежать проблем с деснами, чувствительностью и зубным камнем. Гигиенические зубные пасты защищают лишь по некоторым признакам. Blend-a-med PRO-EXPERT ВСЕ в ОДНОМ защищает по всем признакам, которые чаще всего проверяют стоматологи. Вот почему она одобрена Российской Ассоциацией Стоматологов. Предотвратите проблему до ее появления. Blend-a-med PRO-EXPERT ВСЕ в ОДНОМ. Выбор российских стоматологов в 2011 году»*. В данной рекламе фраза «...защищает по всем признакам...» является скрытым комиссивом, выраженным как ассертивное высказывание. Таким образом, стоматолог убеждает зрителя и дает ему обещание, что эта зубная паста избавит его от наиболее распространенных проблем, связанных с заболеваниями полости рта.

В качестве ассертивов используют также стандартные утверждения. Например, в уже упомянутой рекламе «Sunsilk» эксперт по восстановлению волос утверждает: *«Структура поврежденных волос становится пористой и они тонут в*

воде. Вместе с Сансилк мы разработали новую линию средств для восстановления волос. Волосы выглядят полностью восстановленными. Видите? Здоровые волосы не тонут».

Как правило, фигурирующий в ролике эксперт рассуждает о проблемах, возникающих у большинства потребителей, и выявляет их причины и предлагает пути решения. В рекламе зубной пасты, описанной выше, используется определенная последовательность аргументов, композиционно связанных друг с другом. Второе предложение как бы подтверждает и расширяет смысл предыдущего. Например: *«Известно, что профилактика лучше лечения. Правильно подобранная зубная паста помогает избежать проблем с деснами, чувствительностью и зубным камнем».*

Этот тип дискурса строится на использовании нарративных текстов. В них смысл создается в большей степени за счет последовательности изложения, структуры рекламного ролика, а не природы и специфики отдельных элементов повествования. Широкое применение нарративных структур в этой рекламе связано с тем, что в подобных роликах создаются схожие повествования. Как правило, начало истории – это обозначение проблемы клиента и его намерения разрешить затруднение (*проблематизация ситуации*), затем изображается встреча с экспертом (стоматологом, стилистом и т.п.), который дает советы испытывающему проблемы (*демонстрация способов разрешения затруднения*). Естественно, что в данном случае аргументы, которые использует доктор, должны быть четкими и структурированными. В итоге персонаж следует советам эксперта, использует рекламируемый товар, решает проблему, достигая своей цели, обозначенной в начале истории (*успешное завершение истории*). Таким образом, нарративные тексты позволяют ясно и последовательно продемонстрировать характер и способ разрешения типичной проблемной ситуации и являются наиболее характерными для рекламы, в которой используется экспертный дискурс.

Стоит отметить, что смыслы, которые используются в данной рекламе, актуализируются в ситуационном контексте. Как правило, разыгрывается определенная ситуация, характерная для реализации этого дискурса. Так, в рекламе зубной пасты наиболее распространенным является прием у стоматолога, а в рекламе средств ухода за волосами и кожей – консультация у стилиста. В данном контексте смыслы формируются за счет маркирования определенных действий и состояний, присущих этой ситуации. Например, в рекламе средств ухода за полостью рта типичными являются следующие ситуативные элементы: обстановка в кабинете стоматолога, кресло, на котором осуществляется лечение, соответствующее оборудование, врач, одетый в медицинский халат, также в рекламе используют образ ассистента. В совокупности и по отдельности эти элементы являются атрибутами «стоматологической экспертизы». В рекламе средств «Syoss» в качестве типичной ситуации разыгрывается, например, посещение салона красоты. В данном контексте смыслы формируются за счет маркирования определенных действий и состояний, присущих этой ситуации: стилист усаживает клиента в кресло и окрашивает волосы. Это все является типичным и узнаваемым для

зрителя, с подобной ситуацией он может столкнуться сам, приходя к стоматологу или стилисту.

Экспертный дискурс в рекламе лекарственных препаратов

В данном случае для создания «эффекта экспертизы» чаще, чем в рекламе иных категорий товаров используются различные изображения молекул и частиц. Они способствуют детальной и наглядной демонстрации свойств и способа действия товара.

В рекламных роликах данного типа используют объекты физического типа. В качестве них можно рассмотреть изображение органов или суставов человека, которым необходимо лечение. Также используются в рекламе лекарственных средств социальные объекты: часто это образ семьи. Обращение к социальной предметной области помогает «приблизиться» к покупателю, ведь создается обстановка, похожая на ту, в которой он живет.

Если рассматривать рекламные ролики данных товаров с точки зрения цели, которая преследуется дискурсом, то, как правило, используется весь спектр целей: описание, диагностика, объяснение, технологизация. В совокупности целевой параметр дискурса воспроизводит систему целей медицинского дискурса. Рекламное сообщение строится таким образом, что создаётся иллюзия медицинского обследования: обозначается проблема, идентифицируются симптомы, формулируется диагноз, предлагается способ решения проблемы.

В качестве языковых средств чаще используются научные термины, применяемые в медицине. Самыми же распространенными речевыми актами, которые используются в подобных рекламных роликах, являются ассертивы, как, например, в рекламе мази «Терафлекс». В ней звучит следующий текст: *«Опять суставы. И обычные обезболивающие мази приносят лишь временное облегчение. Терафлекс помогает уменьшить боль, стимулирует восстановление и препятствует разрушению хрящевой ткани суставов. Терафлекс. Продлите молодость суставов»*. В данном ролике используются такие утверждения: *«...обычные обезболивающие мази приносят лишь временное облегчение. Терафлекс помогает уменьшить боль, стимулирует восстановление и препятствует разрушению хрящевой ткани суставов...»*. Ассертивные утверждения описывают, диагностируют, обещают, прогнозируют. При этом ситуация изображается как повторяющаяся, характерная («опять суставы»), не имеющая позитивного разрешения в «обычной» жизни. Негативно оцениваемая закономерность как будто бы разрушается благодаря лекарственному препарату, происходит незапланированное, но желаемое облегчение, прекращаются нежелательные, но привычные процессы. Ассертивное описание, которое фактически содержит в себе признаки обещания, в целом характерно для рекламного экспертного дискурса независимо от предмета рекламы.

Как и в рассмотренных ранее случаях, рекламные тексты, описывающие достоинства этого типа товаров, также строятся по типу как нарративов, так и тезисов. Например, в рекламном ролике лекарства «Панангин» выстраивается следующая цепочка высказываний: *«Морковь - для глаз, орехи - для мозга, а панангин -*

для сердца. Панангин насыщает сердце калием и магнием, которые питают и укрепляют его, делают сильным и выносливым. Панангин. Питание для сердца». Текст данной рекламы выстроен таким образом, что сначала перечисляются, какие продукты полезны для каких органов, а затем в этот ряд встраивается «Панангин». Далее рассказывается, чем он полезен для сердца (*насыщает его калием и магнием*). В заключении делается вывод: «Панангин – это питание для сердца».

Как правило, для создания рекламных роликов подобного типа также используют ситуационный контекст. Часто разыгрывается какая-либо типичная, узнаваемая ситуация. Так, в рекламе подобных товаров используется образ семьи (например, в рекламе средств «Фастумгель», «Панангин», «Миг» и т.п.) и разыгрывается повседневная ситуация (например, прогулка с семьёй), которая развивается проблематично – например, у одного из членов семьи возникает недомогание. Далее, по стандартным нормам нарративного текста, рекламируемое лекарство помогает избавиться от боли или возникшей проблемы.

Экспертный дискурс в рекламе продуктов питания

Менее часто, но всё же встречается экспертный дискурс в рекламе продуктов питания. Наиболее частотным является его употребление в рекламе кормов для домашних животных. В данном случае в рекламе часто используют образ специалиста (ветеринара), который даёт советы по уходу за питомцами. Также встречался такой тип экспертного дискурса в рекламе молочных продуктов для детей (например, «Здрайверь»). В этом рекламном ролике также был использован образ эксперта, который демонстрировал, из каких ингредиентов изготовлен продукт, тем самым подчеркивая его натуральный состав, пользу и безопасность потребления. Эксперт оценивает не вкусовые или эстетические качества товара, а объясняет его «структуру».

В этом ролике мы наблюдаем «сращение» физических и социальных объектов. Известная телеведущая в роли эксперта приходит домой к человеку, который готовит этот продукт, с целью проверить его качество, поскольку он создается для детей и не должен содержать красителей. Таким образом она выражает не только свою позицию, но и поднимает вопрос, который волнует многих родителей (социальная функция экспертизы). Используемые физические объекты (предметы из лаборатории, ингредиенты продукта питания) используются в качестве инструментов и объектов экспертной оценки. Привычная для зрителя ситуация использования пищи подвергается экспертом анализу, в том числе с помощью привнесения в нее «чужеродных» действий и предметов.

Цели, которые преследуются здесь экспертным дискурсом, — описание, интерпретация, диагностика. В рекламе «Здрайверов» описывается процесс приготовления самого продукта, а в рекламе кормов для животных мы наблюдаем описание правильного ухода за питомцами. При этом неотъемлемой частью этого ухода является рекламируемый товар.

В этой рекламе, как и в ранее рассмотренных типах, используются

нарративные тексты. Текст построен в форме диалога трёх людей: эксперта, телеведущей и ребенка. Разыгрывается следующая ситуация: телеведущая посещает специалиста, который готовит йогурт «Здрайверы», и пытается узнать, используются ли красители для придания цвета данному продукту. Эксперт рассказывает и при этом показывает, каким образом происходит «окрашивание» йогурта. В финале ролика мы видим девочку, которой нравится данный продукт. Экспертная оценка подкрепляется и усиливается эмоциональной реакцией «неискушенного» потребителя. Таким образом, делается акцент на том, что эти продукты устраивают не только родителей, так как в них нет красителей, а используются натуральные продукты, но и нравятся детям.

В заключение отметим, что кроме того, что различные элементы дискурса «порождают» и транслируют определенные смыслы, присущие экспертизе, общий смысловой эффект также зависит от того, кто говорит: за определенными высказываниями будет закрепляться статус истинных, правильных, если они будут произнесены определенными лицами. В случае рекламных сообщений таковыми лицами часто выступают эксперты в конкретной области. Эксперт в рекламе позволяет нам увидеть ненаблюдаемое, взглянуть как бы в «суть» рекламируемого товара, обнаружить в нём то, что недостижимо «непосвященному» зрителю. При этом важным является попытка связать наблюдаемые экспертом и невидимые потребителям качества товара с типичной, узнаваемой зрителем обстановкой, в которой презентуется товар в рекламном тексте.

Список литературы:

- Ашкеров А.* Экспертотократия. Управление знаниями: производство и обращение информации в эпоху ультракапитализма. – М.: Европа, 2009.
- Бурдые П.* О телевидении и журналистике / Пер. с фр. Т.В. Анисимовой и Ю.В. Марковой. Отв. Ред. И предисл. Н.А. Шматко. – М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002. – 89с.
- Полякова В.* Изменение социальной роли экспертного знания [Электронный документ] URL: <http://www.nordicmedia.ru>
- Хвостунова О.* Экспертные сообщества и проблемы публичного политического дискурса в современных СМИ / Статья опубликована в «Меди@льманах», №6, 2006.
- Черных А.И.* Экспертное знание и публичная экспертиза. – М., 2010. – 30 с.

КРИСТИНА ЧУМАКОВА

semerochka.07@mail.ru

РЕЛИГИОЗНЫЙ ДИСКУРС В МАССМЕДИА

Современные массмедиа являются площадкой реализации самых различных целей и задач. В СМИ находят свое отражение практически все виды институционального дискурса. В настоящее время все более частотным является употребление религиозного дискурса в СМИ. В 21м веке все более очевидной становится связь религии и массмедиа. Дело в том, что в стране за последние десятилетия произошли качественные изменения во всех областях жизни. После длительного периода послереволюционного и послевоенного атеизма в обществе активно формируется и распространяется религиозная повестка дня. Увеличился интерес к различным конфессиям и верованиям. Помимо традиционных религий появляются разные направления, учения. А благодаря современным средствам массовой коммуникации религиозная картина мира становится более яркой, более значимой, более правдоподобной. Именно посредством массмедиа становятся известными большинство религиозных событий. Взаимодействие религии и СМИ институционализируется, регламентируется целым рядом общественных норм и становится предметом общественных дискуссий.

Однако стоит отметить, что реализация религиозного дискурса посредством массмедиа значительно отличается от его реализации в церковной и околоцерковной коммуникативной среде как по форме его представления, так и по таким аспектам, как хронотоп и адресанты. Что касается целей религиозного дискурса, то они одинаковы независимо от сферы реализации.

Религиозный дискурс – это особый вид институционального дискурса, который имеет своей целью обращение внимания аудитории к религии и концепту Бога. Дискурс - это в первую очередь, речь, актуализирующаяся при помощи различных языковых средств в зависимости от коммуникативной установки и социальной сферы её употребления. Если изучать явление религии в русле теории дискурса, то в качестве объекта исследования будут рассматриваться смыслообразующие процессы (акты коммуникации), направленные на трансляцию опыта веры или приобщения к системе религиозных взглядов. При этом важно различать задачу внешней, формальной интеграции собеседника (пропаганда) и более доверительное взаимодействие (свидетельство), имеющее целью не столько добиться формального присоединения собеседника к определенной системе религиозных установок, сколько побудить человека к внутренней, незримой духовной работе. Однако важно учитывать, что при общении посредством СМИ эти цели являются не столь выраженными. Они становятся своего рода подцелями других, более глобальных.

Однако религиозный дискурс определяется не только целями и задачами, но также и другими его компонентами, такими как хронотоп, участники, тексты. Рассмотрим структуру религиозного дискурса на основе материала, предложенного В.И. Карасиком (Карасик, 2004: 266-276), а также дополним ее такими аспектами, как предметная область и коммуникативные особенности.

Структура религиозного дискурса по В.И. Карасику, включает в себя *цели, ценности, стратегии, хронотоп, тексты, разновидности и жанры, материал (устный, письменный), участники (агенты, клиенты)*.

Представленная структура является наиболее общей для данного вида институционального дискурса, поэтому именно ее мы берем за основу в нашем исследовании. Однако стоит учитывать, что, например, тексты религиозного дискурса включают в себя также такие дополнительные параметры, как контекст и языковые средства.

Рассмотрим подробнее некоторые из категорий религиозного дискурса в массмедиа.

Субъекты религиозного дискурса и их коммуникативные особенности

В данной работе под субъектами религиозного дискурса понимаются все участники представленного вида общения. Участники в свою очередь делятся агентов и клиентов (по В. И. Карасику): «К агентам относятся те, кто играет активную роль в институциональном общении, к клиентам – те, кто вынужден обращаться к агентам и выступает в качестве представителей общества в целом по отношению к представителям института. Применительно к религиозному дискурсу агентами являются священнослужители, а клиентами – прихожане» (Карасик, 2004: 266-276).

Однако данное определение В.И. Карасика является ограниченным рамками определенной конфессии. Что касается реализации дискурса в массмедиа, то круг участников значительно расширяется. Так можно разделить участников на 3 группы: агенты, клиенты и посредники. Так агентами, как и в самой религиозной сфере выступают представители различных конфессий. Посредниками выступают журналисты, а также сами СМИ. Клиентов в свою очередь можно также разделить на 2 категории: активных и пассивных реципиентов. К активным относятся те, кто намеренно выбирает для себя теле- и радиопередачи религиозного содержания. К пассивным относятся те, кто принимает предлагаемую им информацию отчасти неосознанно. Эта категория клиентов скорее делает свой выбор неосознанно. Религиозная коммуникация посредством СМИ представляет собой сложный процесс, включающий большое количество участников, у каждого из которых при этом есть своя особая роль, на так называемой иерархической лестнице. Важно отметить, что лица, обозначенные нами как агенты религии, обладают большим авторитетом, и, следовательно, именно они играют ведущую роль в представленном виде общения.

Таким образом, состав и количество участников религиозного общения посредством СМИ значительно расширяется. Это в свою очередь приводит к

изменениям в структуре самого религиозного дискурса, находящегося в поле массмедийного пространства. Так, агентами становятся не только церковные деятели, но и СМИ. Можно отнести массмедиа к посредникам в данной системе коммуникантов. При этом клиенты также разделяются на активных (тех, которые сами выбирают какие телепередачи смотреть) и пассивных, которые по различным причинам просто принимают предлагаемую им информацию.

Тексты религиозного дискурса в массмедиа

Следующим компонентом религиозного дискурса является непосредственно сам текст. Однако здесь обнаруживается сложность в определении и разграничении самого текста религиозного дискурса и текста СМИ. Так в газетах, не имеющих религиозную направленность достаточно сложно отследить проявление религии. Но и здесь существуют некоторые правила и приемы. Сам по себе медийный текст имеет ряд особенностей, которые изучаются в рамках медиалингвистики. Однако такой феномен как религиозный дискурс в медийном пространстве имеет свои особенности. Так, например, в обычный медийный текст включаются *библейзмы*. Эти слова чаще всего являются косвенными заимствованиями из Библии или других христианских религиозных источников и не воспринимаются как факт религии, но при этом они воспринимаются скорее иррационально, что приводит к необходимой «фиксации» определенной информации. Употребление библейзмов является одним из наиболее частотных приемов в СМИ. Библейзмы в текстах СМИ используются в самых различных целях и в самых различных формах. Так, они могут использоваться в заголовках статей для привлечения внимания, а также для создания своего рода ауры загадочности и мистики, что также пробуждает интерес читателя/зрителя. В сами тексты библейзмы внедряются скорее с целью оказать воздействие на читателя, а также в некоторых случаях обратить внимание адресата в сторону религии. Так как коммуникация посредством СМИ подразумевает собой активное общение, приближенное к реальному, то здесь имеет место ирония, которая также может быть выражена при помощи библейзмов. Сами по себе библейзмы как языковые средства не несут большой смысловой нагрузки, однако в общем контексте представления текста они могут выполнять самые различные функции и быть способом реализации самых разных целей.

Также в СМИ используется аллюзия, когда какой-либо феномен реальности описывается с использованием метафорических средств, которые в свою очередь являются аллюзией на библейский сюжет. Такого рода средства не вызывают прямого отторжения адресантом и при этом подсознательно воспринимаются им как нечто знакомое и понятное. На этом основана воздействующая функция религии.

Использование библейзмов в СМИ является одним из приемов, позволяющих реализовать цели религиозного дискурса. Именно поэтому можно говорить, что тексты СМИ также имеют свои особенности и строятся по особым канонам.

Хронотоп религиозного дискурса в массмедиа

Еще одним рассматриваемым компонентом религиозного дискурса является *хронотоп*.

По мнению В.И. Карасика, хронотоп религиозного дискурса четко очерчен: прототипным местом такого общения выступает храм (Карасик, 2004: 268). Пространственно-временные отношения также строго предопределены самой религией. Однако данная иерархия не выходит за рамки конфессионального общения. Говоря о религиозном дискурсе в массмедиа, следует учесть, что религия на страницах газет, экранах телевизоров и в радиоэфире перестает быть отделенной от обыденной жизни, она становится информацией, а, следовательно, частью повседневной жизни общества. В данной ситуации хронотоп религиозного дискурса значительно расширяется в пространственно-временном отношении, так как передача о религиозном событии может транслироваться не единожды по телевизору, что приводит в смещению временных рамок. Также расширяется и место действия, в зависимости от местоположения адресата.

Предметная область религиозного дискурса в массмедиа

Еще одной важной составляющей религиозного дискурса является его *предметная область*. Этот компонент является одним из важнейших, так именно он является основой всего религиозного общения. Предметная область включает в себя такие концепты как Бог, Вера и Единство. Эти три понятия являются ключевыми в религиозном общении. Важно отметить, что все эти «предметы» не являются физическими реалиями, а находят свое отражение в определенных коммуникативных установках, которые заставляют человека поверить в их существование. Так Бог - выступает «сверхагентом» в цепочке общения клиент – агент – суперагент. Бог является одним из ключевых религиозных понятий, означающих объективированную сверхъестественную сущность, выступающую объектом поклонения. Обладая магическими свойствами, он стоит на высшей иерархической ступени. Следующий компонент предметной области – единство. Единство – это процесс единомыслия, единение в вере, поклонении авторитету, общее мировоззрение, взгляды, схожесть в суждениях. Залог крепости устоявшейся системы. Именно на единстве основана вся религиозная система. Одной из целей религиозного общения является призывание к единству. Именно оно является одним из ведущих понятий в представленном виде коммуникации. И, наконец, основой единства является Вера. Вера - основа религии. Идеальный объект, близка к понятию доверие. Активная сила, заставляющая человека ставить цель и двигаться к ней с доверием к определенному авторитету. Именно вера позволяет сплотить людей. Таким образом, вера является своего рода связующим звеном между суперагентом – Богом и целью религиозного дискурса – единством. Таким образом, становится ясно, что все три составляющие предметной области религиозного дискурса неразрывно связаны между собой и представляют собой замкнутую структуру, которая и является залогом стабильности данной системы.

Несмотря на то, что предметная область является основой религиозного общения, в СМИ она не проявляется настолько ярко, как другие составляющие религиозного дискурса. Она скорее представляет собой скрытую цель, к реализации которой стремятся СМИ как посредники в религиозном общении. Так как СМИ не могут напрямую вести религиозную пропаганду, то передачи религиозного толка являются своего рода альтернативой прямого влияния. Именно поэтому можно говорить о том, что воздействующая функция и предметная область связаны между собой. При этом массмедиа реализуют данную цель, используя другие средства. Так в теле- и радиопередачах религиозной направленности используются лексические приемы (употребление библеизмов), аллюзии, стилистические стратегии (концепция программы). Таким образом, предметная область религиозного дискурса закладывает основу общения, которое позднее реализуется в самых различных формах.

Следует рассмотреть несколько примеров проявления религиозного дискурса на страницах газет и на телевидении.

Стоит отметить, что в настоящее время число тем, посвященных религиозной тематике, значительно возросло. Религия обсуждается в обществе, религиозные события приобретают общественный резонанс, в т.ч. благодаря современным СМИ. Однако зачастую события, которые не имеют никакого отношения к религии, в трактовке определенных СМИ приобретают религиозный контекст. Так, например, недавно в одной из белгородских новостных программ был показан репортаж о спортивных событиях города (соревнования по гиревому спорту). Большое внимание было уделено выступлению наших спортсменов. Однако не это привлекает внимание. Значительная часть данного новостного блока была уделена связи религии и спорта. Достаточно подробно рассматривалось посещение нашими спортсменами местного храма. При этом автор репортажа делает акцент на том, что именно благодаря высокой духовной самореализации и помощи Бога наши спортсмены сумели занять призовые места в данных соревнованиях.

На этом примере можно проследить интеграцию религии в общественную жизнь. При этом акцент делается на то, какую важную роль играет религия в жизни каждого человека. Автор репортажа намеренно делает акцент на то, что именно религия помогла нашим спортсменам выиграть соревнования. Здесь событие, которое, казалось бы, никак не связано с религией становится связанным с духовной стороной общественной жизни.

Рассмотрим другой пример. На российском телевидении уже много лет идет программа «Слово пастыря». Программа существует в эфире с 1994 года. Ее тематика неоднократно расширялась, менялось ее жанровое наполнение. В основе своей это беседы Патриарха Московского и всея Руси Кирилла с телезрителями о самых разнообразных проблемах духовной жизни, истории Церкви; о православных традициях, праздниках; о событиях современной церковной, и не только церковной, жизни. Вопросы телезрители могли задавать

как в своих письмах, так и непосредственно на улицах Москвы и других городов. Данная программа выходит на первом канале в воскресенье в 9.00 утра.

Программа построена в форме монолога патриарха Кирилла и обращения его к людям. При этом зрители, также могут участвовать в коммуникации, посредством задаваемых вопросов в письменном виде или звонков в студию.

Следует отметить, что речь, обращенная широкой аудитории, имеет свои особенности. Так, в тексте используются не столько языковые средства, присущие непосредственно церковной среде, но в большей степени лексика, понятная каждому человеку. Данный прием используется для того, чтобы каждый человек, не очень хорошо разбирающийся в религии не чувствовал себя отчужденным. Заметим, что в СМИ намеренно происходит отбор языковых средств, которые являются понятными и доступными различным слоям населения. Так в телепередаче «Слово Пастыря» патриарх избегает использования церковной лексики. Сам стиль передачи является скорее публицистическим. Таким образом, создается ощущение причастности и единения с «высоким», «духовным» - тем, с чем ассоциируется религия в обществе. При этом, однако, сама концепция телепрограммы напоминает проповедь. Патриарх Кирилл единолично «вещает» для аудитории, с той лишь разницей, что у него нет визуального контакта с ней. Но и здесь есть ряд существенных отличий. Если во время проповеди проповедник говорит о религии, читает молитвы и обращается к Богу, то в данной передаче обсуждаются социально значимые проблемы в контексте религии.

Рассмотрим несколько примеров текстов, заимствованных непосредственно из речи патриарха Кирилла.

*«Господь проводит род человеческий через различные испытания. Иногда эти испытания становятся очень суровыми для той или иной страны, для той или иной точки земного шара – достаточно вспомнить цунами, землетрясения, извержения вулканов. Но есть обстоятельства, которые одинаково оказывают негативное воздействие на жизнь всей планеты. И минувший год прошел под знаком таких испытаний. Огромное количество людей потеряло работу, у них понизился жизненный уровень, многие оказались на грани выживания. Это происходило, как я сказал, практически во всех странах. Но все это происходило и у нас. **Благодарить Бога нужно** за то, что страна наша постепенно, несмотря на трудности, выходит, в том числе из этого глобального финансово-экономического кризиса»*

(выпуск от 9.01.2011)

Здесь, как видно патриарх говорит о социальных событиях, происходивших практически во всем мире, и касающихся каждого из зрителей. Это обобщение позволяет людям ощутить свою сопричастность к мировым событиям. При этом акцент делается на том, что наша страна постепенно выходит из критического состояния именно благодаря Богу. Стоит отметить, что речь здесь принадлежит скорее к публицистическому стилю, т.к. само построение фразы характерно для языка СМИ. Так, говорящий использует предложения с обобщающими конструкциями (огромное количество людей,

многие) при этом лексические средства являются нейтральными по своей эмоциональной окрашенности. Также используется расхожее выражение «финансово–экономический кризис», характерный для языка СМИ. При этом в тексте используется концепт Бог, который становится акцентом в данном послании. И именно благодаря этому концепту вся речь приобретает религиозную направленность.

«Но в конце года народ наш и общество наше осознало, что помимо проблем, которые существуют в экономике, все мы подвержены каким-то особым проблемам, страстям, греховности нашей личной и общественной жизни. То, что произошло на Манежной площади, тот всплеск или, скорее, даже выброс негативной энергии лишь только зажег красную лампочку, дал сигнал обществу о неблагополучии. Сам по себе этот факт был неблагополучием, но это было видимым выражением внутреннего, скрытого неблагополучия в духовной и нравственной жизни наших людей, и в первую очередь нашей молодежи».

(выпуск от 9.01.2011)

В данной части текста уже более четко прослеживается тенденция к религиозизации всего послания. Патриарх, комментируя общественное событие, которое, казалось бы, никак не связано с религией, плавно встраивает его в религиозную картину мира. При этом в тексте используются приемы метафоризации (*красная лампочка*), усиления (*то, что произошло... всплеск .. выброс*), придающие тексту бóльшую экспрессивность.

Также интересной является и интерпретация общественных событий сквозь призму религии. При этом описываемые события в религиозном дискурсе выражаются в констатирующих высказываниях: *«В обезбоженном обществе, живущем по закону инстинкта, злоба, готовность расправиться с другим человеком являются естественным проявлением внутреннего состояния личности, индивидуума, групп и целого общества»*

Здесь поведение не только отдельного индивидуума, но и целой группы людей трактуется сквозь призму религии. При этом проекция на все общество заставляет людей относиться к данным высказываниям с большей степенью доверия. Это можно объяснить тем, что действия, совершенные одним человеком могут расцениваться как исключение из общего правила, тогда как поведение большой группы уже рассматривается как тенденция общества в целом.

«Для того чтобы справиться с этим духовным неблагополучием, нам всем нужно работать вместе. Одна церковь не способна изменить ситуацию к лучшему, потому что очень часто ее голос не достигает тех, кто не желает ее слышать. По многим причинам. По рудиментам атеистического мировоззрения, по влияниям безбожной либеральной идеи, просто по укорененности в греховном образе жизни. И для того чтобы правильные, нужные слова достигали всего нашего народа, в первую очередь нашей молодежи, надо, чтобы различные общественные силы устремлялись к достижению одной цели – изменить нравственную, духовную ситуацию людей и страны к лучшему. Вот почему нам нужно работать вместе. В первую очередь школа, церковь, целый ряд общественных организаций, обеспокоенных наличным состоянием людей».

(выпуск от 9.01.2011)

Здесь прослеживается явный призыв к действиям. В лексическом плане можно выделить такие слова (операторы долженствования), как «должны», «надо». При этом также используется прием нагнетания *«по рудиментам атеистического мировоззрения, по влияниям безбожной либеральной идеи, просто по укорененности в греховном образе жизни»*. Этот прием способствует созданию хоррор-эффекта. Возрастающее чувство тревоги и страха заставляет людей искать выход из сложившейся ситуации. И религия является здесь одним из возможных вариантов.

«Глубоко убежден, что СМИ должны не только отражать действительность, они должны стремиться формировать эту действительность. Не разжигая человеческие инстинкты, плотские страсти, что, в конце концов, и приводит к бунту, страшному, непредсказуемому, разрушительному. Они должны созидать человека, возвышая его нравственное, интеллектуальное, не побоюсь сказать, духовное и содействуя его физическому здоровью».

(выпуск от 9.01.2011)

Как видно из этого отрывка патриарх призывает СМИ также участвовать в процессе формирования духовного, нравственного общества. Здесь акцент делается на том, что СМИ могут нести созидательную функцию. Так как СМИ в современном обществе играют очень важную роль и пользуются доверием, то напрашивается из слов патриарха следующий вывод: если СМИ будут служить целям религии, то это создаст своего рода «круг доверия» в обществе.

Данные примеры позволяют нам говорить о том, что религиозный дискурс в СМИ может иметь свои, отличные от непосредственно религиозного общения, коммуникативные, когнитивные и лингвопрагматические особенности. Речь одного и того же духовного лица может отличаться подбором лексических средств. Так, она становится более адаптированной для широкой аудитории, в ней появляются черты публицистического стиля. При этом использование самых различных приемов (от метафоризации до употребления библеизмов) позволяет представителю духовенства реализовывать различные цели и функции, основными из которых являются воздействие на аудиторию, приобщение людей к вере, комментирование общественных событий сквозь призму религии. В медиатизированном религиозном дискурсе конструируется образ единого, целостного общества, объединенного общей идеей духовности и саморазвития.

Таким образом, говоря о религиозном дискурсе в массмедийном пространстве, стоит отметить, что религия трансформируется в своего рода общественный продукт, который распространяется и закрепляется в сознании людей путем трансформации её в религиозный дискурс. Религиозный дискурс в СМИ реализуется самыми различными способами, имеет свои особенности и специфические черты. При этом его хронотоп, а также состав участников

значительно расширяется. Хронотоп выходит за рамки одной определенной конфессии, и становится интегрированным в общественную жизнь людей, независимо от их социального статуса и религиозной принадлежности. Участниками же такого общения становятся практически все люди так или иначе участвующие в коммуникации при помощи СМИ. При этом одни являются активными участниками такого общения, другие же пассивными реципиентами информации. Что касается целей, то они не отличаются от целей самой религии и целей религиозного дискурса, поэтому здесь не обнаружено никаких особенностей. Предметная область религиозного дискурса представленная тремя ключевыми компонентами, является его основой и при этом имеет латентный характер.

Список источников:

- Ван Дейк Т. А.* Язык. Познание. Коммуникация. – М.: Прогресс, 1989.
- Карасик В.П.* Религиозный дискурс // Языковая личность: проблемы лингвокультурологии и функциональной семантики. – Волгоград: Перемена, 1999.
- Карасик В.П.* Языковой круг: личность, концепты, дискурс. - М., 2004 – с 266- 276
- Кожмякин Е.А.* Дискурсивный подход к изучению институциональной культуры. – Белгород: БелГУ, 2008.
- Мечковская Н.Б.* Язык и религия. – М.: ФАИР, 1998.
- http://www.religare.ru/2_26644.html
- <http://www.1tv.ru/projects/si=298>

ЯНА ЯКУБА

fira2010@mail.ru

КОНСТРУИРОВАНИЕ ЭКООБРАЗОВ В СОВРЕМЕННОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

Реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Реклама оказывает поведенческое, установочное, аффективное или когнитивное воздействие на получателей сообщения. Большей частью она не просто продвигает товар или услугу, а создаёт положительный имидж заказчика. Кроме того, реклама ставит своей целью внедрить в сознание потребителя определенные нормы, идеи, ценности и образ жизни. Любая компания пытается создать образ, связанный с положительными эмоциями, и по возможности избежать негативных ассоциаций.

Сегодня рекламу считают едва ли не новым видом искусства, проводят фестивали рекламы, показы и награждение самых креативных её образцов. Однако главной целью рекламы изначально является продвижение товаров и услуг, а также убеждение аудитории в их необходимости.

Е. А. Терпугова отмечает еще одну особенность рекламного дискурса — его комплексный характер. Это важное свойство дискурса рекламы обусловлено особенностями рекламного текста, имеющего поликодовый характер (Терпугова, 2000).

Философ и семиолог У. Эко, изучая рекламные коды, обращает внимание на то, что для привлечения внимания рекламное сообщение стремится нарушить коммуникативные нормы и ожидания аудитории (Эко, 1998). Это сближает рекламу с искусством. С другой стороны, полностью нарушить всю систему ожиданий реклама не может – покупатель просто не опознает текст как рекламное сообщение. Исследователь считает, что для оригинальной и эффективной рекламы необходимо умело дополнить стандартную схему рекламного текста необычной вариацией.

Социальная реклама — вид некоммерческой рекламы, направленной на изменение моделей общественного поведения и привлечения внимания к проблемам социума.

Социальная реклама выходит за рамки экономических задач, направлена на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей: популяризацию здорового образа жизни среди населения; поддержку незащищённых слоёв населения; борьбу с загрязнением окружающей среды;

популяризацию общественных организаций и фондов, целью которых является помощь окружающим людям, в частности детям.

Чаще всего заказчиками такой рекламы выступают государственные органы или некоммерческие организации, а рекламные агентства и распространители рекламы в ряде случаев изготавливают и размещают её на безвозмездной основе, либо по сниженным ценам.

Наиболее известными примерами такой рекламы являются кампании по борьбе с наркотиками, соблюдению ПДД, пропаганда здорового образа жизни, защиту окружающей среды и другие.

Однако не стоит считать социальную рекламу видом благотворительной деятельности. Настоящие благотворительные организации ставят целью оказание конкретной помощи неимущим и малообеспеченным. С помощью социальной рекламы компания убивает сразу нескольких зайцев: повышает социальную стабильность в подопечном регионе, а заодно создает в сознании людей образ себя как «компании-благотетеля».

Цель социальной рекламы — привлечь внимание людей к конкретным социальным проблемам или сообщить о социальных инициативах властей.

Защита окружающей среды является важнейшей темой социальной рекламы.

Важно выяснить, с помощью каких средств данная тема раскрывается в социальной рекламе? Какими способами специалисты по рекламе стараются привлечь общественное мнение к проблемам экологии? Как конструируются в рекламе экологические образы? Этот ряд вопросов мы и хотели бы изучить в рамках нашего исследования.

Для этих целей мы решили провести комбинированный анализ рекламы с точки зрения семиотики и теории дискурса. Нам представляется, что изучив рекламу как систему кодов, как креолизованный текст и, одновременно, условия его бытования в обществе с помощью дискурс-анализа, мы сможем лучше понять как именно на текстовом и внетекстовом уровне реклама воздействует на потребителя.

«Дискурс есть коммуникативное событие, происходящее между говорящим, слушающим (наблюдателем и др.) в процессе коммуникативного действия в определенном временном, пространственном и проч. контексте. Это коммуникативное действие (КД) может быть речевым, письменным, иметь вербальные и невербальные составляющие» (ван Дейк, 1998).

Дискурс-анализ позволяет: выделить текст и контекст КД; изолировать и описать элементы, присущие тексту и контексту; определить, каким образом эти элементы взаимодействуют в рамках дискурса; выделить и описать элементы культурного контекста, определяющего содержание и характер КД; установить, как все вышеперечисленные элементы функционируют в процессе коммуникации в аспекте формирования и трансляции тех или иных смысловых структур.

Если проанализировать рекламное сообщение с точки зрения выполняемых функций по классической системе Р. Якобсона, можно выделить

следующие функции: «Наряду с почти всегда преобладающей эмотивной функцией могут быть выделены референтивная ("в состав стирального порошка X входит синька"), фатическая ("бой часов напоминает"), металингвистическая ("Это не 'Вов', если это не 'Пецциоль'"), эстетическая ("Стирка Омо — чистота дома"), императивная ("Только у Пирелли")» (Эко, 1998).

Каинова Т. В. предлагает анализировать рекламу по следующей схеме: идентификация знаков; парадигматический анализ; синтагматический анализ; анализ использования тропических средств (в частности, метафоры и метонимии); анализ использования интертекстуальности; анализ использования семиотических кодов (Каинова, 2002).

План дискурс-анализа, предложенный Кожемякиным Е. А., включает в себя описание и интерпретацию следующих элементов дискурса: предметная область; цели дискурса; языковые средства и речевые акты; когнитивные средства; контексты; коммуникативные характеристики дискурса (Кожемякин, 2008).

Для анализа мы взяли серию текстов социальной рекламы со слоганом "У мусора есть дом", разработанную АМК Znamenka. Реклама рассчитана на массовую аудиторию. Предполагается её распространение в интернете, СМИ, а также использование в качестве внешней (щитовой) рекламы. Кампания пройдет в Москве и в 20 городах России. Цель кампании – экологическая безопасность и грамотность населения, защита окружающей среды посредством участия каждого.

Большинство рекламных сообщений построено на сочетании визуальных и вербальных кодов. Не исключением является и эта серия рекламных сообщений: они выполнены в классическом виде изображения в сочетании с логотипом и слоганом. На изображении мусор (использованные банки, бутылки и т.д.) представлен в виде людей, просящих о помощи или некоторой услуге.





На первом плакате изображена бутылка «голосующая» на обочине дороги с табличкой: «Подбрось до урны!», на втором – две смятые банки на бордюре с табличкой: «Молодая семья снимет мусорный бак. Чистоту гарантируем».

Основной посыл этой рекламы можно передать словами председателя совета директоров компании: «Наш мир катастрофически загрязняется - и это дело рук человека. Мы должны помнить, что сохранение природы зависит только от нас, ведь "У мусора есть дом"».

В вербальном тексте рекламы используется языковая и смысловая игра «подбрось до урны» - «выбрось в урну» и «подбрось до ближайшего города», а также «снимем мусорный бак» - «снимем квартиру», «чистоту гарантируем», потому что будем уже в мусорном баке, в нашем «доме». Это полностью согласуется с названием акции: «У мусора есть дом».

На первом изображении бутылка с табличкой на горлышке: «Подбрось до урны». Она находится на трассе с поднятой рукой, что на языке жестов обозначает распространенный жест автостопщиков. По языку жестов и шаблонному изображению (так принято изображать автостоп), мы и без помощи вербального текста понимаем, что за ситуация обыгрывается в рекламе.

Аналогично обыгрывается узнаваемая ситуация во втором случае, когда две помятые банки «сидят» на бордюре с табличкой «Молодая семья снимет мусорный бак. Чистоту гарантируем». Текст и изображение типичны для соответствующей ситуации. Метафора - единственное, что заставляет заинтересоваться данным сообщением.

Как раз использование метафоры делает сообщение необычным и запоминающимся. Несмотря на то, что ситуации и их представление типичны, использование тропов нарушает ожидания потребителя ровно настолько, чтобы он отметил рекламу как креативную, но при этом опознал её как рекламное

сообщение.

Заметим, что визуальные знаки в данном случае не столько иконичны, сколько символичны. Бутылка не просто метафорически заменяет человека, а создает некий приrost в виде типического образа автостопщика, с характерными для него признаками (картонная табличка, жест рукой). Пара банок тоже заменяет не просто пару людей, а именно молодую семью, изображенную в типической ситуации съема жилья. Вербальный текст закрепляет эту интерпретацию.

Кроме того, она полностью созвучна со слоганом акции, расположенным ниже: «У мусора есть дом». Над изображением находится ещё одно высказывание, выполняющее экспрессивную функцию: «Всё равно?!». Она логически достраивает ассоциативную цепочку: автостопщик - молодая семья – просьбы помощи на табличках и призыв, выраженный вопросом: «Тебе всё равно?». Сообщение мобилизует потребителя, взывает к его чувствам.

По системе функций Р. Якобсона (Якобсон, 1985) данное рекламное сообщение выполняет несколько функций: референтивная («у мусора есть дом»), эмотивная («всё равно?!»), эстетическая (визуальная метафора - олицетворение мусора).

Мы видим, что функции распределены типичным для рекламы образом: центрообразующим элементом является метафора (эстетическая функция), побуждающие и мотивирующие надписи закрепляют интерпретацию и воздействуют на чувства и эмоции потребителя (эмотивная функция), изображение с подписью и слоганом в целом выполняет референтивную функцию – мы понимаем, какие нормы и ценности пропагандирует данная реклама.

Помощь в правильной интерпретации оказывает один из символов в самом низу изображения, возле слогана. Это человек, выбрасывающий мусор в урну. Этот знак — призыв не загрязнять природу. При этом в разных странах около этого знака могут быть различные надписи — от «Берегите труд уборщиц» до «Выкидывать в мусорное ведро», но смысл этих надписей одинаков.

Данная социальная реклама вовлекает аудиторию в эко-общество, старается сформировать активную жизненную позицию. Мусор на изображениях «очеловечен», чтобы вызвать эмоцию сопереживания и сопричастности.

Основная аргументация выполняется с помощью метафоры – перенесения человеческих качеств и действий на неодушевленный объект (мусор). Используется приём «гуманизации» неодушевленных предметов, в данном случае мусора. На наш взгляд, он направлен на решение нескольких важных коммуникативных задач.

Во-первых, аудитории данного рекламного сообщения легче идентифицировать себя с объектом сообщения, легче сопереживать. Социальной рекламе особенно важно вызвать яркий эмоциональный отклик у адресата. Этого гораздо проще добиться, если объект одушевленный – человек,

животное. В противном случае неодушевленный предмет нужно наделить качествами живого.

Во-вторых, это создает иллюзию отсутствия посредника – рекламиста. Товар будто бы сам говорит за себя. Именно поэтому используется привычный язык поз и жестов, насколько это применимо к предметам, им придают очертания человеческого тела, реже животного, добавляют несвойственные элементы – одежду, украшения, предметы быта и т.д. С помощью привычных кодов мимики, жестов, моды создается полная иллюзия живого существа. Эта стратегия широко используется и в коммерческой, и в социальной рекламе.

В рекламе используются экологические образы. В коммерческой рекламе они, чаще всего, служат дополнительным, а то и главным аргументом в пользу приобретения того или иного товара. Их основной прием – ассоциация с живой природой. Она-то и производит впечатление экологической чистоты и безопасности предлагаемых товаров. В основе использования экообразов лежат метафора и метонимия. В рекламе продуктов питания часто используется метонимический перенос – на пачке молока изображают корову, а на консервах животное, из мяса которого они сделаны.

В социальной рекламе экологические образы часто используются в противопоставлении, как, например, в данном рекламном сообщении. Мусор, дорога, обочина, автомобиль – главные «антагонисты» экологических предметов в рекламе. Изображая их как нечто отвратительное, грязное, опасное, можно добиться большего эффекта сопереживания, чем при классическом использовании экообразов.

При использовании этой стратегии стараются акцентировать внимание на самые неприятные детали: грязь и пыль на дороге, выхлопные газы автомобиля, воняющие мусорные баки и т.д. На контрасте с ярко-зелеными листьями, пестрыми цветами, пасторальными пейзажами, деревенскими видами и бытом это выглядит устрашающе. В этой рекламе акцент сделан на сопереживании объекту (*«ку мусора есть даль»*), поэтому стратегия детализации и «антиэстетизации» используется лишь в самом общем виде.

Можно сказать, что основными стратегиями репрезентации экологической тематики в социальной рекламе являются, во-первых, стратегия «гуманизации», перенесение человеческих черт на животных, персонажей и неодушевленные предметы, которая воздействует на эмоции потребителя, помогает идентифицировать себя с ним, вызывает чувство сопереживания и сопричастности. Во-вторых, широко используются экологические образы. Чаще всего они подаются с помощью риторических средств – троп, метафоры, метонимии, литоты и гиперболы. На примере данной рекламы мы убедились, что в социальной рекламе используется и антитеза – сравнение, сопоставление противоположностей. Все эти приёмы и стратегии позволяют добиться эмоционального отклика аудитории на рекламное сообщение, кроме того, риторические фигуры делают сообщение запоминающимся и оригинальным.

Список литературы:

- ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006 N 38.
- Шевченко А. Ю.* Дискурсивный анализ материалов массовой коммуникации: "Теория коммуникации & прикладная коммуникация" / Под ред. И.Н. Розиной. - Ростов н/Д: ИУБиП, 2002.
- Шевченко Е.С.* Диалектика дискурса и текста в современной социо-гуманитарной парадигме / Дисс... канд.филол. наук, Владивосток, 1997.
- Каинова Т. В.* Дискурсивно-семиотический подход к адаптации транснациональной рекламы ... дисс. канд.филол. наук. – Тула, 2002.
- ван Дейк Т.* Язык. Познание. Коммуникация. - М.: БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 2000.
- ван Дейк Т.* К определению дискурса // Teun Van Dijk. Ideology: A Multidisciplinary Approach. London: Sage, 1998.
- Тертугова Е. А.* Рекламный текст как особый тип императивного дискурса :автореф. дис. ... канд. филол. наук. - Кемерово, 2000.
- Кожмякин Е. А.* Дискурсивный подход к изучению институциональной культуры. - Белгород: БелГУ, 2008
- Эко У.* Отсутствующая структура. Введение в семиологию. - СПб, 1998.
- Якобсон Р.О.* Язык в отношении к другим системам коммуникации // Избранные работы. - М.: Прогресс, 1985. С. 319-330.