

УДК 659

МЕДИАДИСКУРС



Желтухина Марина Ростиславовна,

Волгоградский государственный социально-педагогический университет,
кафедра теории английского языка,
доктор филологических наук, профессор, академик РАЕН,
заведующая НИЛ «Дискурсивная лингвистика»,
Волгоград, Россия,
E-mail: zzm@mail.ru

Аннотация

Автор рассматривает медиадискурс как связный текст, выраженный средствами массовой коммуникации, взятый в событийном аспекте, как действие, участвующее в социокультурном взаимодействии и отражающее механизм сознания коммуникантов.

В статье дается анализ жанровой системы медиадискурса, отмечается связь дискурса медиа-пропаганды с религиозным дискурсом, политическим дискурсом и рекламным дискурсом.

Ключевые слова:

медиадискурс, язык СМИ, коммуникативное пространство, жанровая система, политический дискурс, рекламный дискурс, медиа-пропаганда.

В XXI веке массовые коммуникации продолжают выступать активным элементом идейно-политической и социально-экономической системы. В современном мире все чаще массмедиа используются государством и отдельными личностями для убеждения населения с целью достижения определенных целей политического, социального, экономического, религиозного, культурного плана. В некоторых обществах пропаганда доминирует, оказывая мощное идейно-психологическое воздействие на массовое сознание. В последние десятилетия в связи с активизацией общественно-политической деятельности в мире и глобальной информатизации язык СМИ стал объектом пристального изучения психолингвистики, когнитивной лингви-

стики, текстолингвистики, дискурсивного анализа. Интенсивность информационных медиапроцессов во многом определяется структурой их пространственных особенностей: отношений центра и периферии; характером горизонтальных и вертикальных связей и отношений субъектов; концентрацией социальных, политических, военных, экономических, идеологических сил и факторов, действующих в сфере мирового (глобального, межконтинентального) международного и национального, регионального и локального пространства. Для определения медиадискурса рассмотрим структуру и границы массмедиаального дискурса, жанровую типологию языка СМИ.

Терминологическое коммуникативное пространство содержит различные

понятия: *медиапространство, массовая культура, медиакультура, массовая коммуникация, медиакоммуникация, язык СМИ, массово-информационный дискурс, дискурс массмедиа или массмедиаальный дискурс, медийный дискурс, медиадискурс, средства массовой информации, средства массовой коммуникации, медиасредства и др.*, которые в основном используются в качестве синонимов в различных сферах человеческой деятельности. Социальные процессы рожают свое коммуникативное пространство, в рамках которого реализуются коммуникативные дискурсы (социальный процесс, включающий текст в различных аспектах). Коммуникативное пространство структурировано первичными и вторичными коммуникативными процессами. Первичные процессы поставляют информацию, а во вторичных процессах происходит ее обсуждение и распространение. Успешность первичного коммуникативного процесса зависит от продолжения его во вторичных процессах. Средства массовой информации становятся не только носителями культуры, но и средством манипулирования сознанием и настроениями людей с помощью предметов этой культуры – книг, музыкальных произведений, магнитных записей, радио- и телепрограмм, аудио- и видеокассет, фильмов и видеофильмов, компакт-дисков, компьютерных игр, спутниковой связи и сети Интернет.

Опираясь на многочисленные исследования дискурса (Н. Д. Арутюнова, М. Н. Володина, В. З. Демьянков, М. Р. Желтухина, Е. С. Кубрякова, В. И. Карасик, А. А. Романов, Н. К. Рябцева, Ю. А. Сорокин, Ю. С. Степанов, И. А. Стернин, В. И. Шаховский, Е. И. Шейгал и др.), определим **медиадискурс** как связный, вербальный или невербальный, устный или письменный текст в совокупности с прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами, выраженный средствами массовой коммуникации, взятый в событийном аспекте, представляющий собой действие, участвующий в социокультур-

ном взаимодействии и отражающий механизм сознания коммуникантов. Будучи полевой структурой, медиадискурс имеет центр, где располагаются прототипные жанры, и периферию, которую составляют маргинальные жанры, отличающиеся неоднородной природой в силу своего расположения на стыке разных типов дискурса. Медиадискурс носит опосредованный характер, т. е. между адресантом и адресатом есть дистанция – пространственная и/или временная.

Существующие в языке и культуре массмедиаальные константы позволяют определять лингвокультурные временные и пространственные, национальные и интернациональные границы. Граница между блоками устанавливается там, где минимальны семантические и формальные связи между предложениями, межфразовыми единствами, текстами, расположенными по обе стороны этой границы. Прозрачность границ медиадискурса обуславливает наложение характеристик разных жанров различных типов дискурса.

Для построения схематичного среза структуризации медиадискурса используем модель типологической уровневой организации дискурса по В. И. Карасику: тип дискурса – формат (разновидность) дискурса – жанровый канон, в соответствии с которой медиадискурс принимает вид иерархически организованного многоступенчатого комплекса текстов, в котором тексты меньшего структурно-содержательного объема входят в более крупные текстовые целые (тексты прессы, радио, телевидения, Интернет). В основе выделения этих разновидностей лежит конкретизация общей социальной задачи, выполняемой медиадискурсом, изменение которой сужает диапазон действия коммуникативно-прагматических факторов, на совокупности которых базируется система анализируемого дискурса. Вследствие отмеченных изменений разновидности медиадискурса сохраняют общие системные черты, а также обнаруживают специфические

инвариантные текстообразующие признаки разновидностей дискурса.

Медиадискурс обладает весьма мощной и разветвленной жанровой системой, включающей тексты различной жанровой природы, что обусловлено стратификацией глобальной коммуникативной интенции оказания речевого воздействия на ряд частных микроинтенций. Доминирующая коммуникативная интенция как основной текстообразующий фактор, задающий формально-структурный и содержательно-смысловый объем жанров языка СМИ, получив воплощение в тексте, определяет функциональную направленность речевого (текстового) медиаобщения. Функция воздействия раскрывается через дополнительные секундарные функции. Число и набор подобных функций варьируется от жанра к жанру. Как показывают проведенные наблюдения, степень регламентированности формы и содержания каждого отдельно взятого жанра обнаруживает прямую зависимость от его функциональной вариативности. Выделяются три канонизированные жанровые группы: *информационная, аналитическая, художественно-публицистическая*, конкретизирующиеся такими жанрами, как заметка, отчет, репортаж и т. д. Отдельную межвидовую группу жанров составляют тексты объявлений, рекламы, писем в редакцию. *Жанровая дифференциация* массмедиального дискурса обусловлена также каналом передачи информации, т. е. средствами массовой информации (информационные агентства, пресса, радио, телевидение, Интернет).

Пространственные и временные границы прослеживаются в интервью с политологом, сочетающем в себе элементы массмедиа, научного и политического дискурсов [Шейгал, 2000]. Анализ текстов СМИ подтвердил полученные ранее Е. И. Шейгал результаты в том, что дискурс массмедиа доминирует в таких жанрах, как памфлет, фельетон, проблемная аналитическая статья (написанная журналистом), колонка комментатора, переводная статья, репортаж (со съезда, митинга),

информационная заметка. Что касается политического дискурса, то он превалирует в следующих жанрах: интервью с политиком, проблемная аналитическая статья (написанная политиком), полемика (теледебаты, дискуссия в прессе), речь политика, политический документ (указ президента, текст закона, коммюнике). Взаимопроникновение педагогического, политического и медиадискурсов наблюдается в процессе социализации личности через воспитание и обучение (*традиционные жанры педагогического дискурса* – объяснение, лекция, опрос, беседа и пр., например, передачи канала «Культура»); *жанры политического дискурса* – политинформация, методологический семинар, жанры наглядной агитации в языке СМИ). Политический и рекламный дискурсы пересекаются в жанре политической рекламы. Аналитическая газетная или журнальная статья, выступление политолога по телевидению отличаются от научной статьи или доклада, заключаются в отстаивании своей точки зрения.

Важным в процессе познания конститутивных признаков научных текстов является наличие элемента полемики. Рекламный дискурс практически полностью входит в медиапространство, оказывая воздействие на адресата через информирование для создания мотивации к действию (формирование потребности совершить покупку, имиджа общественных деятелей и организаций и побуждение к определенной линии поведения по отношению к ним) в жанрах пропаганды (плакаты, доклады, публичные выступления, дискуссии в СМИ) и агитации (воззвания, листовки, плакаты, транспаранты, выступления на митингах). При этом медиапропаганда, действуя через аргументацию, оперирование фактами, рациональное убеждение, соотносится с педагогическим дискурсом, а агитация, основанная на эмоциональном внушении, коррелирует с рекламным дискурсом. Медиадискурс сближается с религиозным, рекламным, политическим дискурсами функционально на основе внуше-

ния, т. е. навязывания действий и состояний. В религиозно-проповедническом дискурсе отмечается важность агитационного момента. Массмедиа, религия и политика базируются на мифологизации сознания, вере в магию слов, роль лидера-Божества, использовании приемов манипулятивного воздействия, ритуализации коммуникации (жанры обещания, проповеди, лозунга и др.). Пересечение бытового и медиадискурса происходит постоянно при сочетании с другими типами дискурса (политическим, рекламным, религиозным, спортивно-игровым, медицинским и т. д.) в зависимости от тематики разговора. Основной функцией бытового дискурса выступает фатическая (общение ради общения), а не информативная. При этом разновидностями бытового или праздноречевого дискурса выступают эмоциональное, артистическое и интеллектуальное общение. Однако представляется, что бытовой дискурс, включенный в медиaprостранство, укрепляет его тиражированием идей и мнений с последующим их формированием и принятием решений и действий. Нельзя не согласиться с Е. И. Шейгал в том, что фатическое общение трансформируется в информативное, когда обсуждение политической и др. ситуации становится основной целью общения, особенно в массмедиа. Художественный дискурс пересекается с медиадискурсом в таких литературных жанрах, как мемуары, документальная проза, ироническая поэзия, памфлет, в некоторых фольклорных жанрах (анекдот, частушки) и др., в жанрах креализованных текстов изобразительного и исполнительского искусства – плакат, карикатура, телепародия, кинофильм, телеспектакль и др. В массмедиа для художественного дискурса характерен социальный заказ с целью утверждения или разрушения стереотипов, создания или разоблачения социально-политических мифов, критического осмысления и интерпретации прошлого с проекцией в настоящее, формирования определенной ценностной картины мира (обращение к фольклору в Германии

30–40-х годов). Политический, спортивно-игровой и медиадискурсы характеризуются состязательностью, конкуренцией, борьбой за право быть первым (первым сообщить новость, первым прийти к финишу, победить на выборах и т. п.), что отражается в метафорической картине. Медиадискурс усиливает степень состязательности в процессе приближения окончания состязания. Информационные войны способствуют пересечению массмедиа-ального, военного и политического дискурсов в таких жанрах, как военная доктрина, военно-политическое соглашение, ультиматум, мирные переговоры, пропаганда, агитация. Кроме жанровой корреляции между типами дискурса, отмечается также соотношение и взаимопроникновение жанров в медиадискурсе. Например, особое место в информационном пространстве занимают *таблоиды* – издания, относящиеся к бульварной прессе, специализирующейся на скандалах, преступлениях, происшествиях, рассказах о жизни известных людей, которые стремительно конкурируют с серьезной прессой. Влияние таблоидов на политическую жизнь – новое явление в медиадискурсе («Экспресс-газета», «Собеседник», «Версия», «Мегаполис-экспресс», «Совершенно секретно», «Пионер» и т. п.).

Исходя из вышеизложенного подхода к определению границ медиадискурса, любой материал в средствах массовой информации следует относить к полю или пространству медиадискурса. Корреляция различных типов дискурса и дискурса массмедиа состоит в преломлении данных видов дискурса сквозь призму языка СМИ, приобретении новых качеств и свойств. А потому можно говорить о существовании медиадискурса, представляющего собой дискурсивного медиамагната. Широкое понимание медиадискурса подразумевает институциональные и неинституциональные формы общения в СМИ при наличии одного из трех компонентов: адресанта, адресата или содержания общения. Полевой подход к анализу структуры и границ медиадискурса

позволил выявить сферы его пересечения с другими разновидностями институционального (политическим, рекламным, научным, педагогическим, юридическим, религиозным, спортивно-игровым, военным дискурсами) и неинституционального дискурса (художественным и бытовым дискурсами), а также раскрыл жанровое многообразие медиадискурса.

1. Желтухина М.Р. Тропологическая суггестивность массмедиального дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ: монография. – М.: Ин-т языкознания РАН; Волгоград: Изд-во ВФ МУПК, 2003. – 656 с.

2. Карасик В.И. Языковой круг. Личность, концепты, дискурс. – Волгоград: Перемена, 2004. – 390 с.

3. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса: монография. – Волгоград: Перемена, 2000. – 368 с.

1. Zheltuxina M.R. Tropologicheskaya suggestivnost' massmedial'nogo diskursa: o probleme rechevogo vozdejstviya tropov v yazyke SMI: monografiya. – M.: In-t yazykoznanija RAN; Volgograd: Izd-vo VF MUPK, 2003. – 656 s.

2. Karasik V.I. Yazykovej krug. Lichnost', koncepty, diskurs. – Volgograd: Peremena, 2004. – 390 s.

3. Shejgal E.I. Semiotika politicheskogo diskursa: monografiya. – Volgograd: Peremena, 2000. – 368 s.

UDC 659

MEDIA DISCOURSE

Zheltuhina Marina Rostislavovna,

Volgograd State Pedagogical University,
Department of English theory,
doctor of philological sciences, professor,
academician of the Academy of Natural Sciences,
Head of the Laboratory «Discourse linguistics»
Volgograd, Russia,
E-mail: zzm@mail.ru

Annotation

The author examines the media discourse as a coherent text, expressed by means of mass-communication howling taken in event-driven aspect, the action, participating in social-cultural interaction and reflects the mechanism of consciousness communicants.

The article provides an analysis of media discourse genre system, there is a relationship between media propaganda and religious discourse, as well as political discourse and adversarial discourse.

Key words:

media discourse, the media language, communicative space, genre system, political discourse, the discourse of advertising, media propaganda.