КОММУНИКАТИВНЫЕ И ДИСКУРСИВНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

МЕДИАДИСКУРС КАК СОСТАВЛЯЮШАЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА

Асмат Васильевна АВИДЗБА,
преподаватель кафедры истории и теории международных отношений Абхазского государственного университета, г. Сухум, e-mail: asmat_avidzba@mail.ru

В статье рассматриваются различные научные подходы к определению содержания терминов «дискурс», «текст», «медиатекст», «медиадискурс». Раскрывается специфика медиадискурса и его разновидностей как составляющей информационного пространства.

Ключевые слова: *дискурс, медиадискурс, текст, медиалингвистика, масс-медийное информационное пространство.*

MEDIA DISCOURSE AS A COMPANENT OF INFORMATION SPACE

Asmat V. AVIDZBA,
lecturer at the Department of the History and Theory of International Relations (The Abkhazian State University). Sukhum, e-mail: asmat_avidzba@mail.ru

The article discusses the various scientific approaches to the definition of the term “discourse”, “text”, “media text”, “media discourse.” The specifics of media discourse and its variants as a component of information space are revealed.

Keywords: *discourse, media discourse, text, medialingvistika, mass-media information space.*

Термин «дискурс» актуализировался в гуманитарных, философских и лингвистических, исследованиях во второй половине XX столетия прежде всего во Франции (М. Фуко, П. Вейн, Ж. Лакан, Ж. Делез, Ф. Гваттари). Надо заметить, что вначале широкое использование данного термина было характерно не для всех национальных лингвистических школ: наибольшее распространение он стал получать среди французских и англосаксонских ученых и сравнительно долго не мог найти свое место в исследовательских методиках отечественных лингвистов. В настоящее время дискурс является предметом изучения различных гуманитарных дисциплин: философии, социологии, культурологии, лингвистики. Однако и сейчас не существует единых дефинитивных норм для определения дискурса, которые полностью раскрывали бы его «сложную когнитивную иерархию и коммуникативную специфику» [3: 7] и охватывали бы все случаи употребления понятия «дискурс». Этот термин является одним из самых сложных еще и потому, что обозначает «высшую реальность языка – дискурсивную деятельность» [12: 641–643].

Довольно часто термин «дискурс» используется в увязке с термином «текст». Однако выражаемые ими понятия нельзя назвать идентичными. Большинство современных концепций дискурса (прежде

всего зарубежных) в своих построениях исходят из понятия *текста*. Так, представляя французскую школу Анализа дискурса, Патрик Серио приводит следующее определение: «…дискурс – это высказывание, рассматриваемое с точки зрения дискурсного механизма, который им управляет. Таким образом, взгляд на текст с позиции его структурирования «в языке» определяет данный текст как высказывание; лингвистическое исследование условий производства текста определяет его как "дискурс"» [25: 550]. Соответственно, предмет исследования в школе Анализа дискурса составляют тексты, во-первых, произведенные в институциональных рамках, которые накладывают сильные ограничения на акты высказывания, и, во-вторых, наделенные исторической, социальной, интеллектуальной направленностью [25: 551].

Попытки дифференцировать эти два понятия предпринимались неоднократно. Так, например, в начале 70-х годов XX века дискурс предлагалось трактовать как «текст плюс ситуация», а текст, соответственно, определялся как «дискурс минус ситуация» [12: 641–643]. Конечно, необходимость введения понятия *дискурс* в контекст человеческой деятельности было детерминировано двумя важнейшими функциями языка – когнитивной и коммуникативной. Как следствие, при таком подходе оппозиция *текст – дискурс* становилась лишенной оснований, ведь «возможные миры» порождаются одной и той же сущностью – дискурсом / текстом. Различие лишь в аспекте рассмотрения: со стороны динамики, процессуальности – перед нами дискурс, со стороны статики, материальности – перед нами текст.

Традиционно термином «текст» в лингвистике обозначают не только записанный текст, но и любое другое кем-то созданное «речевое произведение». Это «речевое произведение» может быть различным как по содержанию, так и по протяженности – от однословной реплики, до целого рассказа, книги. Основными свойствами текста являются цельность и связность. В классической лингвистике цельность рассматривается как структурированная, сугубо текстовая категория, определяющая единство информационного и тематического полей текста. В процессе дискурсивной деятельности цельность как содержательная категория приобретает качества упорядоченности и организованности и получает речевое воплощение. Связность проявляется в смысловой целостности текста, она обладает языковыми способами выражения. Она реализуется как сочетание отдельных языковых единиц в тексте и как сочетаемость отдельных структурных блоков текста (Гальперин, 1981; Леонтьев, 1976; Сорокин, 1985; Штерн, 1991).

Понятие *дискурс* возникло в связи с развитием лингвистики текста и увеличением предмета ее исследования и осмысливалось в связи с понятиями *речь* и *текст* [7: 28]. При таком подходе речевая деятельность в динамическом аспекте предстает дискурсом, а в статическом – текстом, т. е. либо *дискурс = речь + язык*, либо *текст = речь + язык.* Однако, по мнению Г. Н. Манаенко, в таком случае «происходит полная подмена понятий, хотя это и не противоречит положению о том, что феномен речи характеризуется, как известно, двусторонностью – процессуальностью (собственно процесс) и материальностью (результат данного процесса). В отношении же трактовок «дискурс = речь / текст + ситуация» заметим, что в такой интерпретации понятие *речь* лишается одной стороны своего содержания – материальности – и предстает лишь как процесс говорения (озвучивания), а вместо оппозиции дискурс / текст (речь = дискурс + текст) предлагается оппозиция речь / текст. <…> По тем же причинам не представляется состоятельным соотношение «язык – речь – дискурс», где исчезает текст как материальная данность и «территория взаимодействия» общающихся людей, даже в том случае, когда подставляется единое понятие «речь / текст», т. к. здесь происходит удвоение сущностей (речь – «чистый» процесс, а дискурс – тот же процесс + его результат), а также не учитывается деятельность Другого (по М. М. Бахтину)» [15: 90].

Неоднозначность отношения различных ученых, принадлежащих к разным лингвистическим школам, предопределила и неоднозначность определения понятия «дискурс». В американской лингвистике, например, под дискурсом понимается в большей степени устная, спонтанная речь, а З. Харрис трактовал это понятие как последовательность высказываний, отрезок текста больший, чем предложение (см.: [26]).

Один из основоположников теории текста и теории речевых актов нидерландский ученый Т. А. ван Дейк объяснял размытость категории дискурса «как условиями формирования и бытования данного термина, так и неопределенностью места дискурса в системе категорий языка» [2: 46]. Дискурс им

понимается как сложное коммуникативное явление, которое охватывает всю совокупность экстралингвистических факторов, сопровождающих процесс коммуникации, включая отправителя сообщения, его получателя, социальный контекст, особенности производства, распространения и восприятия информации, культурно-идеологический фон и т. д. Именно по этой причине М. Фуко считал дискурс не лингвистическим, а общекультурным понятием: «…дискурс – событие знака, но то, что он делает, есть нечто большее, нежели просто использование знаков для обозначения вещей. Именно это нечто большее позволяет ему быть несводимым к языку и речи» [24: 50].

В данной работе мы придерживаемся концепции дискурса, предложенной Г. Н. Манаенко, который рассматривает дискурс как «общепринятый тип речевого поведения субъекта в определенной сфере человеческой деятельности, предопределенный социально-историческими условиями и утвердившимися стереотипами организации и интерпретации текстов как компонентов, составляющих и отображающих его специфику» [14: 37]. Возвращаясь же к вопросу о разграничении текста и дискурса, мы вслед за Н. Д. Арутюновой полагаем, что дискурс представляет собой речь, «погруженную в жизнь». По этой причине термин дискурс в отличие от текста не употребляется в отношении к древним и другим текстам, «связи которых с жизнью не восстанавливаются непосредственно» [1: 137].

В наибольшей степени тенденцию дискурсоцентризма воплощает сфера массовых коммуникаций, которая обладает мощной персуазивностью (см, например: [17; 18; 19]) и влияет на личность не только посредством языка, но и «главным образом – путем тиражирования идеологии тотальных и господствующих дискурсов, их схем, шаблонных мыслей, образов, метафор, оценок и т. п.» [6: 11].

Коммуникативно-информационная ситуация в современном обществе характеризуется активным использованием всеми средствами массовой информации (радио, телевидение, печать). Информационно-коммуникационные технологии (ИКТ) динамично развиваются и становятся неотъемлемой частью в жизни современного общества. СМИ становятся оперативнее, мобильнее, скорость реагирования на те или иные события многократно увеличивается. Все это оказывает значительное влияние на процесс производства и распространение слова. Данный факт не может не вызвать интереса ученых, которые занимаются исследованием языка СМИ, т. е. медиалингвистики. Так, Т. Г. Добросклонская считает, что тексты массовой информации, или медиатексты (от лат. media textus – «средства, посредники», «ткань, сплетение») являются сегодня одной из самых распространенных форм бытования языка, а их совокупная протяженность намного превышает общий объём речи в прочих сферах человеческой деятельности [4: 5]. Ученый дифференцирует понятия «текст», «медиатекст» и «медиадискурс». По ее мнению, «текст – это сообщение, медиатекст – это сообщение плюс канал, а медиадискурс – это сообщение со всеми прочими компонентами коммуникации» [5: 124]. Являясь сложным и многогранным явлением, язык медиа вряд ли может быть описан только со стороны языковой системы, поэтому в данной статье медиалингвистика рассматривается с точки зрения дискурсологического подхода, поскольку специфика использования языка в масс-медиа может быть раскрыта лишь с учетом понятий *дискурс* и *информационное пространство* [16].

С развитием масс-медийных технологий и массовых коммуникаций дискурсы становятся все более медиатизированными. Существуют различные синонимичные наименования медиадискурса: масс-медиальный дискурс (Желтухина, 2003), дискурс масс-медиа (Кочкин, 2003, Шейгал, 1998), массово-информационный дискурс (Карасик, 1998, Оланич, 2007) и др. В данной работе мы исходим из определения медиадискурса как «связного, вербального или невербального, устного или письменного текста в совокупности с прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами, выраженного средствами массовой коммуникации, взятого в событийном аспекте, представляющего собой действие, участвующего в социокультурном взаимодействии и отражающего механизм сознания коммуникантов [8: 132].

При определении медиадискурса выделяют два подхода. Согласно первому, медиадискурс – это специфичный тип речемыслительной деятельности, характерный исключительно для информационного поля масс-медиа. В этом понимании следует различать медиадискурс и другие самостоятельные типы дискурса, как, например, политический, религиозный, научный и т. д. Согласно второму подходу, медиадискурс мыслится как любой вид дискурса, реализуемый в поле массовой коммуникации, продуцируемый СМИ. Так, можно говорить о политическом, религиозном, педагогическом и других

разновидностях медиадискурса, подразумевая, что для своей реализации указанные типы институционального дискурса предполагают наличие относительно устойчивого набора практик производства, трансляции и интерпретации массовой информации [10: 13–21].

Медиадискурс в основном реализуется в медиапространстве. Под медиапространством понимается совокупность субъектов сферы СМИ (персоналий и сообществ), передаваемых ими текстов и воспринимающего эти тексты коллективного адресата – массовую аудиторию, как целевую, так и самую широкую. Типы медиадискурса непосредственно связаны с жанрово-функциональными особенностями медиапространства. Выделяются следующие типы медиадискурса:

1) по коммуникативным функциям: публицистический дискурс, рекламный дискурс, PR-дискурс;

2) по каналам реализации: теледискурс, радиодискурс, компьютерный дискурс [20: 253].

Рассмотрим каждый из этих видов в отдельности.

Публицистический дискурс – это «воздействующий тип дискурса, текст любой тематики, но обязательно имеющий политико-идеологический модус формулирования текста» [9: 36]. Автор, используя различные приемы и способы убеждения и манипулирования, желает вызвать у читателей ту или иную реакцию. Публицистический дискурс во многом ориентирован на взаимодействие субъектов медиапроцесса и влияет на их когнитивные функции.

В современной лингвистической литературе существует ряд определений слова «реклама» (*от лат.* reclamare «утверждать, восклицать, выкрикивать»). Согласно определению, данному в «Словаре иностранных слов», реклама – это, во-первых, «информация о товарах, различных видах услуг и т. п. с целью оповещения потребителей и создания спроса на эти товары, услуги и т. п.», во-вторых, «распространение сведений о ком-л., чем-л., с целью создания популярности» [23: 436]. Несомненно, что реклама представляет собой особый вид коммуникативной деятельности. Вне рамок человеческого общества существование рекламы немыслимо. Реклама имеет экономическую основу и сопровождает человечество на протяжении всей истории его развития.

Достаточно длительное развитие рекламы привело к тому, что от нее отделились и стали прогрессировать, развиваться такие самостоятельные коммуникативные направления, как Public Relations (PR) – связи с общественностью, Direct Marketing – прямой маркетинг, Sales Promotion – продвижение товаров и услуг и др. Отличительной особенностью рекламных текстов является их антропоцентризм. Одной из самых старых и известных рекламных моделей считается модель AIDA (Attention – Interest – Desire – Action – «Внимание – Интерес – Желание – Действие). Эта модель была предложена в 1896 г. американским рекламистом Элмером Левисом и была построена на основе психологического воздействия на человека: привлечь внимание потенциального клиента, вызвать его интерес, возбудить желание приобрести тот или иной продукт (услугу), и, наконец, побудить к совершению покупки (и использованию услуги).

Одним из актуальных вопросов дискурсологии остается разграничение рекламного и PR-дискурса. По многим характеристикам эти два понятия являются смежными коммуникационными формами, которые находятся «в отношениях дополнительной дистрибуции и возрастающего взаимовлияния» [11: 188]. PR-деятельность не имеет столь большой истории дискурсивного изучения (к немногочисленным работам, рассматривающим PR-дискурс, можно отнести работы И. П. Яковлева, М. А. Шишкиной, А. Д. Кривоносова). Но в последнее время активизируется изучение этого аспекта в рамках дискурсологии (например, представителями уральской школы дискурс-исследований В. И. Русаковым и О. Ф. Русаковой). Ученые определяют PR-дискурс как «знаково-символическую деятельность, осуществляемую в публичном коммуникативном пространстве, в ходе которой реализуются функции формирования символического, социетального и утилитарного капиталов» [22: 9].

Структуру и функции PR-дискурса (который еще называют промоционным [10: 13–21], как и рекламного дискурса, связывают с отражением особенностей общественной жизни, однако выполняется это по-разному. По определению Г. Г. Почепцова, целью рекламы является «включение нас в ее структуру значений, побуждение нас к участию в декодировке ее лингвистических и визуальных знаков…», в то время как целью PR-коммуникации является «выход на широкую публику, а не на узко-очерченный круг потребителей» [21: 71, 459].

Телевизионный дискурс (или теледискурс) занимает особое место в системе информационного воздействия. Это не просто набор языковых, аудио- и визуальных знаков, но во многом и социально-куль-

турный феномен. Теледискурс в качестве разновидности дискурса масс-медиа имеет практически ту же социальную задачу, сохраняет общие системные черты и обнаруживает общие инвариантные признаки. Для него характерны:

1) обязательное присутствие двух участников процесса коммуникации – адресанта и адресата;

2) взаимодействие телекоммуникатора и телеаудитории:

а) непосредственное – межличностное (например, в студии, съемочной площадке, на улице и т. п.);

б) опосредованное

– несимультанное (письма в редакцию; опросы, рейтинги и т. п., результаты которых получены посредством спутниковой, телефонной, мобильной, пейджинговой связи и сети Интернет);

– симультанное – общение в интерактивном режиме (звонки и сообщения непосредственно в студию во время эфира программы) [13].

К основным особенностям радиодискурса стоит отнести некоторые экстралингвистические условия, в которых протекает радиокоммуникация, которые обусловливают уникальность и неповторимость этого типа медиадискурса, а именно: дистантность, опосредованность, отсутствие визуализации, массовость аудитории слушателей, всеохватность, скорость передачи информации, связь со временем (одномоментность, необратимость, линейность, непрерывность).

Язык компьютерного общения обозначают различными терминами: компьютерный дискурс, электронный дискурс, интернет-дискурс. В целом все эти понятия тождественны, так как обозначают как обмен информацией, так и общение между людьми посредством компьютера.

Несмотря на то, что среди ученых нет единого мнения по определению медиадискурса, о чем было сказано выше, характерные его особенности все же были четко описаны:

К основным признакам медиадискурса относят:

1) групповую соотнесенность (т. е. адресат разделяет взгляды и ценностные ориентиры своей группы),

2) публичность (открытость, ориентированность на массового адресата),

3) диссенсная ориентированность (создание положения *диссенса*, противоречия, несогласия с последующей дискуссией),

4) инсценированность и массовая направленность (целенаправленное воздействие на несколько групп одновременно) [8: 132].

Итак, существование в современной гуманитарной науке многочисленных концепций и теорий дискурса, равно как и возникновение и распространение течений, специализирующихся на дискурс-анализе, говорят о том, что дискурс сегодня выступает одним из наиболее востребованных и актуальных предметов теоретического исследования. Особенно активно на сегодняшний день дискурсивный подход развивается в сфере исследования масс-медийных технологий. Массовая коммуникация представляет собой не только область информационного производства и потребления, но ту необходимую сферу жизни общества, в которой люди создают и передают свои мысли, знания, ориентиры, убеждения, создавая свою картину мира.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Арутюнова Н. Д.* Дискурс // Большая российская энциклопедия. М., 1998.

2. *Дейк ван Т. А.* Язык. Познание. Коммуникация. М.: Прогресс, 1989. 312 с.

3. *Демецкая В. В.* Дискурс и текст в переводе // Когниция, коммуникация, дискурс. 2010. № 2.

4. *Добросклонская Т. Г.* Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М., 2008.

5. *Добросклонская Т. Г.* Медиатекст как единица дискурса средств массовой информации // Актуальные процессы в различных типах дискурсов: политический, медийный, рекламный дискурсы и интернет-коммуникация: материалы междунар. конф. (19–21 июня 2009 г.). М.; Ярославль: Ремдер, 2009.

6. *Должикова С. Н.* Теледискурс как конструкт социального субъекта // Вестник КАСУ. 2001. № 2.

7. *Ерофеева Е. В., Кудлаева А. Н.* К вопросу о соотношении понятий «текст» и «дискурс» // Проблемы социо- и психолингвистики: сб. ст. / отв. ред. Т. И. Ерофеева; Перм. ун-т. Пермь, 2003. Вып. 3.

8. *Желтухина М. Р.* Специфика речевого воздействия тропов в языке СМИ: дис. … докт. филол. наук. М., 2004. 358 с.

9. *Клушина Н. И.* Стилистика публицистического текста. М., 2008.

10. *Кожемякин Е. А.* Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования // Научные ведомости. Серия «Гуманитарные науки». 2010. № 12(83). Вып. 6.

11. *Кривоносов А. Д.* PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб.: Петерб. востоковедение, 2002. 279 с.

12. *Попова Е. С.* Текст и дискурс: дифференциация понятий // Молодой ученый. 2014. № 6.

13. *Ларина Е. Г.* Лингвопрагматические особенности ток-шоу как жанра телевизионного дискурса (на материале американских телевизионных программ): автореф. дис. … канд. филол. наук. Волгоград, 2004.

14. *Манаенко Г. Н.* Дискурс в его отношении к речи, тексту и языку // Язык. Текст. Дискурс: межвуз. сборник научных статей. Ставрополь: Пятигорский государственный лингвистический университет, 2003.

15. *Манаенко Г. Н.* Лингвистические координаты понятия «дискурс» // Вопросы когнитивной лингвистики. 2011. № 4.

16. *Манаенко Г. Н.* Специфика дискурса масс-медиа в современном информационном пространстве // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2005. № 1.

17. *Манаенко Г. Н., Манаенко С. А.* Дискурсивные слова и интенциональность аналитического текста политического дискурса // Политическая лингвистика. 2013. № 2 (44).

18. *Манаенко С. А.* Дискурсивные слова как средство обеспечения достоверности и модальности текста // Язык. Текст. Дискурс. 2010. № 8.

19. *Манаенко С. А.* Непрямое выражение интенций в публицистическом дискурсе // Язык. Текст. Дискурс. 2007. № 5.

20. *Оломская Н. Н.* К вопросу о жанровой классификации медиадискурса // Научный диалог. № 5 (17): Филология. 2013.

21. *Почепцов Г. Г.* Теория коммуникации. М.: Рефл-бук: Ваклер, 2001. 656 с.

22. *Русакова О. Ф.* PR-дискурс: Теоретико-методологический анализ / О. Ф. Русакова, В. М. Русаков. Екатеринбург: УрО РАН: Ин-т междунар. связей, 2008. 340 с.

23. Словарь иностранных слов. 16 изд., испр. М.: Рус. яз., 1988. 624 с.

24. *Фуко М.* Археология знания. К.: Ника-Центр, 1996. 208 с.

25. *Серио П.* Анализ дискурса во Французской школе (Дискурс и интердискурс) // Семиотика: Антология. М.: Академический Проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2001.

26. *Beaugrande R.-A.* Introduction to Text Linguistics / R.-A. Beaugrande, W. Dressler / Ed. London: Longman, 1981. http://www.beaugrande.com/introduction_to_text_linguistics.htm