2018

ВЫПУСК 1 (18)

ЭЛЕКТРОННЫЙ ЖУРНАЛ

www.discourseanalysis.org

(СОВРЕМЕННЫЙ ДИСКУРС-АНАЛИЗ)

Дискурс в контексте медиа и культуры

СОВРЕМЕННЫЙ ДИСКУРС-АНАЛИЗ
Выпуск 1 (18), 2018
Электронный журнал

Редакционная коллегия:

Кожемякин Евгений Александрович, д.филос.н., зав. кафедрой коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью НИУ «БелГУ» (г. Белгород)

Полонский Андрей Васильевич, д.филол.н., зав. кафедрой журналистики НИУ «БелГУ» (г. Белгород)

Русакова Ольга Фредовна, д. полит.н., проф., зав. отделом философии Института философии и права УрО РАН (г. Екатеринбург)

Синельникова Лара Николаевна, д.филол.н., проф. кафедры русского языка, теории и истории литературы Крымского гуманитарного университета (г. Ялта)

Пастухов Александр Гавриилович, к.филол.н., зав. кафедрой иностранных языков Орловского государственного института культуры (г. Орёл)

Дубровская Татьяна Викторовна, д.филол.н., зав. кафедрой «Английский язык» Пензенского государственного университета (г. Пенза)

Переверзев Егор Викторович, к.филос.н. (г. Шанхай, Китай)

Аматов Александр Михайлович, д.филол.н., проф. кафедры английского языка и методики преподавания НИУ «БелГУ» (г. Белгород)

Борисов Сергей Николаевич, д.филос.н., проф. кафедры философии и истории науки БелГИИК (г. Белгород)

Кротков Евгений Алексеевич, д.филос.н., проф. кафедры философии и теологии НИУ «БелГУ» (г. Белгород)

Корбут Андрей Михайлович – н.с. Центра фундаментальной социологии ИГИТИ Высшей школы экономики (г. Москва)

Тягунова Татьяна Васильевна – университет Галле-Виттенберг (г. Галле, Германия).

Центр коммуникативных и медийных исследований «Медиаперспектива»
Белгородского государственного национального исследовательского университета

Контакты:
e.a.kozhemyakin@gmail.com (Кожемякин Е.А.),
egorpereverzev@gmail.com(Переверзев Е.В.).
Web-сайт журнала: www.discourseanalysis.org

СОДЕРЖАНИЕ

АНДРЕЙ ПОЛОНСКИЙ **ЯЗЫК В ФОРМАТЕ МЕДИА: КРАТКОЕ ВВЕДЕНИЕ** 4

ОЛЬГА СУССКАЯ **МЕТАДИСКУРС МАСС-МЕДИА: ОСОБЕННОСТИ, СПЕЦИФИКА, ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ** 22

ОЛЕСЯ СОЛДАТОВА **ПРАГМАТИКА РАЗГОВОРНОСТИ В МЕДИАПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ БРИТАНСКОЙ ПРЕССЫ** 37

ВИКТОРИЯ ПОКИДОВА **РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ РОССИИ В СПОРТИВНОМ ДИСКУРСЕ РОССИЙСКИХ СМИ (на примере «Российской Газеты» и интернет-портала Sports.ru)** 44

ДМИТРИЙ БЕЛЯЕВ **ДИСКУРС КУЛЬТУРЫ ПОВСЕДНЕВНОСТИ В СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРОЛОГИИ** 58

АНДРЕЙ ПОЛОНСКИЙ

polonskiy@bsu.edu.ru

ЯЗЫК В ФОРМАТЕ МЕДИА: КРАТКОЕ ВВЕДЕНИЕ

Язык, как важнейший инструмент познания и мышления, как сложнейшая коммуникативная система занимает особое место в жизни общества, обеспечивая каждому его субъекту возможность реализовать свою социальную сущность и получить доступ к общему информационно-смысловому пространству с целью репрезентации в нем своего опыта и своего суждения о нем. Вариативность языка, многообразие его функциональных и стилистических форм, его содержательная и структурная динамика мотивированы особенностями истории и культуры говорящих на нем людей. Предметом рассмотрения в статье является медиалект как важнейшая форма существования современного языка, появление которой мотивировано процессом тотальной медиатизации социальных и коммуникативных практик человека. Совокупность стилистических регистров медиалекта обусловлена его функционированием в разных социальных и коммуникативных контекстах, специфика которых обусловлена несовпадающими характеристиками медийных платформ и сообществ, объединяемых на их основе.

Ключевые слова: современность, культура, общество, сообщество, коммуникация, медиа, медийная среда, медиатизация, язык, языковая действительность, языковое функционирование, медиалект, разновидность языка, стиль.

LANGUAGE IN MEDIA FRAME: A BRIEF INTRODUCTION

Language as the most important tool of cognition and thinking and as a complex communicative system occupies a special place in the life of society, providing each of its subjects the opportunity to realize their social essence and gain access to the common information and semantic space with the aim of presenting their experience and his judgment about it. The variability of the language, the diversity of its functional and stylistic forms, its meaningful and structural dynamics are motivated by the peculiarities of the history and culture of the people speaking it. The subject of the article is the medialect as the most important form of the existence of the modern language, the emergence of which is motivated by the process of total mediation of the social and communicative practices of a man. The set of stylistic registers of the media-lecture is due to its functioning in various social and communicative contexts, the specifics of which are due different characteristics of media platforms and communities united on their basis.

Key words: modernity, culture, society, community, communication, media, media environment, mediatization, language, language reality, language function, medialect, variety of language, style.

Язык как обязательный инструмент формирования, обобщения и репрезентации мысли, как сложнейшая коммуникативная система, как инструмент организации социального пространства играет особую роль в жизни человека и общества. «Язык позволяет быть человеком среди людей, – пишет К. Краковяк. – Быть человеком, значит, говорить. Говорить для себя и для других. Говорить для себя, чтобы стать собой, выстраивать свою собственную личность и сознание… систематизировать опыт и создать собственную картину мира. Общаться с другими людьми, чтобы получать от них участие в их опыте, а также, чтобы дать себя узнать и даровать им свой опыт. Язык нужен человеку для того, чтобы быть собой в сообществе людей: семьи, сверстников, академическом… религиозном, национальном и общечеловеческом» (Krakowiak 2012: 11).

Язык многообразно вписан во все сферы жизни и деятельности общества, с которым он неразрывно связан во всех своих формах, во всех своих функциях и на всех этапах своего существования. Он функционирует и развивается, получая как импульсы стабильности – от передающихся из поколения в поколение культурных традиций, так и импульсы развития – от меняющейся практики жизни, от динамики социальной действительности. Будучи не только верным хранителем духовной традиции, основополагающих понятийных, образных и поведенческих констант культуры, но и гибким, динамически настраивающимся на актуальный социальный контекст и выполнение актуальных когнитивных и коммуникативных задач инструментом, язык фиксирует особенности мироощущения говорящих на нем людей, систему их взглядов, ценностей, представлений, воззрений, верований, направленность их внимания, их уникальный социальный, интеллектуальный, эмоциональный и коммуникативный опыт, сформированный в разных, не всегда до конца осознанных контекстах жизни, их способность к нравственной и эстетической оценке событий социальной действительности.

Как социально обусловленное средство познания, коммуникации и управления, язык имеет сложную структуру, которая включает его многообразные, выделяющиеся по разным основаниям формы – диалекты, социолекты, просторечие, язык художественной литературы, язык СМИ, литературный язык с присущими ему функционально-стилистическими разновидностями. Наличие вариантных форм языка, различающихся своим социальным статусом и составом языковых средств, связано с особенностями его истории и его использования в разных, не совпадающих по своим качественным и количественным характеристикам социальных образованиях (этнических, территориальных, демографических, политических, культурных, профессиональных, трудовых и др.) и в различных сферах

жизни и деятельности общества. Язык – это «не абстрактная система, а всегда размещенная в особом контексте. Он может быть рассмотрен как ряд практик, которые вырастают из коммуникативных потребностей в специфических контекстах и ситуациях. Каждый фрагмент языка имеет какую-либо цель» (Page, Barton, Unger, Zappavigna 2014: 28).

Предметом непосредственного рассмотрения в статье является «язык в формате медиа», то есть та разновидность языка, тот его вариант, особенности которого мотивированы его функционирования в условиях медийной среды, в условиях форсированной медиатизации всех сфер жизни и деятельности общества.

Чем обусловлен сегодняшний интерес к топике «язык и медиа»? В чем заключается актуальность изучения языковой реальности, параметры которой производны от медиа и характера их социального и коммуникативного посредничества? Какова значимость данной проблематики и ее исследовательская перспектива?

Как справедливо говорится в предисловии к «Словарю языка интернета.ru», «на наших глазах разворачивается уникальный эксперимент над Языком и языками, который надо описывать немедленно и всерьез, потому что это как раз и есть передний край лингвистической науки, где объект исследования приходится все время догонять» (Словарь 2016: 3). С этим трудно не согласиться. Язык меняется, меняются социальные и коммуникативные контексты его бытования, что, безусловно, требует фиксации и описания. Однако следует иметь в виду, что осмысление совокупности языковых проблем, обусловленных медиа, связано с поиском ответа на вопрос не только об особенностях языка, функционирующего в медийной среде, о характере тех процессов, которые происходят в нем под воздействием медиа и их многообразных технологий, о способах производства и распространения медийного слова, но и о том, какую роль в жизни общества сегодня играет язык, мотивированный в своей динамике многообразными медийными практиками, к которым общество обращается. Остаются справедливыми слова К. Маркса: «Не в пустынных гипотезах нуждается наша жизнь, а в том, чтобы мы могли бы жить, не зная смятения» (История 2002: 389).

Вопрос о языке и любой его формы, любого варианта – это всегда вопрос «не технического благополучия» (Черниговская 2015), а духовной сущности говорящего на нем человека, о его социальной, личностной и творческой самореализации. Язык – парафраз социальной биографии человека, его культуры, его ментальности, его мировоззренческого и эстетического выбора, его многообразных жизненных сценариев, социальных практик, намерений, движений его мысли и чувства.

Обществом всегда востребовано знание о тех инструментах и механизмах, при посредничестве которых человек формирует свою

мысль, обретает свой внутренний мир, свою идентичность (этнокультурную, мировоззренческую, социальную, гражданскую, личностную, коммуникативную), определяет личностные, социально-групповые и этнокультурные границы мира. Обществу нужны актуальные знания о языке, который обусловливает интеллектуальные и эмоциональные ресурсы человека, его идеологический, нравственный и эстетический потенциал, характер его социальной репрезентации и социальных связей. Эти функции, не второстепенные, не побочные, а основополагающие, определяющие ключевые параметры современного общества, характер его идеологической и стилистико-эстетической фактуры, сегодня выполняет «язык в формате медиа», имеющий отношение и к каждому человеку, и к обществу в целом.

В аспекте осмысления его статуса в современной культуре, особенностей его формы необходим некоторый комментарий относительно самих медиа.

Каков их социальный, культурный и коммуникативный статус? Какова их роль в производстве культуры человека, его сознания, его истории, его социальной реальности и повседневности? По каким причинам современный человек испытывает к ним такой непреодолимый, инстинктивный интерес, такое сильнейшее притяжение, которое имеет явные симптомы зависимости? Есть ли у человека какая-то «потаенная мысль» в той настойчивости, с которой он превращает свой мир в перенасыщенную в технологическом отношении медийную площадку? В чем заключается «потаенная сила» медиа, которая заставляет человека принимать их посредничество скорее не как предлагаемую услугу, а как «волю господина», принимать их форматы, установки, практики, вовлекаться в информационные потоки? Нужно ли защищать сегодня человека от медиа, вызволять его из-под их всеобъемлющего влияния, поскольку медиа нередко оказываются лишь его обманчивыми союзниками, или же нужно оградить сами медиа от тех практик и процедур, к которым зачастую обращается человек с целью решения своих, не всегда заслуживающих поощрения задач?

Общество, культура и медиа. О чем этот сюжет? О чем эта история? О борьбе человека за свою свободу, за свою субъектность, за реализацию своей духовной сущности, за возможность самостоятельно мыслить и совместно действовать, за право оставаться «причиной в себе» и реализовать свое творческое и гражданского призвание? Или же – о драме свободы, о силе влияния медиа на человека, об истории его подчинения медийным технологиям и о потере им своего «когнитивного суверенитета»?

Эти и многие другие вопросы возникают, когда мы обращаемся к проблематике медиа и к тем социальным, культурным и языковым

процессам, которые они запускают.

Каждое время имеет свои факторы, которые обладают особой силой влияния. К таковым сегодня относятся медиа – нередуцируемый коммуникативный ресурс современного общества. Современность, как бы мы ее ни называли – эпохой «постиндустриальной», постлитературной» или постмодернистской» – представляет собой медийный проект, в основе которого лежит конвертирование коммуникационного потенциала медиа в качественно новую социальную и языковую реальность человека. Мир, вписанный в формат медиа, их форсированное внедрение во все культурные и коммуникативные практики человека, в его массовое, публичное и приватное пространства – это реальность сегодняшнего дня. «Медийный мир, – справедливо замечает Е.Л. Вартанова, – стал всеобъемлющим» (Вартанова 2016).

Медиа – это тотальный феномен. Причем его тотальность обусловлена не только тем, что они «окружают нас» (Croteau, Hoynes 2003: 3), внедряются во все сферы жизни и деятельности, но и тем, что они генерируются творческой, прагматически мотивированной мыслью человека из всего, что находится вокруг него. Необходимо при этом иметь в виду, что современный всеобъемлющий «эксперимент с медиа», с медийными формами коммуникации, в который вовлечено общество, обусловлен не только инноватикой в сфере коммуникационно-информационных технологий, но и особой потребностью современного человека в информации, в ее мультиплицировании, ее динамике, в разработке механизмов управления вниманием целевых аудиторий, в продуманном выборе как используемой медийной платформы, медийной технологии, так и соответствующего инструментария высказывания.

Медиа не просто присутствуют в жизни человека, предлагая ему свои посреднические услуги, а стали тем концептуальным предложением, на которое ориентированы сегодня практически все духовные запросы человека, сконцентрировано все его внимание, все его силы, весь его интеллектуальный и эмоциональный потенциал. Человек оказался во власти их сюжетных схем, их содержательных форм и форматов, их слов и фраз, их текстов и дискурсов, их способа производства и распределения смысла.

Медиа стали тем тотемом, к которому современный человек испытывает почти религиозное чувство, заставляющее его с особой тщательностью, сосредоточенностью и упорством отслеживать в окружающей его действительности объекты, которые обладают пригодным к использованию медийным потенциалом, с особой пристальностью, настойчивостью и даже страстностью вслушиваться и всматриваться в «медийную бездну», улавливая ее информационные импульсы. При этом нельзя забывать слова Ф. Ницше: «Если долго

всматриваться в бездну, то бездна начнет всматриваться в тебя».

Медиа стали тем контекстом, где обретают свои культурные формы все социальные процессы, где получают содержательно-идеологическую разработку все формы социальной мысли, где вызревает переживаемое и закрепляемое в сознании людей в виде поведенческих и нравственно-эстетических эталонов знание о мире и о текущей жизни.

Каждое время и каждое общество ищет свои формы обсуждения текущей жизни, свои технологии, обеспечивающие необходимый формат социального диалога. Если прежде «очагом общественной мысли» (М.Е. Салтыков-Щедрин), в котором определяются важнейшие принципы жизни человека, называлась литература, художественно-литературная среда, и именно писатели воспринимались обществом как «пророки и праведники» (Берг 2000: 204), как голос совести и веры, как те, чье слово «приводит в равновесие реальность и бунт»» (А. Камю), то в настоящее время результат познания человеком действительности, совокупность сведений о ней, характер ее оценочной интерпретации и отражения в сознании и в языке определяет сфера медиа. Медийная сфера обусловливает «стратегию поведения, наши желания, чувственность, конструкцию взгляда» (Савчук 2008).

Свойство медиа – оказывать моделирующее влияние, овладевать вниманием, усиливая прагматический эффект передаваемого сообщения, обусловлено способностью человека хранить в памяти не только саму идею, но и способ ее репрезентации, ее социальные, медийные и текстовые обстоятельства. «Фундаментальным, – как замечает Дж. Галпин, – является то, что люди хранят в памяти то, как выражены идеи» (Галпин 2017).

Жестко вписывая в структуры повседневности свой порядок, свои модели сознания, свою логику производства знаний и событий, свой масштаб времени и пространства, медиа задают социальной реальности свои параметры. При посредничестве медиа структурируется социальный опыт человека, обеспечивается полиформатный и многоцелевой информационный обмен со всеми заинтересованными в нем субъектами, организуется единое информационное пространство как общества в целом, так и отдельного человека.

Как особые «социально-технические устройства, которые обеспечивают в коммуникации функцию посредничества между субъектами» (Colombo 2003: 17), как «институты и организации, в которых люди работают», создавая культурный и материальный продукт (Lister, Dovey, Giddings, Grant, Kelly 2003: 9 – 10), медиа можно типологизировать на основе разных параметров – технологических, кодовых, контентных и аудиторных. Каждый тип медиа имеет свои технологически и социально обусловленные нормы – трафика, кода,

контента, информационно-технологического контакта, дистрибуции и т.п. Их социально-коммуникативный аспект раскрывается в способности обеспечивать циркулирование информации в разных видах коммуникации – *массовой, коллективной, межличностной.*

Особенностью современного мира является то, что он, благодаря медиа, живет «в режиме беспрецедентного коллективного эксперимента» (Джайлс 2013: 76). Суть этого «эксперимента» заключается в том, что человек готов или даже скорее обязан «выставлять» свой субъективный, индивидуальный, личностный опыт жизни на публичное обозрение, определяя в зависимости от цели лишь его социальный масштаб. Современный человек «приговорен» к публичности. Он становится публичным либо по своей внутренней готовности, по своему желанию, либо по необходимости или даже принуждению заявлять себя перед той или иной аудиторией – реальной или виртуальной.

Благодаря развитию цифровых и интернет-технологий, благодаря новым, интерактивным медиа (социальным сетям и другим технологиям, обеспечивающим упрощенный доступ к контенту и его создание) в обществе возникли качественно новые коммуникативные контексты, в которых во взаимной обусловленности оказались не пересекавшиеся до сих пор, с одной стороны, межличностные формы коммуникации, имеющие атрибуты персонализированного сознания, субъективного, личностного опыта, а с другой – массовые, ориентированные на имперсональное сознание, на преодоление границ персонализированного субъекта (см.: Калмыков 2013; Козлова, Сушков 2013; Пронин, Пронина 2001; Baym 2002). В результате сближения форм межличностной и массовой коммуникации, в результате конвергенции (процесса, связанного не только с «размыванием границ», но и с качественным преобразованием, адаптацией и сложением возможностей) разных коммуникативных сфер образовалась качественно новая модель информационно-коммуникативного взаимодействия, которую исследователи называют «публичной приватностью» (public privacy) (см., например: McClurg, 1995).

Суть этой новой коммуникативной модели – «публичной приватности» – раскрывается в социальной репрезентации (социальном экспонировании) личностного опыта. При этом характер репрезентации может быть разным – без каких-либо ограничений либо с ограничениями – конкретными лицами, группой лиц, целевой или тематической аудиторией.

Внедряясь во все социальные контексты и практики, во все коммуникации, медиа качественно меняют характер общения человека. Личностная информация, которая накладывает на собеседника определенные обязанности, безусловно, не теряет своей

ценности, она еще «остается сцепленной со значением “привилегированное”» (Formenti 2008: 92), она еще находит своего адресата, оставаясь в сфере «посвящения», «доверия» и «интимности», однако современный человек решительно выходит за пределы личностно-доверительного контакта на «публичную сцену». Он вынужден публично думать, публично жить, публично общаться. Тотальная публичность вносит свои коррективы в стилистику мысли и ее выражения: она становится более открытой, неформальной, прагматичной, выразительной и эмоциональной. Публичностью мотивируются формулируемые в процессе коммуникации цели и используемые средства.

Медиа изменили мир, определив динамику его движения к качественно новому типу сознания человека, новому формату его коммуникации и социального бытия. Как замечает Е.Л. Вартанова: «Сама идея “человека медийного” – это идея человека, существование которого напрямую формируется процессом получения, потребления и осмысления медиатизированной информации, медийной средой… в каждом конкретном индивидууме эта идея реализуется разным образом: кто-то более медийный, кто-то менее. Но в целом, процесс медиатизации, который связан с производством, хранением, переработкой и потреблением информации, становится одним из основополагающих в личном и социальном опыте» (Вартанова 2016).

Медиатизации, о которой сегодня активно говорят исследователи (Воропай, Тягло 2012; Клушина 2014; Смеюха 2015; Hout 2015; Krotz 2008; Livingstone 2011), является ключевой особенностью современного общества. Как замечает С. Хьярвард, медиатизацию «следует рассматривать как двусторонний процесс развитой современности, в котором медиа, с одной стороны, выделяются как независимый институт с собственной логикой, к которой другие социальные институты должны подстроиться. С другой стороны, медиа одновременно становятся неотъемлемой частью других институтов, таких, как политика, работа, семья, религия. Все большее институциональных действий осуществляется посредством масс-медиа. Логика медиа относится к институциональному и технологическому modus operandi, в том числе, каким образом медиа распределяют материальные и символические ресурсы, а также используют формальные и неформальные правила» (Hjarvard 2008: 105).

Медиатизация, обусловленная как технологическими и цивилизационными преобразованиями, так и ментальными переменами, произошедшими в самом человеке, потребностью которого стало не только получение большего количества разнообразной информации и ее обновляемость, но и большая социальная включенность, большая публичность, затрагивает и язык.

Среди тех, кто первым ощутил «медийную фактуру» современности, оказались специалисты, чья профессиональная деятельность непосредственно связана с производством слова, рассчитанного на ресурсообразующий эффект от взаимодействия с ним самых широких социальных аудиторий. Среди них – журналисты, «редакции» и «издатели», сотрудники рекламных и пиар-агентств, политики, то есть те, кто конвертирует свои намерения и цели, обстоятельства текущей жизни, ментальную динамику общества и своих целевых аудиторий в особый, социально эффективный язык – язык СМИ.

Сегодня язык СМИ стал одой из перспективных областей научных исследований. В отечественной лингвистике это исследовательское поле, как известно, открыла работа Г.О. Винокура «Культура языка», посвященная лингвостилистическим особенностям газетного текста (Винокур 1929). В дальнейшем изучение языка СМИ как «общего, усредненного языка нации, который своими стандартными значениями объединяет людей единое целое» (Конрад 1959: 12), как одной «из самых влиятельных разновидностей современного русского литературного языка, располагающая богатейшими языковыми и речевыми ресурсами» (Солганик 2004: 3), как «обобщенную модель общенационального языка со всеми его достоинствами и недостатками» (Язык и стиль 2016: 16) оформилось в одно из наиболее влиятельных и вместе с тем наиболее проблемных научных направлений – медиалингвистику, основные положения которой были представлены в диссертационном исследовании Т.Г. Добросклонской «Теория и методы медиалингвистики» (Добросклонская 2000).

Задачей медиалингвистики стало комплексное, системное изучение тех проблем, которые формируются в связи с использованием языка в условиях средств массовой информации. Медиалингвистика «предложила» интегрированный подход к языку СМИ, объединив исследовательский опыт разных наук – лингвистики, риторики, медиалогии, семиотики, культурологии, политологии, маркетинга (Болотнов 2015; Глушкова 2010; Добросклонская 2008, 2014; Дускаева 2012; Ефтимова 2016; Казак 2012, 2014; Клушина 2012; Кожемякин 2010; Костомаров 1999; Кубрякова 2001; Лысакова 1981; Перси 2014; Полонский 2009; Сиротинина 2000; Солганик 2000, 2003, 2004, 2016; Język 2012: Kudra, Kudra 2006). Однако для целостного понимания языковой реальности, обусловленной медийной средой, сегодня, на мой взгляд, недостаточно говорить лишь о языке СМИ.

Опознавательным знаком общества, которое ощутило преобразующую силу информации и медиа, является медийная коммуникация (Луман 2005; Шилина 2017 Green 2002; Deumert 2014), которая при помощи специальных средств и методов (телефона, прессы, телевидения, радио, электронной почты, социальных сетей,

веб-сайтов, видеочатов, вебинаров, мессенджеров, принт-аутов, инсталляций и т.п.) обеспечивает в технологическом отношении упрощенный, незамедлительный и полиформатный обмен сообщениями.

Медиакоммуникация имеет разные форматы – массовый, межличностный и публично-приватный, – которые репрезентируют совокупность ее стратегических аспектов, ее целей и ее аудиторную направленность. «Язык в формате медиа», следовательно, необходимо рассматривать, не фокусируясь только на массовом воспроизводстве языковых форм и только на массовой коммуникации, на речевой практике СМИ и тех специалистов, которые традиционно с ними связаны. Сегодня необходим новый подход к осмыслению языковых процессов, связанных с медийной средой.

Если язык СМИ выдвигается в центр национального языка, благодаря обладанию огромной аудиторией и способностью не только информировать ее, но и воздействовать на нее (Кубрякова 2001), то в «языке в формате медиа» наряду с этими особенностями акцентируется функция самопрезентации отдельной личности. Если массовость аудитории является главным отличительным признаком языка СМИ, включающего речевую практику телевидения, радио, газет и журналов, которые, имеют стилистические различия, однако обладают и некоторыми признаками, которые их объединяют (Язык 2016), то медиалект ориентирован на адресата, который может быть и массовым, и коллективным, и единичным.

«Каждый век, – как говорил Г. Гейне, – приобретая новые факты, приобретает и новые глаза». К словам великого поэта и мыслителя добавим, что социальные метаморфозы порождают и новый язык, который позволяет включить в общественное сознание актуальную динамику мысли человека и актуальные социальные процессы.

Этот «новый язык», по моему мнению, целесообразно назвать медиалектом (лат. *media* “посредники” + греч. λεκτος “беседа”). Под медиалектом я имею в виду особую форму, особую разновидность языка, обоснованно претендующую на статус, выходящий за рамки языка СМИ. Медиалект включает совокупность языковых особенностей многообразных медийных практик, к которым обращается современный человек с целью решения своих многообразных социальных задач.

В осмыслении функционально-стилевого расслоения языка, формирования его вариантных форм сегодня нельзя не учитывать, фактор медийной среды, информационно-технологическая инфраструктура которой, с одной стороны, уже не ограничивается только массовой коммуникацией, а с другой – вовлекает в свою сферу самые разные пласты национального языка, собранные вместе совокупным целевым заданием.

Медиалект – это особая форма национального языка, которая в условиях медийной коммуникации (межличностной, коллективной и массовой) обеспечивает полиформатное, многоцелевое, социально и личностно обусловленное информационное взаимодействие социальных субъектов. Это не просто доминирующая сегодня языковая реальность, а это тот язык, без которого не обходится речевая практика современного человека. Особенно актуально в контексте данных размышлений звучат слова В. Беньямина: «Всякое выражение духовной жизни человека можно понимать как некую разновидность языка, и такое понимание, словно истинный метод, повсюду обнаруживает новые проблемные ситуации» (Беньямин 2012: 3).

Отличительная черта медиалекта – наличие широкой социальной базы. В аспекте широты своего социального использования медиалект превосходит все остальные разновидности языка. Среди тех, кто почувствовал «медийную фактуру» современности и вовлек медиалект в сферу своего устойчивого культурного потребления, сегодня находятся не только журналисты, не только «редакции» и «издатели», не только сотрудники рекламных и пиар-агентств, но и представители т.н. «креативного класса» (Р. Флорида), которые открыты актуальным тенденциям, которые первыми улавливают и усваивают инновационные идеи, которые генерируют альтернативную повестку дня и альтернативные модели поведения. Среди них – публицисты, политики и педагоги, писатели и поэты, профессионалы и любители в сфере искусства, дизайна и моды, специалисты в сфере музейной и выставочной деятельности, в сфере экономики и маркетинга и многие другие «культурные посредники» (Л. Бовоне), коммуникативный статус которых формируется на основе их интенций быть в гуще публичной жизни, какой бы формат она ни принимала – учреждения, города, страны или тематической группы в Глобальной сети.

Широкая социальная база, обусловленная тем, что доступ к медийным платформам практически не имеет ни социальных, ни территориальных ограничений, придает медиалекту особый статус: он обретает способность выражать актуальное сознание общества, переживаемые им идеи, ценности, опыт жизни и текущей истории.

При посредничестве медиалекта сегодня производится, хранится и передается основной корпус социальной информации и тех содержательных форм, которые в ментальном пространстве человека преобразуются в его доминантные социальные мотивы, в его внутреннее побуждение к определенной, целенаправленной активности, в его логику организации своей как общественной, так и личной жизни.

Медиалект обслуживает все сферы жизни и деятельности человека, все формы социальных коммуникаций: *массовые*

коммуникации, связанные с использованием каналов (радио, телевидения, прессы, Интернета), которые специализируются на распространении информации, предназначенной массовой, неограниченной в количественном отношении аудитории; *коллективные коммуникации*, вовлекающие в процесс информационного взаимодействия определенное количество объединенных тем или иными параметрами людей или организаций в соответствии с социальным контекстом и обусловленными им целями и задачами; *межличностные коммуникации*, которые предполагают личностно ориентированное информационное взаимодействие, учитывающее особенности собеседников, их текущее эмоционально-психологическое состояние, целевые установки и настроенность на диалог.

Медиалект обладает богатейшими стилистическими ресурсами (орфоэпическими, лексическими, морфологическими, синтаксическими), вобравшими в себя средства всех функциональных стилей языка и его нелитературных форм (территориальных диалектов, социолектов, просторечия, сленга, жаргона, арго). Если иметь в виду, что языковая система как целостное функциональное образование складывается из разных, определенным образом организованных и взаимосвязанных элементов, то медийный фактор сказывается прежде всего на лексике, что связано, с одной стороны, с необходимостью опознавания мира и наименования его фрагментов (*биткоин, хештег, селфи, народный фронт*), а с другой – с требованием медийной коммуникации в экспрессивизации высказывания (*гуглить, гаишник, печалька*) и его особой, ресурсообразующей стилистической обработке: «*Былое и пумы*»; «*Два мэтра красоты*»; «*Крепче за шоферку держись, баран*»; «*Разгон – традиционно для LADA спокойный*»; «*СМИкалистый*!».

Стилистическое многообразие медиалекта обусловлено тем, что он принципиально открыт любым речевым средствам – общеупотребительным и стилистически маркированным, литературным и внелитературным, вплоть до табуированных форм.

Стилистическое многообразие медиалекта свидетельствует о неоднородной, «многоукладной» интеллектуальной, духовной и эмоциональной жизни современного человека. Медиалект мгновенно откликается на любой запрос человека: «*Экспертный совет при Центре творческого развития русского языка сформировал список главных, на его взгляд, слов 2017 года. На первом месте, по мнению совета, слово “реновация”, на втором “биткоин”, на третьем — “хайп”. По мнению большой части московских подростков, “хайпом” уже никого не удивить, раз даже мир родителей признал его в числе главных. Зато есть много таких слов и мемов, которые приходится*

переводить до сих пор даже самым любознательным взрослым» (https://lenta.ru/news/2017/12/26/lol/).

Внутреннее единство медиалекта обеспечивается тем, что его средства, его языковой, стилистический и выразительный ресурс подчинены «совокупному заданию» медийной среды, включающему выполнение сложной, интегрированной функции, в объем которой входит репрезентация, информирование, экспрессия, импрессия, воздействие.

Благодаря современным медийным технологиям человек получил абсолютную свободу на высказывание, на способ его репрезентации, включая декларирование или травестирование своей реальной идентичности. Отсутствие как технологических, так и этических ограничений на публичную репрезентацию имени, мировоззрения и стиля, на установление выбора регистра, тональности, степени персонализации и публичности коммуникативного контакта привело к формированию в медиалекте многовекторного характера действующей нормативности.

Многовекторная нормативность, источником которой являются формирующиеся в разных социальных контекстах намерения и цели коммуникативных субъектов, особенности их культуры и вкуса, – один из ключевых отличительных признаков медиалекта. Своеобразие медиалекта на фоне других форм языка проявляется в его открытости как поэтике стандарта, так и в решительном уходе от нее.

Медиалект является тем средством, при помощи которого личность в присущей ей манере здесь и сейчас предъявляет свой образ мысли, свои идеалы и культурные ценности, формирующиеся, как известно, не только на основе освоения богатой культурной традиции, но и на ее изломе, на ее отрицании и даже на провокации. Медиалект отражает тот факт, что личность с трудом укладывается в жесткие каноны: зачастую она сама становится их обоснованием.

Отличительной особенностью медиалекта является особая открытость инновациям, которые способны создавать дополнительный ресурсообразующий эффект («*московские снежности*», «*государственные кормчие*»). Это касается в том числе преднамеренных отступлений от литературной нормы – в графике, правописании, произношении, пунктуации, словоупотреблении, грамматике, стилистике (*аткрытка*, «*пара уж тама эта…вмишаться в выбары пап, и сделать по котовому фсё*», «*кРУтые парни*»).

Социальная значимость медиалекта обнаруживается в том, что сегодня именно эта разновидность языка определяет характер всех активных языковых процессов. Медиалект оказывает сильнейшее влияние на все другие формы языка, в том числе на литературный язык.

Особенностью функционирования медиалекта является его погруженность в поток визуальных образов, визуальных символов, инфографики и, условно говоря, визуальных междометий, то есть рисунков, смайликов, разного рода изображений, которые служат для передачи чувств и душевных состояний человека («*Журфак БелГУ. Обращайтесь* »). Как писал Х. Яффе, визуальные образы «все больше вытесняют слово не только как средство передачи информации, но и как основной элемент культуры нашего времени» [Яффе 1986: 26]. Визуальная среда, в условиях которой оказывается современный человек, активно воздействует на его сознание, на его коммуникативное и языковое поведение.

У каждого сообщества, как и у каждого времени, культуры, как известно, есть свои медиа, свой опыт и своя модель взаимодействия с ними, следовательно, и свой «язык в формате медиа». Медиалект мгновенно откликается на информационные потребности и практики человека, на многообразные социальные и коммуникативные контексты его жизни, его нравственные стандарты, эстетический выбор и «языковой вкус», на его предпочтения в типе коммуникативного посредника: «*Италия для России оказалась и символом настоящего стиля*» («КоммерсантЪ», 2017); «*Мы часто с гордостью говорим, что живем на родине Карамзина…*» («Мономах», 2016); «*Таран – не метод работы спасателей*» («Вечерняя Москва», 2018) ; «*Дама тащила багаж… Белгородские вокзалы не приспособлены для пассажиров с тяжелой ношей*» («Белгородская правда», 2018); «*Все, что я делаю – это кайф*» («ОН О НАС», 2017); «*Ну а тональность комментов на фанатском» сайте тоже симптоматична: королеву играет окружение*» (mk.ru/blogs, 2018); «*…нужны находчивые студенты журфака, которые хотят попрактиковаться в написании новостных материалов и статей о культурной жизни Белгорода и его необычных жителях. Если при прочтении этого поста ты подумал: “О, мне это ннада!”, то пиши мне в личку!*» (https://vk.com/beljourfak, 2018).

Всё это создает условия для формирования разных стилистических регистров медиалекта, разных медиалектов.

Дифференциация (совокупность видовых форм) медиалектов обусловлена сложением параметров социального, культурного, языкового и технологического. Примерами могут служить медиалект качественной журналистки, рекламный медиалект, медиалект sms-коммуникации, медиалект социальных сетей, медиалект таблоидов, глянцевый медиалект, медиалект православных СМИ и т.п. Медиалекты привязаны к определенному типу медиа и к объединяемому им сообществу, которое отличается своими социальными, профессиональными, мировоззренческими, возрастными, гендерными, досуговыми и другими параметрами.

Каждый медиалект, имея совокупность особенностей, отличающих его от других медиалектов, объединяется с ними на основе общих признаков, формируемых общей средой функционирования.

Таким образом, медиалект – феномен современной культуры, ее активный отклик на качественное изменение под воздействием медийной среды коммуникативных практик современного человека. Медиалект – это языковая форма существования медийной культуры, форма выражения сознания «медийного человека».

Становление медиалекта, его функционирование и социальное выдвижение в современной коммуникации – процесс чрезвычайно сложный и многоаспектный, включающий в себя взаимодействие комплекса лингвистических, социальных, коммуникативных и медийных факторов.

Список литературы

Беньямин В. Учение о подобии. Медиаэстетические произведения. Сб. статей / Пер. с нем. - М.: РГГУ, 2012. - 288 с.

Берг М. Литературократия: Проблема присвоения и перераспределения власти в литературе. - М.: Новое литературное обозрение, 2000.

Болотнов А.В. Идиостиль информационно-медийной языковой личности: коммуникативно-когнитивные аспекты исследования. Диссертация на соискание ученой степени доктора филологических наук / Томский государственный педагогический университет. - Томск, 2015. – 405 с.

Больц Н. Азбука медиа. - М.: Европа, 2011. – 136 с.

Вартанова Е.Л. «Человек медийный» – новая ступень эволюции или приложение к гаджету? // Наука и жизнь. - 2016. - № 7. – URL: https://www.nkj.ru/open/27523

Винокур Г.О. Культура языка. - М.: Федерация, 1929. – 336 с.

Воропай Т.С., Тягло Е.А. Медиатизация культуры и литература (опыт сравнительного анализа двух текстов) // Ученые записки Таврического университета имени В. И. Вернадского. Серия «Философия. Культурология. Политология. Социология». - 2012. - Т. 24. № 4. - С.121-132.

Галпин Дж. Скрытая способность медиа усиливать восприятие сообщения. - URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/response_ad.htm

Глушкова В.Г. Современное общество и реклама // Теория и практика инновационного развития кооперативного образования и науки: Материалы международной научно-практической конференции профессорско-преподавательского состава и аспирантов. Белгородский университет кооперации, экономики и права. – Белгород, 2010. - С. 183-191.

Джайлс М. Настоящие друзья // Мир в 2050 году / под ред. Д. Франклина и Дж. Эндрюса. - М.: Манн, Иванов и Фребер; Эксмо, 2013.

Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: вчера, сегодня, завтра // «Актуальные проблемы современной медиалингвистики и медиакритики в России и за рубежом». Международный научный семинар. Белгород, НИУ «БелГУ», 2-3 апреля 2014 г. - Белгород: КОНСТАНТА, 2014. - 184 с.

Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. - М.: Флинта: Наука, 2008. 264 с.

Добросклонская Т.Г. Теория и методы медиалингвистики: На материале английского языка: диссертация ... доктора филологических наук: 10.02.04. – М., 2000. – 368 с.

Дускаева Л. Р. Стилистика медиатекста. Избранные статьи 2010-1012 гг. - СПб: СПбГУ, 2012: Электронный сборник. – URL: http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1354569906_8832.pdf

Ефтимова А. Двойственият език в медиите. - София: Просвета, 2016. - 335 с.

История Философии: Энциклопедия / Сост. и гл. науч. ред. А.А. Грицанов. - Минск: Интерпрессервис; Книжный Дом, 2002. - 1376 с.

Казак М.Ю. Современные медиатексты: проблемы идентификации, делимитации, типологии // Медиалингвистика. - 2014. - № 1 (4). - С. 65-76.

Казак М.Ю. Специфика современного медиатекста // Современный дискурс-анализ. - 2012. - № 1 (6). - С. 30-41.

Калмыков А.А. Медиалогия интернета. - М.: Книжный дом «Либроком», 2013. – 272 с.

Клушина Н.И. Медиатизация современной культуры и русский национальный стиль // Русская речь. - 2014. - № 1. - С. 66 – 73.

Клушина Н.И. Русский национальный стиль и его реализация в текстах современных СМИ // «Stylistyka» - Poland (Opole). – 2012. - том 21. С. 19-34.

Кожемякин Е.А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. - 2010. - Т. 6. - № 12. - С. 13-21.

Козлова Н.С., Сушков И.Р. Стремление к публичности и самопрезентации как проявление специфических потребностей, реализуемых личностью в интернет-среде // Информационный гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение». - 2013. - № 6. – URL: http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/6/Kozlova_Sushkov_Publicity-Self-Presentation

Конрад Н.И. О «языковом существовании» // Японский лингвистический сборник. - М.: Изд-во вост. лит., 1959. - С. 5-16.

Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. - М.: Златоуст, 1999. - 319 с.

Кубрякова Е. С. О разных подходах к изучению СМИ // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования: Тезисы докладов Междунар. науч. конф. Москва, МГУ им. М.В. Ломоносова. 25–27 окт. 2001 г. – М., 2001. – С. 61–62.

Луман Н. Общество общества. Ч. II. Медиакоммуникации. – М.: Логос, 2005. – 280 с.

Лысакова И.П. Язык газеты: социолингвистический аспект. - Ленинград: ЛГУ, 1981.

Полонский А.В. Язык современных СМИ: культура публичного диалога // Мир русского слова. - 2009. - № 1. - С. 62-66.

Перси У. Современная итальянская журналистика: форма доступа к реальности // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования I Международная научно-практическая конференция: Сборник научных работ / под редакцией Е.А. Кожемякина, А.В. Полонского, А.Г. Ходеева. - 2014. - С. 106-109.

Пронин Е.И, Пронина Е.Е. Антиномия-2000: net-мышление как публичная субъективность и как массовая установка // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. - 2001. - № 1. - С. 5 - 23.

Савчук В.В. Объективной информации нет, не было и не будет! – URL: https://lenizdat.ru/articles/1070177

Сиротинина О.Б. Хорошая речь: сдвиги в представлении об эталоне // Активные языковые процессы конца XX века. - М., 2000.

Словарь языка интернета.ru / Под ред. М.А. Кронгауза. - М.: АСТ-ПРЕСС КНИГА, 2016. - 288 с.

Смеюха В.В. Медиатизация общества: проблемы и последствия // Научные ведомости БелГУ. Сер. Гуманитарные науки. - 2015. - №18(215), вып.27. - С. 38-42.

Солганик Г.Я. О новых аспектах изучения языка СМИ // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. - 2000. - № 3. - С. 31 – 38.

Солганик Г.Я. О языке и стиле газеты // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. – М., 2003. – URL: http://evartist.narod.ru/text12/15.htm.

Солганик Г.Я. Толковый словарь: Язык газеты, радио, телевидения. - М.: ООО «Изд-во АСТ»: ООО «Изд-во Астрель», 2004. - 749 с.

Солганик Г.Я. Язык СМИ и культура // Вестник РГНФ. - 2016. - №2. - С. 116–123.

Черниговская Т.В. Несколько языков дают несколько картин мира. – URL: https://special.theoryandpractice.ru/language

Шилина М.Г. Медиакоммуникация: тенденции трансформации. Новые парадигмы исследований массовых коммуникаций Научные исследования: Теория СМИ и массовой коммуникации // Медиаскоп. - 2009. - Вып. № 3. - С. 6-22. – URL: http://www.mediascope.ru/node/404

Язык и стиль СМИ: учеб. пособие / Сост. К.И. Шарафадина. - СПб.: СПбГУ, 2016. - 228 с.

Яффе Х.-Л.-К. Человек и художник в визуальном мире // Культуры: диалог народов мира. 1986. № 2. С. 27 – 32.

Baym N.K. Interpersonal Life Online // The Handbook of New Media / Ed/ by L.A. Lievrouw, S. Livingstone. London-Thousand Oaks-New Delhi, 2002. P. 62 – 76.

Colombo F. Introduzione allo studio dei media. I mezzi di, comunicazione tra tecnologia e cultura Roma: ed. Carocci, 2003. 136 p.

Croteau D., Hoynes W. Media Society. Thousand Oaks-London-New Delhi: Pine Fefge Press, 2003. 410 p.

Deument A. Sociolinguistics and Mobile Communication. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2014. 200 p.

Formenti C. Cybersoviet. Utopie postdemocratiche e nuovi media. Milano: Rafaello Cortina Editore, 2008. 282 p.

Green L. Communication, Technology and Society. London, California, New Delhi: Allen & Unwin, 2002. 254 p.

Hjarvard S. The mediatization of society: A theory of the media as agents of social and cultural change//Nordicom Review. 2008. Vol. 29 (2). P. 105-134.

Hout T.V., Burger P. Mediatization and the language of journalism. Tilburg Papers in Culture Studies. 2015. Paper 131. http://www.academia.edu/11859992/

Język w mediach / Pod red. M. Kity i I. Loewe. Katowice: Wyd-wo Uniwersytetu Śląskiego, 2012. 312 s.

Krakowiak K. Dar języka. Lublin: Wydawnictwo Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, 2012.

Krotz F. Mediatization: A Concept with Which to Grasp Media and Societal Change // Concept, Changes, Consequences / Mediatization / Red. K. Lundby. New York: Peter Lang, 2008.

Lister M., Dovey J., Giddings S., Grant I., Kelly K. New Media: a critical introduction. London-New York: Routledge, 2003. 404 p.

Livingstone S. If Everything is Mediated, What is Distinctive // International Journal of Communication 2011. № 5.

Kudra B., Kudra A. Demokratyzacja języka – demokratyzacja w języku: (na przykładzie języka w mediach) // Media – Kultura – Komunikacja Społeczna. 2006. № 2. S. 342-346.

McClurg A.J. Bringing Privacy Law Out of the Closet: A Tort Theory of Liability for Intrusions in Public Places, 73 North Carolina Law Review. 1995. № 73. pp. 989-1088.

Page R., Barton D., Unger J. W., Zappavigna M. Researching Language and Social Media. London and New York: Routledge, 2014. 202 p.

Полонский Андрей Васильевич – доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород).

ОЛЬГА СУССКАЯ

susskaya@bigmir.net

МЕТАДИСКУРС МАСС-МЕДИА: ОСОБЕННОСТИ, СПЕЦИФИКА, ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ

Статья посвящена методолого-теоретическим проблемам исследований метадискурса масс-медиа, носящих междисциплинарный характер. Метадискурс рассматривается как гносеологический факт и особый обобщенный объект – метадискурс массовой коммуникации. Изучение его свойств объединяет социопсихологический, лингвистический, лингвофилософский, социокультурный и социологический подходы. В русле критического направления современной коммуникативистики рассматриваются актуальные социальные проблемы в функционировании медиа, симулятивные эффекты, мифологизация сознания, пр.

Особое внимание уделено дифференциации и специфике разных видов массовой коммуникации, и особенностям их представленности в метадискурсе массовых коммуникаций.

Ключевые слова: массовая коммуникация, дискурс, междисциплинарный подход, журналистика, коммуникативистика.

METADISCOURSE OF MASS MEDIA: FEATURES, PECULIARITITES, DIFFERENTIATION

The article is devoted to the methodological and theoretical problems of the mass media metadiscourse, which are interdisciplinary. Metadiscourse is regarded as an epistemological fact and a special generalized object - the metadiscourse of mass communication. The study of its properties combines socio-psychological, linguistic, lingua-philosophical, sociocultural and sociological approaches. In the mainstream of the modern communicativistics critical trend, topical social problems in the functioning of media, simulative effects, the mythologization of consciousness, etc.

Particular attention is paid to the differentiation and specificity of the different types of mass communication and the features of their representation in the mass communication metadiscourse.

Key words: mass communication, discourse, interdisciplinary approach, journalism, communicativistics.

Метадискурс масс-медиа. Исходные теоретические позиции

Понятие «метадискурс масс-медиа» так же, как понятие «средства массовой коммуникации» (СМК) не следует отождествлять с понятием «средства массовой информации» (СМИ), т.к. первое включает в себя все коммуникативные средства, которыми может оперировать и к которым обращается «человек общающийся», а второе понятие

характеризует более широкий спектр массовых средств коммуникативного взаимодействия, нежели выполнение ими только лишь информационных функций. В ракурсе метадискурсивных позиций, к СМК можно отнести телевидение, радио, кинематограф, театр, цирк, трансляции спортивных соревнований и пр., т.е. все зрелищные представления, отличающиеся регулярностью обращения к массовой аудитории. Некоторые исследователи, представляющие «технократическую» линию наук, изучающих медиа (например, Ф. Киттлер и др.), склонны такие технические средства массовой коммуникации, как телефон, телеграф, телетайп и т.д., также считать средствами массовой коммуникации. Не разделяя последнюю точку зрения, автор статьи исходит из главенствования понимания метадискурса масс-медиа как ***процесса восприятия информации*** – что в условиях массовой коммуникации зависит не столько от акустических характеристик языкового сигнала (Ефимова, 2005), сколько от самого характера текста, его содержания, языковых особенностей, интонационно-эмоциональных характеристик, пр.

Современная трактовка метадискурса массовой коммуникации как специфического феномена, основанного на детерминировании таких общих установок, как признание языка и культуры двумя параллельными и неразрывными разновидностями деятельности, воплощенных и объективизированных в формах метакоммуникативных взаимоотношений (Леви-Стросс, 2000), обусловила частичное слияние и интерференцию искусствоведческих, гуманитарных (лингвистических), социологических и социопсихологических подходов, которые анализируют преимущественно художественно–культурные артефакты и визуальные документы.

Можно кратко обозначить массово-коммуникативные аспекты дискурса современных СМК, апеллируя к мнению о прямом и обратном влиянии масс-медиа на структуру жанров литературы и искусства, на трансформацию текстовых выражений и мировосприятие, которое меняется в XXI веке все быстрее. Совершенствование коммуникативных средств способствует утверждению уникальных способов обмена сообщениями в пределах охвата крупных социальных и культурных территорий. Медиа в состоянии производить свои собственные системы знаков и значений, некоторые из которых довольно похоже символизируют окружающую действительность, другие же отсылают реципиента в пространство иллюзий и мифов, создавая особую «параллельную реальность», которая только в определенных точках пересекается с повседневной жизнью.

Наиболее уязвимым моментом изучения метадискурса массовой коммуникации в течение долгого времени была невозможность совместить в одной разработке подходы, а иногда и альтернативные

тенденции рассмотрения явлений различными науками. Так, некоторые подходы текстологии и культурологии не принимались социологами до тех пор, пока в поле их исследовательского внимания не появились методы нарративного анализа и герменевтических исследований.

В содержании и формулировке теоретических понятий системного подхода к анализу метадискурса масс-медиа заложена возможность с наибольшей последовательностью и полнотой реализовать одну из главных функций научной теории – интегрирующую, что позволяет объединять в единую научную систему все многообразие теоретических и эмпирических данных, предоставляя им систематизированное и глубокое толкование процессов смыслоразличения и, что намного выше, – «смыслополагания».

Метадискурс *массовой коммуникации*:

а) с научной точки зрения может трактоваться как *метазнание,* приобретенное в результате восприятия и осознания описания отдельных фрагментов социальной реальности в определенном пространственно-временном интервале;

б) метадискурс массовой коммуникации определяется нами как *пространство информационного обмена с помощью слов и образов*, поле коммуникативного взаимодействия «акторов», при этом часть их являются реципиентами массовой коммуникации, а часть (и она постепенно увеличивается) становится субъектами интерперсональных контактов в сетях, на которые распространяются принципы и механизмы коммуникативных взаимоотношений, ранее происходивших лишь путем непосредственного коммуникативного контакта по телефону или в письме;

в) функционирует как комплекс взаимодействия и взаимовлияния семиотических рядов разного порядка, существующих одновременно в культурном контексте, чем влияет как на содержание культуры определенного периода, так и на «социодинамику» культуры в целом.

Интегральная концепция метадискурса массовой коммуникации заключается в признании преимуществ семасиопсихологического анализа (термин Т.М. Дридзе) смысла вербального материала, составляющего, в свою очередь, сердцевину семиосоциопсихологической парадигмы изучения социального взаимодействия в контексте жизненных (локальных и глобальных) социальных ситуаций, уровня интеграции социоментальных признаков (согласно концепции Т. М. Дридзе) и экстраполяции выделенных категорий и инструментов для изучения конфигураций современного медиадискурса.

Если признать *метадискурс массовой коммуникации*

гносеологическим фактом и трактовать его как цель познания, как приобретенные в результате восприятия и осознания // описания отдельных фрагментов социальной реальности в определенном временно–пространственном интервале *знания о существе данной реальности* (местами виртуальной), то можно попробовать сформировать концептуальные основы изучения метадискурса масс-медиа в плоскости семасиологического подхода или *дифференциальной концепции*. Последняя рассматривает совокупность значений (находящихся «в теле» метадискурса и обеспечивающих реальный обмен информацией) как совокупность достаточно большого количества «сем», выделяющих определенное слово (или словосочетание) среди других слов в пределах определенной лексико-семантической группы.

Интегральная же концепция, в отличие от дифференциальной, артикулирует «отражающие» природу значения элементы как совокупности определенного числа «сем», всесторонне (в идеале) отражающие объект «номинирования» и «трансляции» (воспроизведения) одновременно, причем – с определенной коммуникативной целью. Если интегрирующая цель отсутствует – порождение дискурса происходит по схеме дифференциальной концепции, то есть по типу «выделение». Поскольку реальные признаки и сам процесс «определения» предметов и явлений, отображаемых сознанием в виде смысловых концептов и воплощаются в семиотических знаках (в данном случае в словах) и имеют разный смысловой статус, то отображение семантикой языка определенной «семы» или языкового знака в пределах одного значения могут иметь различные статусы с точки зрения категорий и процедур выделения «определяемого». Это дает возможность не только использовать вербальный ряд параллельно с визуальным (например, в телевидении или кинематографе), но и в альтернативных позициях по отношению к смыслам, которые предлагает видеоряд. Здесь можно выделить основные и производные, постоянные и вероятные видеокомпоненты значений (в т.ч. метафорические), основанные на семасиопсихологическом (Дридзе, 1980) реальном значении (смысле сказанного), образующем и формирующем так называемый «круг понимания». Последний реализуется в определенном выборе «сем» (не только чисто языковых, но и визуальных) и обусловлен спецификой коммуникативных условий. (Такие условия предметно описывает Ф.Киттлер в книге «Оптические медиа» (Киттлер, 2009)).

Из афористического выражения известного философа культуры XX века Мориса Мерло–Понти следует, что сущности, которые отделены от существования – «это сущности языка» (Мерло-Понти, 1999). За ним стоит почти целая эпоха феноменологического осознания достижений последователей Э. Гуссерля, ибо именно он «отделяет сущности от существования». В то же время, именно язык заставляет сущности существовать отдельно; но именно благодаря

языку «сущности все равно основываются на допредикативном существовании сознания. В безмолвии первобытного сознания взору открывается не только значение слов, но и значение вещей, ядро первоначального значения, вокруг которого организуются акты определения и выражения (Ibid, 1999 : 14).

Выбор «сем», которые актуализируются конкретными коммуникативными условиями, в рамках вышеупомянутой интегральной концепции масс–медийного метадискурса, определяется нами как «актуальный смысл». Все вышеизложенное может иметь более перформативный или более реальный смысл «означаемого».

С развитием компьютерных коммуникаций, основанная на вариативности и быстротечности изменения аудиовизуальных образов, реальность иллюзорных миров становится все более ощутимой. Но благодаря своей колоритности и разнообразию, они предстают перед нами как нечто вполне правдоподобное, не уступая в достоверности повседневной жизни. Если кинематограф можно считать «детством» экранной коммуникации, и ему подвластны и сегодня любые загадки бытия, социума и индивидуальной судьбы, при этом он порождает разнообразные мифологические конструкции, такие, например, как «мир любви» или «мир доброты», «мир насилия» или «мир профессий» и т.д., то к новым формам конструирования смыслов в дискурсе массовой коммуникации мы привыкли относиться гораздо требовательнее. До сих пор ученые не сошлись во мнении, что является причиной этого: мода, политика, любознательность, или что-то другое.

Интересно, что подобное мнение о влиянии технологий передачи изображений на дальнейшее развитие мышления, науки и технологий мы находим и у Маршалла Маклюэна: «Это точная воспроизводимость изображений имела поистине необозримые последствия для развития знания и мышления, науки и технологии. Не будет преувеличением сказать, что со времен изобретения письма не было другого более важного изобретения, чем способ точного воспроизведения изобразительных сообщений» (Маклюэн, 2004:117).

После возникновения книгопечатания, когда книга приняла на себя роль главного средства духовного общения и трансляции культуры цивилизаций, кристаллизацией чувств стало слово, выразительные средства нашего тела были почти утрачены. И вот пришло новое время: в начале XX века именно кинематограф заставляет человеческую культуру осуществить новый взгляд на восприятие изображений.

Информационно объемные аудиовизуальные образы, для большинства аудиторий масс-медиа являются сегодня более привлекательными, чем книжные описания. Хотя именно последние являются наиболее естественным способом существования и сохранения классических гуманитарных ценностей, воплощенных в

идеях и понятиях. И если наше общество беспокоится перспективой отчуждения молодежи от гуманитарных традиций, достаточно осуществимой задачей видится поиск адекватных путей их «вливания» и существования в дискурсе современной коммуникации, которую невозможно втиснуть в пустоту уединенной ниши. Феномен так называемого «заполнения белых пятен» в равной степени присущ и телевидению, и кинематографу, и прессе, и является ничем иным, как достройкой целостного образа истории и культуры во всех их причинно-следственных связях и зависимостях. Если последние два постулата («образ истории» и причинно-следственные связи) будут соблюдаться в метадискурсе масс-медиа, а тем более – будут основаны на рациональных аргументах и достоверном знании, то медиадискурс станет тем способом освоения культурных ценностей, который по сути скорее представляет формулы знания классической книжной культуры, нежели калейдоскопическую культуру медиасреды.

Тем не менее, знаковая и информационная громоздкость может препятствовать развертыванию и функционированию медиадискурса как общественного ресурса, неизбежно привнося в него неопределенность, двузначность, фиктивность, то что Ж. Бодрийяр называл «симулякризацией» (Бодрийяр, 2013).

О том, что метадискурс масс-медиа влияет на культуру и социум куда более значительно (Барт, 1994), чем просто как инструмент усиления идеологического прессинга, которому культурно автономный индивид способен в определенной степени противостоять, – предполагалось «художниками экрана», художниками кино и телевидения, писателями и журналистами еще в те времена, когда приметы массово-коммуникативной экспансии только начинали появляться и множиться.

В современных теоретических построениях репрезентация идеологии связывается с феноменом понимания ее как системы предъявления персональных имиджей и дискурсивной практики, призванной поддерживать и возбуждать стабильность интереса к конкретной персоне, имеющемуся массиву знаний, культуры, институтов общества, мира деятельности людей и их коммуникации. Отражение в неомарксистских концепциях идеологии А. Грамши и Л. Альтюссера (и их ремиксах) дискурсивных концепций идеологии британской школы «культурных исследований» (С. Холл, Дж. Фиск); соотнесение идеологии с миром смыслов и значений в дискурсаналитичеких подходах Т.А. ван Дейка, а также концепции дискурсивности реальности М. Фуко – позволило усовершенствовать методологический аппарат дискурсивного анализа, в том числе – на базе социолингвистики и семиотики. Для исследования способов и дискурсивных стратегий, с помощью которых конструируется определенное видение реальности с большей продуктивностью

используются дискурсивные концепции идеологии (особенно в области социологии политики и политической психологии), для конкретных социологических исследований масс-медиа (Сусская, 2014), особенно для реализации прогностической и критической функции социологии по отношению к деятельности СМК.

Исходя из теоретического осмысления базовых концепций изучения массовой коммуникации, как операциональное, принимается определение ***метадискурса масс-медиа*** как *процесса конструирования значений с помощью средств массовой коммуникации и реконструирования или реинтерпретации этих значений сравнительно большими рассредоточенными аудиториями*. В своей основе это определение коррелирует по смыслу с определением самого информационного пространства как такового (Сусская, 2013 а). Автор разделяет мнение С. Холла и Дж. Фиска, а также ранее высказанную мысль Р. Якобсона, что средства массовой коммуникации не фиксируют реальность, а кодируют ее, и это кодирование представляет реальности те значения, которые являются (могут являться) идеологическими.

Согласно М. Фуко, может также существовать и сходство между дискурсами, функционирующими в разных областях в одно и то же время. Если понимать массовую коммуникацию как некую специфическую дискурсивную практику производства значений, то возникают целые ряды систем репрезентаций, которые тесно связаны с прямыми и завуалированными модусами власти в обществе. Тексты массовой коммуникации интерпретируются как пространство динамической борьбы за идеологические приоритеты или идеологическую гегемонию в конкретно-историческом контексте. Например, логика «медиаматериализма» Ф. Киттлера обязывает определять технологические формы и средства масс-медиа как «семиотически освободившееся пространство», оценка их возможностей и формат их описания и анализа должен предшествовать любому анализу значений. Рассматривая то, что с нашей точки зрения следовало бы называть «видеосememой», Ф.Киттлер в упомянутой выше книге «Оптические медиа» (Киттлер, 2009), обращается к научно-техническим изобретениям в области совершенствования инструментов масс-медиа как к определенным индикаторам человеческой истории XX века.

Технологии как конструкторы и «реконструкторы» медиадискурса

Среди социокультурных и собственно дискурсивных особенностей нынешней коммуникативной ситуации в медиапространстве, можно обозначить попытки вырваться за пределы

вымышленных диалогов и псевдообщения в метадискурсе масс-медиа, а также желание посмотреть на себя и на мир с позиции гуманитарной культуры, а не только, подчиняясь жестким рамкам технологий – этих «инструментов общения XX века» (Ibid, 2009).

Журналистика напрямую связана с использованием развитых технических средств коммуникации: прессы (средств распространения информации с помощью печатного воспроизведения текста и изображения), радио (передачи звуковой информации с помощью электромагнитных волн) и телевидения (передачи звуковой и видеоинформации также с помощью электромагнитных волн); но для радио и телевидения обязательно использование соответствующего приемника). В последнем случае, «отрыв» аудитории от этих достаточно громоздких «стационарных» средств приема речевых текстов и изображений с помощью мобильной связи и интернет-сетей, по сути, произвел «тихую революцию» в условиях пользования метадискурсом массовой коммуникации.

Благодаря использованию технологических коммуникационных средств в XX веке возникли три подсистемы СМИ: печать, радио и телевидение, каждая из которых состоит из огромного числа каналов – отдельных газет, журналов, альманахов, книжной продукции, программ радио и телевидения, способных распространяться как по всему миру, так и в небольших регионах (областях, районах, округах). Каждая подсистема выполняет свою долю функций журналистики на основе своих специфических особенностей. В то же время в «регламент» медиаландшафта достаточно стихийно «ворвались» индивидуальные средства пользования метадискурсом масс-медиа и создания собственного контента – персональные компьютеры, а впоследствии, – планшеты и смартфоны.

Такой подход принципиально отличается от парадигм традиционного социо-культурологического, а тем более и социологического изучения медиадискурса и сопровождающих (обеспечивающих) его технологий, по сравнению с точками зрения М. Маклюэна и М. Кастельса. В трудах последних – за субъектом медийного месседжа сохраняется интенциональный центральный статус («the Medium is the Massage» – по выражению Маклюэна) (Маклюэн, 2011); он реконструирует человека в контексте «негуманной» технократической среды, оставляя в стороне как социальные, так и культурные источники дискурса и условности технологий.

Индифферентность Ф. Киттлера и его кажущаяся «удаленность» от воздействий культуры и якобы нечувствительность к их импликациям, оказывается сугубо иллюзорной. Очевидно, как представитель технократического подхода он либо отстаивает удобную позицию, что любое понимание и любые иллюзии могут

вырабатываться доминирующими информационными технологиями, либо превращает «понимание технологий» в новый ключевой аспект «понимания медиа» в целом. Проясняя возможности структур власти в коммуникационных системах и их исторические изменения, Ф. Киттлер использует методологию *дискурсивного анализа* и практику генеалогии М. Фуко, пытаясь доказать, что технологическая логика (только подчинена случайности) время от времени оказывается синхронной восприятию человеком визуальных объектов, зафиксированных «оптическими медиа». И именно тогда она его может существенно трансформировать (как, например, это происходило в конце позапрошлого века, когда новые технологические изобретения того времени: телефон, кинематограф, фонограф, смогли активизировать особые «пласты бессознательного, обеспечив тем самым успех психоаналитическим практикам» (Киттлер, 2009: 88-90).

Наряду с оптическими медиа, в создании метадискурса массовой коммуникации продолжает принимать участие и пресса: газеты, еженедельники, журналы, альманахи, книги и т.д. Западные традиции чтения «утренних газет», как ритуала чаепития и необходимого аксессуара повседневности, приобрели особое место в системе СМИ на обоих полушариях планеты. Маршалл Маклюэн в своей книге «Понимание медиа» приводит следующий пример из истории существования журналов «Ньюсуик» (“NewsWeek”) и «Тайм» (“Time”): «Одним из непредсказуемых влияний ТВ на прессу стал огромный рост популярности журналов «Тайм» и «Ньюсуик». Совершенно непонятным для них самих образом и без каких-либо дополнительных подписных кампаний их тиражи после появления телевидения выросли почти вдвое. <…> Таким образом, телевизионная привычка привлечения к мозаичным образам чрезвычайно усилила привлекательность новостных журналов, уменьшив в то же время привлекательность старых иллюстрированных журналов» (Маклюэн, 2011: 231).

Действительно, сегодня газетные комментаторы или обозреватели политических журналов зачастую формируют свое мнение на основании увиденного ими по телевизору, и только некоторые политики активно реагируют не только на содержание телевизионных новостей, но и на газетные статьи и комментарии. Социологическое сравнительное исследование, проведенное в несколько этапов среди населения 24 стран Европы, подтвердило устойчивость привычек аудитории, традиционно нацеленной на телесмотрение (см. Табл.1):

Таблица 1 – «*Сколько всего времени Вы проводите возле телевизора в обычный будний день?*» (Международный сравнительный проект «Европейское социальное исследование» (Головаха, 2012: 62-63) (данные за 2011год).

Просмотр TV	***Украина***	***Бельгия***	***Болгария***	***Великобритания***	***Греция***	***Кипр***	***Нидерланды***	***Германия***	***Россия***
Совсем не делаю этого	5,5	2,8	2,3	2,5	3,0	2,2	2,6	4,1	4,4
Меньше получаса	6,9	4,6	1,2	3,2	4,1	1,9	4,2	6,0	4,5
От получаса до одного часа	16,8	14,3	4,4	9,7	10,2	7,9	11,4	14,7	8,4
От одного до полутора часов	12,5	16,4	7,7	10,6	7,0	8,1	14,3	14,3	11,6
От полутора до двух часов	19,0	15,8	12,8	13,6	18,6	16,0	16,7	17,6	16,2
От двух до двух с половиной часов	12,5	15,0	11,8	12,5	9,0	9,5	13,6	14,0	9,6
От двух с половиной до трех часов	10,8	11,1	16,2	15,4	15,3	12,9	12,8	12,9	14,1
Сверх трех часов	14,8	20,1	43,5	32,3	32,7	41,3	24,3	16,4	30,1

Если сравнить эти данные с результатами ответов на вопрос «Сколько времени в обычный будний день Вы проводите у телевизора, смотря новости или программы о политике и текущих событиях?», то можно убедиться, что, например, среди телезрителей Украины наибольшее количество (40,4%) уделяет этому меньше, чем полчаса в день и еще часть (30,5%) от получаса до одного часа; в России – соответственно: 36,3% и 33,1%; среди других стран, представленных в предыдущей таблице, наиболее ориентированные на новости и политические программы телезрители Германии (42,4% и 32,9%); Бельгии (29,3% и 42,4%); Великобритании (30,2% и 34,5%); Кипра (27,4% и 46,9%); Болгарии (22,0% и 37,3%). Среди стран, не вошедших в первую десятку, граждане которых отличаются более избирательным подходом к распределению своего времени (т.е. проводят меньше времени перед телевизором) – преимущественно интересуются новостями и политическими программами телезрители Швейцарии: 43% опрошенных здесь граждан тратят на это менее получаса в день и еще 29,9% – от получаса до часа; в Венгрии: 48,7% и 26,6% ; в Польше: 38,8% и 34,5%; в Испании; 34,2% и 34,9% (Головаха, 2012: 68-69).

Увлеченность приматом изображения в конце XX века сделало телевидение приоритетным видом массовой коммуникации, и только с развитием интернет-сетей снова внимание исследователей обратилось к письменному тексту, доминирующему в них. Привычная продукция, вышедшая из-под печатного станка, несет информацию в виде напечатанного буквенного текста, фотографий, рисунков, плакатов,

схем, графиков и других изобразительно-графических форм, воспринимающихся читателем-зрителем без помощи каких-либо дополнительных средств (тогда как для получения радио или телевизионной информации нужны телевизор, радиоприемник и т.д.). Это обстоятельство способствует проявлению ряда важных свойств дискурса печатных СМИ во взаимоотношениях прессы и аудитории (и частично транслируется на подобные взаимоотношения в интернет-сетях). Во-первых, имеется возможность быстрого, обзорного ознакомления с полным «меню» сообщений, включенных в текущий номер газеты или книгу. Во-вторых, социологи отмечают как важный фактор, так называемый эффект «отложенного чтения», т.е. после первичного ознакомления можно отложить печатный текст для более внимательного и подробного прочтения в удобное время.

Можно также предположить, что аудитория, ориентированная на печатные издания также меньше подвержена тем аудиовизуальным эффектам «метафоризации» и «мифологизации» действительности, чем аудитория телевидения или видеоканалов в компьютерных сетях (YouTube, Instagram, сервисы прямых трансляций, пр.).

Современная концепция культурного плюрализма обосновывает необходимость сохранения множества типов поликультурной коммуникации в противовес монокультуре. Однако, приверженцы теории нонкоммуникации придерживаются преимущественно деструкционалистской ориентации, пессимистично относятся к глобальным коммуникативным возможностям современных масс-медиа.

Уподобляясь типичным антиглобалистам, «нонкоммуникационисты» обвиняют современные СМК в избыточной «символизации» медиапространства и «мифологизации», погружение медийной аудитории в миражи, превращение ее в инертную безвольную массу, объект манипулирования, а затем, приведения к отказу от волеизъявлений, обновлений знаний и проявлений индивидуальности (в том числе персонификации себя в социальных сетях как новой формы информационного обмена и коммуникативных процессов в целом).

Эффективность обмена информацией и всего процесса коммуникации во многом зависит от осведомленности субъектов коммуникации о предметах обсуждения (обмена информацией), именно это входит в понятие коммуникативной компетентности. Причем, это касается прежде всего таких коммуникаций, что ставят своей целью обмен научной и культурной информацией, то есть научных и мультикультурных коммуникаций (Сусская, 2013б). Известно, что возможности познания одного и того же объекта, и объективных исследований по поводу одного и того же предмета, для различных сторон научной коммуникации неодинаковы. Познание

существует в пределах познавательной деятельности индивидов (Ibid). Индивиды же, в свою очередь, в процессе познания пользуются и опираются на объективно выработанные предшествующими поколениями знания. И с трансляцией этих знаний все предыдущие века успешно справлялась письменная речь и ее носитель – книга.

Социологическое прочтение метадискурса масс-медиа

Репрезентация в дискурсе масс-медиа различных новостей, точек зрения на происходящие события и пр., привела социологов к мысли, что существует некий «общий методологический принцип» в социологическом познании действительности, согласно которому социальная реальность конструируется в процессах социальной коммуникации. Исходя из семиотических идей Ч. Пирса, базовое значение понятия «репрезентация» (относительно дискурса) интерпретируется как отношение между определенным объектом (референтом) и определяющими его знаками. В то же время, концепция социальных представлений С. Московичи позволила раскрыть значение репрезентации дискурсивных феноменов, характеризующих ментальную активность субъектов и социальное действие (субъектные смыслы, стереотипы, представления, верования, нормы, ценности, пр.).

Рассмотрение современных теоретических подходов, в том числе социальной феноменологии П. Бергера и Т. Лукмана, структурного конструктивизма П. Бурдье к определению природы *социальной реальности*, позволило сделать вывод, что она представляется интерсубъектным, знаковым, дискурсивным феноменом и одновременно несет в себе объективные структуры, которые обуславливают значения, продуцируемые в пределах этой реальности.

Традиционно в дискурсаналитических исследованиях используется социологами и социокультурный подход, на основе анализа указанных научных концепций, а также идей лидера британской «школы культурных исследований» С. Холла. Здесь общее определение дискурсивных возможностей репрезентации образа объекта с помощью знаков и символов воспроизводится как некая практика конструирования, а также как процесс создания, воспроизведения и обмена значениями в процессе социальной коммуникации. Внимание социологов привлекает и то, что дискурсы «могут пересекаться или поддерживать друг друга, они также могут находится в состоянии конфликта. Например, в определенные моменты истории западных обществ сосуществовали различные и часто противоречивые дискурсы индивида: одни из них подчеркивали свободу, а другие – обязанности индивида перед обществом» (Социологический словарь, 1997: 77).

Социокультурный подход и собственно культурологическая теория медиа, которая начала складываться в конце 90-х, направлена на обогащение знаний и расширение кругозора реципиента масс-медиа. В этих аспектах она совпадает с социологическими постулатами, в том числе в понимании того, что медиа предлагают различную интерпретацию событий и явлений социальной реальности (зачастую, мифов об этой реальности), при этом, сама аудитория вкладывает различные смыслы в восприятие и анализ медиатекстов (Сусская, 2013а).

В настоящее время становится все более пристальным внимание социологической науки и журналистики к дискурсу масс-медиа как системе информационного обмена в мультикультурном пространстве. Если среди параметров изучения поведения аудитории практически все они могут быть подвергнуты моделированию: можно спрогнозировать поведение и сформировать сезонную, суточную (отдельно дневную и вечернюю) модели поведения аудитории электронных СМИ относительно конкретных каналов или медиаисточников, то информационные потребности и индивидуальные интересы, наоборот, являются наиболее изменчивым феноменом, который подвергается исследованию, но сложно моделируется.

В социологии личности и социологии массовых коммуникаций также все больше внимания уделяется социально-ролевым аспектам медиадискурсивных практик: а) асимметричным или симметричным позициям коммуникатора и реципиента, б) возможностям воспроизведения и восприятия содержания, воплощенного в определенном типе текстов – письменных, аудиальных, аудиовизуальных; в) диспозиционным характеристикам личности (Сусская, 2014), использующей информационные среды с теми или другими целями, создавая (или не создавая) собственное информационное поле – в зависимости от типа и целей включенности в информационное пространство.

Выводы: *метадискурс массовой коммуникации* является гносеологическим фактом и трактуется как цель познания, как приобретенные в результате восприятия и осознания / описания отдельных фрагментов социальной реальности знания; в семиологическом плане метадискурс масс-медиа **представляет собой** *процесс конструирования значений с помощью средств массовой коммуникации и реконструирования или реинтерпретации этих значений сравнительно большими рассредоточенными аудиториями (субъектами метадискурса).*

Разработка общей научной междисциплинарной методологии изучения дискурса является наиболее оптимальным путем для описания и объяснения его как гносеологического факта и

одновременно, сохраняя особенности (специфику и дифференциацию) медиа, которые предлагают различную интерпретацию событий и явлений социальной реальности, институциональных и повседневных. В контексте производства знания с точки зрения журналистики, информационные потребности следует рассматривать как потребность в информации и действия, направленные на удовлетворение этой потребности. Если в сообщениях нет содержания, необходимого субъекту, совершающему информационный поиск, нет информации, которая нужна людям для ориентации в окружающей социальной среде и социальной реальности в целом, уточнения сложившейся у них картины мира, тогда возникает своего рода «когнитивный диссонанс», который разрешается путем нахождения новых источников или направлений информационного поиска.

Список литературы

Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. – М.: Изд. группа «Прогресс», «Универс», 1994.

Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция / пер. с франц. – Тула, 2013.

Головаха Е.И., Горбачик А.П. Тенденции социальных изменений в Украине и Европе: по результатам «Европейского социального исследования» 2005-2007-2009-2011. – К.: Инс-т социологии НАН Украины, 2012 (укр.яз.)

Дридзе Т.М. Язык и социальная психология. – М.: Наука, 1980.

Ефимова Н.Н. Звук в эфире. – М.: Аспект Пресс, 2005.

Киттлер Ф. Оптические медиа: Берлинские лекции / пер. с нем. – М.: Логос; Гнозис, 2009.

Леви-Стросс К. Путь масок / пер. с фр. – М., 2000.

Лотман Ю.М. Культура и взрыв. – М.: Гнозис, Изд. группа «Прогресс», 1992

Маклюэн Г.М. Понимание Медиа. Внешние расширения человека / пер. с англ. 3-е изд. – М.: Кучково поле, 2011.

Маклюэн М. Галактика Гуттенберга: Сотворение человека печатной культуры / пер. с англ. – К.: Ника-Центр, 2004.

Мерло-Понти М. Феноменология восприятия / пер. с франц. – СПб.: Ювента, Наука, 1999.

Социологический словарь. Н. Аберкромби, С. Хилл, Б.С. Тернер / пер. с англ. - Казань: Изд-во Казан. Ун-та, 1997.

Сусская О.А. Гуманизация и персонификация масс-медиа: Гуманизация и персонификация коммуникативного взаимодействия в медиапространстве. Монография. – Saarbrucken: LAP LAMBERT Academic Publishing, AV Akademikerverlag GmbH &Co. KG, 2013а.

Сусская О.А. Интеркультурное пространство личности. Коммуникативные стратегии информационного общества: Труды Международной научно-теоретической конференции. – Спб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2013б. – С.321-325.

Сусская О.А. Социологические проекции личности: интерпретация – персонификация – виртуализация. Монография. – Saarbrucken: LAP LAMBERT Academic Publishing, AV Akademikerverlag GmbH &Co. KG, 2014.

Сусская Ольга Александровна– кандидат филологических наук, доцент, докторант-соискатель кафедры социологии массовых коммуникаций факультета журналистики МГУ им.М.В.Ломоносова (г. Москва), доцент кафедры связей с общественностью Национального университета «Киево-Могилянская Академия» (г. Киев).

ОЛЕСЯ СОЛДАТОВА

bugaeva82@mail.ru

ПРАГМАТИКА РАЗГОВОРНОСТИ В МЕДИАПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ БРИТАНСКОЙ ПРЕССЫ

Статья посвящена изучению прагматических функций использования разговорной лексики в таком элитарном типе речевых культур, как политический медиа дискурс. Отмечается разница прагматики разговорности в речи политического деятеля (политический дискурс) и прагматики приведения данной цитаты в текстах медиа дискурса.

Ключевые слова: разговорность, прагматика, политический медиа дискурс, прагматическая функция.

PRAGMATICS OF CONVERSATIONALITY IN THE MEDIA-POLITICAL DISCOURSE OF THE BRITISH PRESS

The article is devoted to the study of pragmatic functions of colloquial words usage in such an elitist type of speech cultures as a political media discourse. There is a difference between the pragmatism of conversationality in the speech of a politician (political discourse) and the pragmatics of bringing this quotation in the texts of media discourse.

Keywords: conversationality, pragmatics, political media discourse, pragmatic function.

Разговорная лексика, являясь отличительной чертой неформального общения согласно прагматической информации словозначения, все чаще используется в различных типах дискурса, в частности на страницах таких серьезных британских газет, как The Times и The Guardian, о чем свидетельствует анализ более 5000 медиа контекстов функционирования разговорно-маркированных лексических единиц. Наличие разговорной маркированности слова выявляется на уровне дефиниции лексемы, представленной англо-английским толковым словарем при наличии в определении помет “(very) informal”, “(mainly) spoken”, “slang”, “vulgar”.

Публицистический стиль, политический дискурс и разговорность в целом являются актуальными научными направлениями, о чем свидетельствует большое количество публикаций, освещающих данные тематики. В рамках данного исследования интерес представляют работы по интеграции риторики, культуры речи и стилистики (С.И. Виноградов), теории типов речевых культур (Н.И. Толстой, В.Е. Гольдин), аксиологической лингвистике

(А.А. Ивин, В.А. Марьянчик) и медиалингвистике (Г.Я. Солганик, Т.А. Шмелева).

Язык средств массовой информации характеризуется богатством, вариативностью, символичностью, манипулятивностью, что детерминировано необходимостью выражения оценки и формирования общественных взглядов и отношений к освещаемым событиям. Политические медиатексты, целью которых является агитация, пропаганда и влияние на перцепцию аудитории, неизменно должны обладать всеми вышеперечисленными характеристиками. В связи с этим данные контексты отличаются яркостью, образностью, оценочностью и последовательной тенденцией убеждения, одним из средств достижения указанных отличительных черт является употребление разговорной лексики. Необходимо отметить, что частотность использования стилистически сниженных лексем зависит от рубрики и раздела газеты. Так, разговорная лексика нередко используется в обзорах кинофильмов и спектаклей, в статьях о звездах, особенно музыкантах, в ряде случаев в виде цитирования слов респондентов. Политические комментарии и новости, напротив, характеризуются использованием стилистически нейтральной и книжной лексики.

Исходя из сферы действия литературного языка некоторые ученые выделяют следующие типы речевых культур: элитарный, среднелитературный, литературно-разговорный, фамильярно разговорный (Толстой, 1995, Иванчук, 2003). Политический дискурс относится к типу элитарных речевых культур, в связи с чем дивергенция прагматических характеристик разговорности и прагматики элитарного типа контекста реализует спектр определенных функций. В этой связи, И.А. Иванчук характеризует разговорность как риторическую категорию, сочетающую стремление к экспрессии как способу усиления воздействия на адресата и необходимость соблюдать этико-эстетические нормы общения (Иванчук, 2003: 6).

Целью данного исследования является выявление прагматических функций разговорного словоупотребления в политических медиа текстах британской прессы. В качестве основных методов в работе применялись научное моделирование, лексический, семантический, контекстный и лингвостилистический анализ. В рамках работы выделяются следующие прагматические функции использования разговорности в политическом дискурсе: 1) экспликация экспрессивности, 2) создание атмосферы доверительности и близости с адресатом, 3) выражение оценки, 4) импликация иронии, 5) гедонистическая презентация информации. В ряде случаев в отдельном контексте наблюдается реализация нескольких функций. Так, в следующем контексте употребление

разговорно-маркированной лексемы служит выражению экспрессивности и оценки:

(1) *The bill is a "son of a bitch", CNN reported the president as saying. Trump also described it as "mean"* (The Guardian, 2017, July, 19).

Приведение вульгаризма *son of a bitch* 'an insulting word for someone who you are angry with' в рамках слов президента призвано выразить экспрессивную отрицательную оценку и раздражение американского лидера по поводу законопроекта. Частотно являясь средством выражения оценки, разговорность детерминирует аксиологическую структуру контекста, представляющую собой «результат взаимодействия социальной информации, заложенной в тексте, авторской интерпретации действительности и ценностной картины мира индивидуального адресата» (Марьянчик, 2013: 2). Аксиологическая структура анализируемого примера обусловливает наличие бинарной оценочной оппозиции: 1) отрицательная экспрессивная оценка Д. Трампом законопроекта, что контекстуально также подкрепляется наличием ингерентно-отрицательно-оценочного коллоквиализма *mean* 'cruel, or unkind', 2) отрицательная оценка неформального характера высказывания президента самим автором, что имплицируется отдельным закавычиванием разговорных единиц.

(2) *"I like Steve, but you have to remember he was not involved in my campaign until very late," Trump said. "I had already beaten all the senators and all the governors, and I didn't know Steve. I'm my own strategist and it wasn't like I was going to change strategies because I was facing* ***crooked*** *Hillary"* (The Guardian, 2017, April, 11).

Употребление разговорной лексемы *crooked* 'dishonest and likely to do illegal things, especially in order to get money' в рамках прямого цитирования слов Д. Трампа в отношении оппонента в предвыборной гонке служит для выражения экспрессии и пейоративной оценки американским президентом личности Х. Клинтон, а также создания доверительной атмосферы общения с журналистами, поскольку президент демонстрирует открытость и свободно делится своим мнением.

(3) *The CIA director, Mike Pompeo, said on Thursday that Russia had no plans to leave Syria and would continue to try to meddle in US affairs to "****stick*** *it to America"* (The Guardian, 2017, July, 21).

Функционирование стилистически-сниженной лексемы *stick* 'to put something somewhere quickly and without taking much care' в рамках цитирования слов директора ЦРУ М. Помпео является средством выражения пейоративной оценки действий России автором высказывания. М. Помпео раздражен систематическим характером ситуаций, когда русские вмешиваются в американскую внешнюю политику (*would continue*), эксплицируя экспрессию и эмоциональность. Вместе с тем, приведение разговорной лексемы в

виде прямого цитирования слов официального лица (большая часть реплики М. Помпео приводится в рамках косвенного цитирования) приобретает иные прагматические характеристики в контексте – автор политического обзора ставит под сомнение правомерность данной информации, отстраняясь от открытой экспликации своего мнения и предоставляя возможность реципиенту сделать выводы самостоятельно, что, в свою очередь, меняет аксиологическую структуру контекста, имплицируя наличие альтернативных взглядов на ситуацию и оказывая воздействие на отношение читателя к словам директора ЦРУ.

(4) *"He was **crazy**, a real **nut** job," Trump told Russian officials, according to a summary of the meeting acquired by the New York Times. In June, after Comey had testified at a Senate hearing about Trump allegedly interfering with the Russia investigation, Trump accused the former FBI director of making "so many false statements and lies"* (The Guardian, 2017, July, 19).

Функционирование разговорно-маркированных слов *nut* 'an insulting word for someone who you think is crazy' и *crazy* 'not at all sensible or practical' в цитирования слов Д. Трампа демонстрирует высокую степень экспрессивности американского лидера и его стремление создать доверительную и теплую атмосферу беседы, что обусловлено его положительной оценкой действий Д. Коми. Неформальность, добродушность и благожелательность слов Трампа достигается в частности с помощью использования пейоративных средств (согласно приведенных дефиниций) для выражения мелиоративной оценки. Экспрессия в речи президента эксплицируется также за счет лексического интенсификатора *real* 'used for emphasizing that someone or something has the true qualities of a particular type or thing'. Вместе с тем, контекстуальное противопоставление высокой мелиоративной оценки работы бывшего директора ФБР, проведенной в случае проверки Х. Клинтон, и пейоративной оценки расследования связи действующего президента с Россией, где американский лидер ответно обвиняет Д. Коми во лжи (*"so many false statements and lies"*), призвано продемонстрировать остроумную иронию и отрицательное отношение автора к нетерпимости Д. Трампа к критике в его адрес. Таким образом, в данном медиа контексте разговорно-маркированные лексемы участвуют в реализации всех выделяемых нами функций и создают дуальную аксиологическую структуру текста (положительная оценка создается в речи президента, отрицательная оценка имплицируется на уровне всего контекста), поскольку автор обыгрывает прагматические установки разговорных лексем, употребляемых в речи американского лидера, в диахронии развития политических событий с целью реализации иных прагматических функций – экспликации иронии и сарказма, а также выражения негативного отношения к поведению

Д. Трампа. Следовательно, аксиологическая структура указанного контекста амбивалентна, что служит реализации гедонистической функции анализируемого репрезентанта разговорности.

(5) *"It took **guts** for director Comey to make the move that he made, in light of the kind of opposition he had where they're trying to protect her from criminal prosecution. You know that. It took a lot of **guts.**"* (The Guardian, 2017, July, 19).

Двукратное употребление и стилистическая сниженность коллоквиализма *guts* 'the quality of being brave and determined' в рамках короткого высказывания Д. Трампа служат иллюстрацией экспрессивности речи президента, его высокой положительной оценки и креатируют атмосферу дружественности и неформальности общения, что демонстрировало расположенность президента к тогда еще действующему директору ФБР.

В последующем функции данного словоупотребления эксплицируют приобретение аксиологической структурой контекста амбивалентного характера:

(6) *James Comey had just announced that the FBI would be reviewing new emails in relation to Hillary Clinton's use of private email server while she was secretary of state. It pleased Trump. But when Comey used those same **guts** to investigate alleged ties between Trump's campaign and Russia, the president was less pleased* (The Guardian, 2017, July, 19).

Функционирование указанной лексемы в речи автора является средством выражения пейоративной оценки и иронии журналиста по поводу отношения американского президента к одной и той же процедуре применительно к Х. Клинтон и к нему самому, что интенсифицируется использованием препозиционной лексемы *same,* указательного местоимения *those,* параллельных конструкций, характеризуемых финальной антитезой: в первом случае оценка ситуации с точки зрения Д. Трампа мелиоративна (*It pleased Trump*), во втором пейоративна (*the president was less pleased*). Данная бинарная оппозиция служит реализации гедонистической функции, импликации авторских иронии и сарказма и выражению негативного отношения к дуальной интерпретации указанной процедуры.

Таким образом, при использовании в медиа политическом дискурсе разговорные лексемы реализуют спектр прагматических функций: в цитируемой речи официального лица разговорность выражает экспрессию, оценку, креатирует атмосферу непосредственного и дружеского общения. В данном случае реципиент имеет дело с одноуровневой аксиологической структурой текста и имеет возможность формировать свое отношение к приводимым словам и освещаемым событиям. Поскольку тексты средств массовой информации направлены не только на информирование общества, но и моделирование его отношения к освещаемым событиям, в ряде

случаев стилистически сниженные лексические единицы способствуют реализации иных прагматических функций, а именно: диссонанс между разговорностью и элитарным типом речевых культур, к которому относится политический дискурс, детерминирует флуктуацию двухуровневой аксиологической структуры контекста, определяющей возможность реализации таких прагматических установок, как гедонистическая презентация информации, выражение иронии и сарказма автора, создание оценки на уровне контекста, частотно характеризуемой диаметрально противоположным знаком относительно цитируемых слов официального лица.

Изучение функционирования разговорных слов в политических медиа текстах позволяет получить новые данные о реализации аксиологического потенциала лексемы, ее коннотативных значениях и варьировании контекстуальных смыслов, обусловленном стилистической сниженностью слова и прагматической информацией словозначения.

Список литературы

Виноградов С. И. Нормативный и коммуникативно-прагматический аспекты культуры речи // Культура русской речи и эффективность общения. – М., 1996. – С. 121-152.

Иванчук И. А. Риторическая категория разговорность в публичной речи носителей элитарного типа речевой культуры: эстетический аспект // Вестник Саратовского социально-экономического университета. – 2003. – № 6. – С.141-149.

Марьянчик В. А. Аксиологическая структура медиа-политического текста (лингвостилистический аспект): автореф. дис....д-ра наук. – Архангельск, 2013. – 38 с.

Солганик Г. Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст» // Вестник Московского университета. – Серия 10: Журналистика – 2005. – № 2. – С. 7-16.

Толстой Н. И. Язык и народная культура. Очерки по славянской мифологии и этнолингвистике. – М., 1995. – 512 с.

Шмелева Т. В. Медиатизация как феномен современной культуры и объект исследования // Вестник Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого. – 2015. – №7 (90). – С. 145-148.

Чупина А. А. Соотношение понятий «коммуникативный дискурс «общество – власть» и «политический дискурс» // Вестник Поволжского института управления. – 2010. – № 4. – С. 61-65.

Список источников

Gabbatt A., Morris S. The Wrath of Donald Trump // The Guardian. – 2017. – July, 19.

Goodwin M. Trump won't Definitively Say he Still Backs Bannon // The Guardian. – 2017. – April, 11.

Martin J. CIA Director: Russia Loves to Meddle and 'Stick it to America // The Guardian. – 2017. – July, 21.

Солдатова Олеся Борисовна – кандидат филологических наук, научный сотрудник научно-исследовательского и редакционно-издательского отдела Барнаульского юридического института МВД России (г. Барнаул).

ВИКТОРИЯ ПОКИДОВА

pokidovav16@gmail.com

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ РОССИИ В СПОРТИВНОМ ДИСКУРСЕ РОССИЙСКИХ СМИ (на примере «Российской Газеты» и интернет-портала Sports.ru)

В статье рассматривается медиаобраз страны в рамках спортивного дискурса отечественных СМИ. Приводится сравнительный контент-анализ российского общественно-политического издания и специализированного интернет-портала.

Ключевые слова: медиаобраз, репрезентация, контент-анализ, спортивный медиадискурс.

REPRESENTATIONS OF RUSSIA IN SPORT DISCOURSE OF RUSSIAN MEDIA (case of "Rossijskaya Gazeta" and e-portal Sports.ru)

The paper discusses the media image of the country in terms of sport discourse of Russian media. The author makes the comparative content analysis of a Russian current-affairs newspaper and a specialized sport internet resource.

Key words: media image, representation, content-analysis, sport media discourse.

Мы живем в постиндустриальном обществе, в век инновационных технологий и всеобъемлющего информационного пространства. Средства массовой информации, вначале появившиеся как чисто технические способы трансляции, фиксации, тиражировании и консервации информации и художественной продукции, очень скоро превратились в мощнейшее средство воздействия на массовое сознание. Благодаря сети Интернет СМИ в последнее время становятся единственным источником информации для подавляющего большинства людей, именно поэтому их роль в формировании образа повседневной действительности неуклонно растёт. Сегодня ни у кого не остаётся сомнений, что масс-медиа действительно оказывают влияние на настроение и мнение общественности. Отсюда появляется необходимость изучения сущности медийного образа как феномена, порождённого СМИ (Галинская, 2013: 91).

Спортивная информация стала частью повседневной жизни. Ежедневно мы следим за результатами прошедших соревнований,

обсуждаем условия перехода любимого футболиста в новый клуб, а также интересуемся скандальными фактами из жизни спортсменов и даже спортивных федераций. Однако средства массовой информации не только освещают прошедшие спортивные соревнования, но и пропагандируют здоровый образ жизни. В последнее время занятия физической культурой становятся всё более популярными у молодёжи и старшего поколения. Родители чаще отводят своих детей в спортивные секции и сами охотно выполняют физические упражнения. А это значит, что интерес к спортивной информации с каждым годом только возрастает, заставляя медиакорпорации применять новые способы подачи информации для поддержания интереса у аудитории.

В последние десятилетия всё чаще спортивные соревнования международного масштаба (Олимпиады, Чемпионаты мира, континентальные чемпионаты и т.д.) интегрируются в глобальную политическую повестку. Международные конфликты, сложные геополитические отношения, напряжённые отношения между отдельными странами часто влияют на ход и содержание спортивных соревнований. Медийное освещение околоспортивных скандалов, как правило, затрагивает не только имидж спортсменов и тренеров, но и государства, которое они представляют. Так, санкционный режим, введённый международным сообществом против России, коснулся, в том числе, и спорта. Серия антидопинговых скандалов, связанных с российскими спортсменами, широко и активно обсуждается в мировых СМИ, составляет часть медиаобраза государства и не может не сопровождаться реакцией со стороны российских СМИ. Мы убеждаемся, что государство является важным элементом спортивной медийной повестки. И если репрезентации государства в спортивном медиадискурсе носят в той или иной степени ангажированный и мотивированный характер, то, по всей видимости, существуют различия в медиаобразах государства в зависимости от типа СМИ и его государственной принадлежности.

Наиболее общим термином по отношению к освещению реальности в СМИ является «репрезентация» — опосредованное представление образов в сознании человека. В своей работе журналист всегда будет пропускать медиатекст через себя, а значит информация, которая доходит до адресата, проходит через фильтр его внутреннего субъективного мироощущения.

А.П. Короченский отмечает, что «проблемы намеренного или случайного искажения знания об окружающем мире существуют всегда, пока происходит передача информации в обществе. <…> Искажение нарастает на этапе потребления информации под влиянием коммуникационных условий её приема и индивидуальных особенностей восприятия, свойственных получателям медийных посланий» (Короченский, 2002: 22)

В данной статье мы представим результаты контент-анализа российских СМИ, освещающих тему спорта в своих материалах. Для исследования спортивного дискурса в российских медиа мы взяли журналистские тексты, опубликованные в общественно-политическом издании «Российская газета» (далее «РГ») и на интернет-портале Sports.ru (далее SR). Всего нами было проанализировано 1584 материала, напрямую касающихся крупных международных соревнований, в которых принимала участие сборная России и российские спортсмены. Главными международными состязаниями для нас стали Кубок Конфедераций, Чемпионат мира по футболу 2018 года и зимние Олимпийские игры в Пхёнчхане. В связи с этим основными видами спорта, на которые мы делали упор в статье, напрямую относятся к упомянутым выше соревнованиям, а, следовательно, ограничиваются футболом и зимними дисциплинами, входящими в программу Олимпийских игр.

Общественно-политическое издание «РГ» учреждено Правительством Российской Федерации и является официальным государственным изданием. После публикации в газете вступают в силу российские законодательные документы.

Издание печатается в 91 городе страны, а её тираж составляет 160 000 экземпляров. Для нашего анализа мы взяли материалы, опубликованные на официальном сайте. Всего 924 материала.

В «РГ» журналисты рассказывают о спорте в отдельной одноимённой рубрике, здесь они собирают все новости российского и зарубежного спорта, а также рассуждают на околоспортивные темы. В основном в журналистских текстах корреспонденты используют информационные жанры: заметку, интервью, анонсы, репортажи, а также аналитические — анализ, обзор и мнение.

Спортивные новости издания можно разделить на несколько групп в соответствии с тематикой. Наиболее многочисленными являются такие группы, как:

Спортивные соревнования, в которых принимают участие российские спортсмены — 274 материала (или 30% публикаций).

В преддверии крупных международных соревнований главными темами становятся подготовка к чемпионату сборной, оборудование материально-технической базы, а также новости организационного комитета: «*В Ростове-на-Дону завершены работы по строительству стадиона к чемпионату мира по футболу*» («РГ», от 21.12.2017); «*Определились все участники чемпионата мира по футболу-2018*» («РГ», от 16.11.2017); «*Открылась регистрация зрителей на матчи ЧМ по футболу 2018 года*» («РГ», от 30.10.2017).

Околоспортивная деятельность — 257 материалов (или 27% публикаций).

Активно обсуждается и околоспортивная тематика, поведение болельщиков и т.д.: «*Болельщики подали 2 млн заявок на ЧМ 2018*» («РГ», от 10.10.2017);

Победы и поражения российских атлетов на различных соревнованиях — 149 материалов (или 16% публикаций).

В своих медиатекстах журналисты ежедневно рассказывают о победах и поражениях российских спортсменов, о чём мы можем узнать уже на уровне заголовков: «*Российская молодёжка обеспечила себе выход в четвертьфинал ЧМ*» («РГ», от 29.12.2017); «*Что показала первая победа сборной России на молодёжном ЧМ по хоккею*» («РГ», от 29.12.2017); «*Смолов попал в топ-100 лучших футболистов мира*» («РГ», от 25.12.2017).

Скандалы, возникающие вокруг российского спорта — 126 материалов (или 14% публикаций).

Конечно, наиболее интересной и любимой темой для журналистов становятся скандалы, которые разгораются вокруг спортсменов в преддверии или вовремя проведения соревнований. Последний подобный информационный всплеск произошёл в связи с допинговым скандалом, в эпицентре которого оказалась Россия. Его история началась ещё в 2016 году в преддверии летних Олимпийских игр в Рио-де-Жанейро. В результате представленного 18 июля 2016 года доклада независимого эксперта Всемирного антидопингового агентства (далее ВАДА) Ричарда Макларена Российская паралимпийская сборная в полном составе была отстраненна от участия в Олимпийских играх 2016 года.

Развитие конфликта принесло ещё большие проблемы для российских спортсменов. В связи с обвинениями о неправомерном употреблении лекарственных препаратов атлетами руководство Международного олимпийского комитета (далее МОК) приняло решение отстранить сборную от участия в XXIII зимних Олимпийских играх 2018 года в Пхёнчхане. Конечно, такой скандал не мог пройти мимо отечественных и зарубежных средств массовой информации.

Отстранение России от Олимпиады бурно обсуждается в прессе и по сей день: «*Международный олимпийский комитет (МОК) огласил решение по вопросу участия российских спортсменов в зимней Олимпиаде-2018 в Пхенчхане. Наши атлеты допущены до соревнований с серьезными ограничениями - они смогут выступать лишь в нейтральном статусе.*

Точная формулировка решения еще более строга: Россия отстранена от Игр. Отдельные спортсмены, чья невиновность в нарушении антидопинговых правил будет доказана, смогут выступить под олимпийским флагом. Их будут называть "Олимпийскими атлетами из России", соответственно, на их форме

не будет флага нашей страны, а на церемониях не будет звучать российский гимн. А определять, кто именно сможет выступить в Пхенчхане, будет Независимая организация допинг-тестирования, учрежденная весной этого года. Кроме того, был принят ряд жестких решений в отношении российских спортивных чиновников» («РГ», от 05.12.2017).

Подобное решение МОК положило большую тень на образ Российской Федерации и её атлетов в международном масштабе. Своё мнение по этому поводу высказали российские и зарубежные государственные деятели, а также спортсмены, как действующие, так и уже завершившие свою карьеру: «*Мы без всякого сомнения не будем объявлять никакой блокады, не будем препятствовать нашим олимпийцам принимать участие, если кто-то из них захочет — в личном качестве», — заявил Владимир Путин*» («РГ», от 06.12.2017).

«*Пока нет абсолютно спокойных, взвешенных рассуждений. Не было, по крайней мере, до того, как Президент России (правильно, я считаю) сделал заявление, — приводит слова Лукашенко агентство БЕЛТА. — Каждый спортсмен, если он хочет, должен поехать под любым флагом на Олимпиаду. Если бы это, не дай бог, случилось с белорусами, я бы поступил точно так. Ты можешь, это твоя жизнь, езжай и показывай результат*». («РГ», от 08.12.2017).

Государственная поддержка спорта в стране — 61 материал (или 7% публикаций);

Обсуждают в издании и деятельность властей в области спорта, а именно их действия во время допингового скандала, внутренние реформы, а также помощь спортсменам и командам во время в свободное от соревнований время: «*Кабмин одобрил законопроект о безвизовом въезде в РФ на ЧМ 2018*» («РГ», от 27.12.2017); «*Сорокин станет председателем оргкомитета «Россия-2018» вместо Мутко*» («РГ», от 27.12.2017).

Личная жизнь спортсменов — 57 материалов (или 6 % публикаций);

Не обходят стороной и внеспортивную жизнь спортсменов. Часто в материалах издания появляются новости о личной жизни спортсменов: и свадьба, и политические взгляды, и другая внеспортивная деятельность: «*Российская баскетболистка решила стать самой высокой моделью в мире*» («РГ», от 02.08.2017), «*Мозякин объявил о вступлении в Putin team*» («РГ», 29.12.2017).

В начале нашего исследования стоит определиться с основными речевыми номинациями, которые используют авторы в своих текстах для обозначения главных субъектов публикаций: «*спортсмен*» (1176 раз), «*атлет*» (436 раз), «*сборная России*» (1428 раз), «*олимпийский чемпион*» (284 раза), «*медалист*» (150 раз), «*чемпион мира*» (288 раз), «*участники*» (368 раз), «*команда*» (2016 раз), «*сборная*» (504 раза),

«*лидер*» (840 раз), «*фаворит*» (99 раз), «*победитель*» (86 раз), «*игрок*» (924 раза), «*чемпион Европы*» (66 раз), «*чемпион*» (189 раз), «*призёр*» (94 раза) и т.д. Стоит также отметить определение «*наши*» (1008 раз), «*россияне*» (1260 раз), «*Россия*» (588 раз), часто встречающееся в публикациях в адрес российских спортсменов, тем самым стимулируя в читателе чувство патриотизма и сопричастности к событию. Номинация «*подопечные*» (504 раза) также часто встречается в текстах «РГ». Чаще всего она используется в контексте сообщений, описывающих деятельность спортсмена или команды под предводительством главного тренера или руководителя.

В материалах, посвященных определённому виду спорта, мы также можем заметить следующие номинации: «*хоккеист*» (336 раз), «*футболист*» (672 раза), «*фигуристка*» (107 раз), «*конькобежец*» (13 раз) и т.п. Эти определения дают нам понять, в каком виде спорта проявил себя тот или иной человек, а также сформировать о нём представления, как о спортсмене.

Важными участниками дискурса также выступают люди, отвечающие за подготовку команд и атлетов к соревнованиям. Чаще всего в издании журналисты используют номинации «*тренер*» (1260 раз), «*тренерский штаб*» (156 раз), «*специалист*» (76 раз), «*наставник*» (28 раз).

Также важную роль в спортивном дискурсе «РГ» об околоспортивных событиях играют такие номинации, как «*болельщики*» (1092 раза), «*зрители*» (336 раз), «*посетители*» (201 раз), «*фанаты*» (168 раз), «*гости*» (362 раза) — наравне со спортсменами они нередко выступают главными героями журналистских публикаций.

Ещё одни участники дискурса — члены и руководители международных спортивных организаций, политики. В группе публикаций, где говорится об их деятельности, они выступают в качестве главных героев публикаций. К ним применяются номинации «*председатель*» (94 раза), «*руководитель*» (85 раз), «*глава*» (44 раза) это позволяет проинформировать читателя о деятельности данных субъектов и определить их роль в спортивном дискурсе на вербальном уровне.

Отдельное внимание стоит уделить таким субъектам дискурса, как агенты ВАДА. Чаще всего при их определении журналисты используют следующие речевые номинации: «*перебежчики*» (14 раз), «*информаторы*» (32 раза), «*беглец*» (1 раз), а само ВАДА в некоторых текстах определяется как «*покровители*» (16 раз), «*кукловоды*» (1 раз), «*функционеры*» (1 раз) — все они заранее дают читателю негативную оценку действий субъектов.

Что касается глаголов, то наиболее часто встречаются: «*играть*», «*забил*», «*завоевал*», «*обыграла*», «*проиграла*», «*пробилась*»,

«*завершился*», «*боролись*», «*добилась*» и др. — все они демонстрируют результативную деятельность субъектов публикаций.

Профессиональная лексика и терминологическая лексика спортивного дискурса представлена в текстах СМИ в ограниченном количестве. В основном корреспонденты используют известные аудитории термины, для наиболее точного определения действия в рамках конкретной ситуации, а именно в материалах, посвящённых анализу соревнований и описанию конкретных спортивных моментов: «*гол*», «*штрафная*», «*буллиты*», «*дубль*», «*тайм*», «*хет-трик*», «*период*», «*сет*», «*форвард*», «*голкипер*», «*хавбэк*» и др.

Что касается жаргонизмов, то в данном издании они появляются крайне редко, что связано с невысокой степенью ориентированности аудитории. В основном журналисты стараются использовать распространённые в обществе жаргонизмы «*молодёжка*» — молодёжная сборная, «*регулярка*» — регулярный чемпионат, «*рамка*» — ворота в футболе, «*банка*» — забитый мяч.

В целом Российская Федерация в представлении журналистов издания является «великой спортивной державой». Это видно на уровне текстов, а также в употребляемых корреспондентами тропах и стилистических приёмов.

При определении российской команды и её спортсменов журналисты используют следующие **эпитеты:** «*замечательная пара*», «*ведущий российский биатлонист*», «*лучшие тренеры*», «*Великая держава*», «*спортивная держава*», «*прославленный спортсмен*», «*прославленный тренер*», «*лидер мирового фигурного катания*», «*чистая, замечательная мировая спортсменка*», «*знаменитый российский хоккеист*». Также МОК, ВАДА и его агенты представлены в медиатекстах с противоположной стороны. В их адрес журналисты могут использовать следующие прилагательные: «*психически неустойчивое лицо*», «*сумасшедший*».

В рамках допингового скандала журналисты описывают нашу сборную с позиции жертвы, прибегая при этом к следующим **сравнениям**: «*Отказать таким спортсменам в Олимпиаде — это фактически сломать их жизнь*» («РГ», от 07.12.2017), «*То, что происходит в последнее время с отечественными спортсменами, напоминает судилище*» («РГ», от 04.12.2017),

Чтобы придать материалам яркости и экспрессивности корреспонденты прибегают к **антитезам**. Это помогает добавить в текст контрастности, более точно передать характер персонажа, а зачастую и личное мнение автора в конкретной ситуации: «*Если кто-то скажет мне, что я не должен ехать, меня это не волнует. Я просто поеду*» («РГ», от 05.04.2017); «*Пресс-служба МОК сама обнародовала информацию о том, что в период с 1 апреля по 31 октября россияне сдали 1240 допинг-проб! Вторыми с заметным*

отставанием по данному показателю стали немцы (844), далее в списке следуют канадцы (504), американцы (433) и шведы (403).Но чистые пробы россиян при вынесении решений в расчет почему то не берутся…»; «*Дневники экс-главы московской антидопинговой лаборатории, а ныне перебежчика и информатора Всемирного антидопингового агентства (ВАДА) Григория Родченкова на Западе воспринимают как стопроцентное доказательство вины атлетов*» («РГ», от 04.12.2017);

Чтобы рассмотреть вопрос или проблему в тексте с разных сторон, добавить аргументации в публикацию, авторы используют **цитирование**. Стоит отметить, что в материалах СМИ цитаты приводят как в прямой речи, так и косвенно: «*Александр Лукашенко подчеркнул, что наши атлеты могут доказать несправедливость решения МОК: «Эту проблему Россия может решить красиво, доказав всему миру, что она — великая спортивная держава и по отношению к ней поступили несправедливо, если российские спортсмены туда поедут и выиграют и в сноуборде, и в лыжных гонках, и в биатлоне, в шорт-треке, и в хоккее*» («РГ», от 08.12.2017); «*Идет настоящая война, но Игры без русских не получатся. У нас есть ген — побеждать*» («РГ», от 04.12.2017); «*Хоккей на льду и фигурное катание — два самых зрелищных вида спорта на зимних Олимпиадах. Представителей НХЛ точно не будет, уберите еще россиян, всю КХЛ — на кого тогда смотреть? А как представить состязания по фигурному катанию без россиян?» — вопрошают издания, напоминая также на сильные позиции РФ в лыжах, биатлоне и ряде иных дисциплин*» («РГ», от 19.11.2017); «*МОК задает вопрос: «посмеете ли вы указывать Овечкину, что ему делать?*» («РГ», от 06.04.2017).

Специализированный интернет-портал Sports.ru позиционирует себя, как платформа для общения о спорте во всех его проявлениях. Среднемесячная аудитория портала составляет более 7 миллионов пользователей, а сам проект представлен во всех социальных сетях и технологических платформах. Как заявляет главный редактор издания Юрий Дудь, авторов SR интересуют не только новости мирового спорта, но повседневная, личная жизнь спортсменов и околоспортивная деятельность.

На главной странице сайта мы можем увидеть турнирную таблицу чемпионатов в различных видах спорта. Основные темы вынесены в отдельные рубрики, среди которых: «Пхенчхан-2018». «ЧМ 2018», «Хоккей», «Футбол», «Баскетбол», «Авто/мото», «Биатлон», «Теннис», «Бокс/MMA/UFC», «Фигурное катание», «Прочие» и «Ставки». Для нашего анализа мы выбрали рубрики напрямую связанные с зимними олимпийскими видами спорта и Чемпионатом мира по футболу.

Жанровая составляющая портала представлена в более широком

спектре, в отличие от «РГ»: к уже представленным жанрам прибавляются текстовые онлайн трансляции, статистические данные, видеоролики, а также развлекательный контент в виде тотализаторов и интерактивных тестов и игр.

В рамках нашего исследования мы проанализировали 660 материалов, напрямую связанных с предметом работы. Как и в случае с «РГ» медиатексты, опубликованные на сайте мы разбили на несколько групп:

Спортивные соревнования, в которых принимают участие российские спортсмены — 122 материала (или 18% публикаций).

На портале публикуются новости о прошедших спортивных событиях, в которых принимали участие россияне. Проводят подробный анализ соревнования, а также анализируют работу наших спортсменов, прогнозируют их дальнейшую судьбу и приводят примеры удачных выступлений: «*Не заладилось у* ***Максима Цветкова****, который славится именно стабильной стрельбой. На стойке он угодил в мощный порыв и допустил 6 (!) промахов. Это 3 штрафных круга и 450 лишних метров*» (SR, от 11.12.2017), «*Забил в итоге ЦСКА: мяч перед самым перерывом залетел в ворота от спины Дзагоева. Судьям пришлось уходить в подтрибунку в сопровождении Маты и Блинда, которые жаловались на незафиксированный офсайд у «десятки» ЦСКА*» (SR, от 06.12.2017).

Околоспортивная деятельность — 278 материалов (или 42% публикаций).

Активно обсуждается околоспортивная тематика: поведение болельщиков, подготовка стадионов к тем или иным соревнованиям, рассказывают о деятельности спортивных медиа, истории спорта, трансферной кампании и т.д.: «*Сразу четыре игрока сборной России – Антон и Алексей Миранчуки, Александр Головин и Георгий Джикия – внезапно стали гостями «Вечернего Урганта». Это был разогрев главного мероприятия декабря — жеребьевки чемпионата мира, которую в пятницу покажет именно «Первый канал»* (SR, от 30.11.2017); «*Первый трансфер зимы в чемпионате России неожиданно оформил «Зенит»: за полтора миллиона евро куплен форвард «Тосно» Антон Заболотный*» (SR, от 15.12.2017).

Победы и поражения российских атлетов на различных соревнованиях — 88 материалов (или 13% публикаций).

Конечно, журналисты не обходят стороной успехи и неудачи российских спортсменов, активно обсуждая это в своих медиатекстах и разбирая ошибки, которые допустили россияне: «*Заканчивается 2017-й – хоккей, который Брагин ставит сборной, исписан вдоль и поперек, а слова все равно подбираются с трудом. Я уверен, что коллеги из изданий, где в отчетах до сих пор видят какой-то сакральный смысл,*

по ходу третьего периода накидали пунктов типа «сборная не та», «мы хуже чехов, караул» или «армянская диаспора не выручает», а потом Рубцов находит Каюмова на пятаке, Семин попадает с синей линии – и 4:5, мы вшестером атакуем, и все зрители на столах, кричат «Давить! Давить!» (SR, от 27.12.2017).

Скандалы, возникающие вокруг российского спорта — 75 материалов (или 11% публикаций)

В преддверии Олимпийских игр в Южной Корее и Чемпионата мира по футболу разгорается немало скандалов, о которых корреспонденты портала не против поразмышлять. Главными темами до сих пор остается допинговый скандал вокруг российских атлетов, а также издание активно обсуждает конфликт с телеканалом «Матч.ТВ»: «*Не сегодня так завтра, не завтра так послезавтра вы снова наткнетесь на очередную новость про судебную тяжбу «Матча» и Sports.ru. У кого-то из вас появится мысль*: «*Не, Спортсы – веселые ребята, конечно, но раз на них попер «Матч», значит, точно что-то есть. Все-таки большая госкорпорация, там все очень грамотные – и юристы, и стратеги, и руководство*» (SR, от 10.06.2017); «*Сборная России продолжает терять сочинские медали. Сегодня МОК лишил двух серебряных наград саночников – наказали Альберта Демченко и Татьяну Иванов*» (SR, от 22.12.2017).

Личная жизнь спортсменов — 86 материалов (или 13 % публикаций).

Одной из самых популярных тем интернет-портала является личная жизнь российских спортсменов. Авторы бурно обсуждают выход новой книги российской теннисистки Марии Шараповой, неспортивное поведение футболиста Александра Кокорина и свадьбу капитана сборной России по хоккею Александра Овечкина: «*Нападающий «Зенита» громко отпраздновал свадьбу друга – полузащитника «Крыльев Советов» Алана Чочиева – в Северной Осетии. В сторис инстаграма Кокорина появилось видео, где он вместе с другими гостями танцует лезгинку*» (SR, от 25.12.2017); «*Капитан «Вашингтона» Александр Овечкин и модель Анастасия Шубская сыграли свадьбу в День семьи. Торжественная церемония бракосочетания проходит сейчас в Барвихе*» (SR, от 09.07.2017).

Государственная поддержка спорта в стране — 11 материалов (или 2% публикаций).

Не менее важной темой остаётся деятельность властей в области спорта. Журналисты рассказывают о новых законах, перестановках в правительстве и поддержке государством отечественного спорта: «*Президент Российского футбольного союза зачистил вокруг себя все пространство. Сейчас нет ни одной фигуры, способной бросить вызов главенству Виталия Мутко в футболе ни по статусу, ни по влиянию. До 2018 года весь футбол, похоже, отдан вице-премьеру под*

контроль. И если не случится чего-то экстраординарного (например, жесткого провала сборной России на Кубке конфедераций или прямого вмешательства политики), президенту РФС ничего не угрожает» (SR, от 15.05.2017).

Основные номинации, которые авторы используют в текстах, также совпадают с изданием, которое мы проанализировали ранее, однако частота использования речевых определений иногда разнится.

Так, издание SR чаще всего используют номинации «*Россия*» (2008 раз), «*россияне*» (1180 раз), «*наши*» (532 раза), «*сборная России*» (1823 раза) — как и в случае с «РГ» такие номинации помогают стимулировать у читателя чувство патриотизма и сопричастности с командой. Наиболее часто в текстах можно встретить речевые номинации «*спортсмен*» (925 раз), «*атлет*» (344 раза), «*сборная*» (338 раз), «*команда*» (663 раза), «*чемпион*» (183 раза), «*олимпийский чемпион*» (58 раз), «*чемпион мира*» (41 раз), «*чемпион Европы*» (12 раз), «*медалист*» (84 раза), «*призёр*» (77 раз), «*игрок*» (482 раза), «*участник*» (132 раза), «*лидер*» (126 раз), «*победитель*» (85 раз), «*фаворит*» (41 раз), «*подопечные*» (134 раза), «*хозяева*» (21 раз).

Ещё одной распространённой категорией субъектов спортивного дискурса, используемой журналистами портала, стали «*болельщики*» (2839 раз), реже встречаются речевые определения «*фанат*» (331 раз), «*поклонник*» (284 раза), «*зритель*» (461 раз), «*посетитель*» (140 раз).

Данные номинации проявляются уже на уровне заголовков: «*Лучший матч России при Черчесове. Прекрасные 3:3*» (SR, от 15.11.2017); «*Форма сборной России на ЧМ 2018. В стиле ретро*» (SR, от 05.11.2017); «*Как заставить чужих болельщиков замолчать*» (SR, от 11.10.2017).

Чаще всего журналисты стараются избегать употребления глаголов в заголовках, заменяя их знаками препинания: «*У Медведевой – перелом ноги. А как же Олимпиада?*» (SR, от 13.12.2017); «*Нейтральный флаг – что это?*» (SR, от 06.12.2017); «*Сборная России у Урганта. 6 слов в минуту и грусть*» (SR, от 30.12.2017). Однако они активно употребляются в медиатекстах, наиболее распространённые из них: «*забила*», «*отобрал*», «*сыграла*», «*болеть*», «*играть*», «*выйти*», «*исполнил*» и другие.

Помимо номинаций, в своих заголовках авторы нередко используют цитаты: «*Включают наш трек — через 20 секунд мы выигрываем матч». Рэперы на хоккее в Челябинске*» (SR, от 20.12.2017); «*Да! Это моя машина!». Малкин уделал Кросби в гонках на Замбони*» (SR, от 14.12.2017).

В отличие от «РГ» портал не пренебрегает профессиональной лексикой и терминологией. Практически в каждом тексте журналисты используют профессионализмы для более точной передачи ситуации. Например, «*масс-старт*» — вид соревнований в биатлоне,

«*трансфер*» — переход игрока из одной команды в другую, «*офсайд*» — положение вне игры в футболе, «*плей-офф*» — финальная стадия чемпионата, «*легионер*» — иностранный игрок в команде, «*сейв*» — спасение ворот от летящего в них мяча/шайбы «*дерби*» — игра соперников из одного города или региона и др.

Жаргонизмы — ещё одно любимое средство журналистов издания. Как и терминологию их используют для придания тексту большей экспрессивности: «*болелы», «горчичник», «бортануть», «лавка», «подкидка», «молодёжка», «армейцы», «красно-белые», «подтрибунка*» и другие.

В своих материалах журналисты издания любят использовать выразительные средства языка, для придания публикации большей экспрессии, тем самым вызывая у читателя ответную реакцию (положительную или отрицательную). Авторы стараются подобрать к материалам наиболее красочную лексику. Например, для более образного выражения очень часто применяются **эпитеты**: «*главное дерби», «чужие ворота», «классический форвард», «вынужденная замена», «результативный пас», «зрелищная игра», «победная шайба*» и т.д.

В текстах корреспонденты активно употребляют **сравнения**: «*тяжело дышать и вообще как в финской сауне», «факты можно было понять, исходя из общей картины, подобно тому, как содержание потерянных кусочков пазла можно угадать по уцелевшим», «тренировки после травмы казались адом», «организм уже адаптировался к такому состоянию, и, начиная с нуля, буквально умирал», «стрельба остальных — катастрофа*». **Метафоры**: «*снайпер*» — об Александре Овечкине, забившим больше всего шайб в Национальной хоккейной лиге, «*красная машина*» — о российской хоккейной команде, «*вечеринка*» — о жеребьёвке к Чемпионату мира по футболу 2018.

Зачастую в текстах появляются **просторечные слова и заимствования**, которые также придают эмоциональную окраску публикациям: «*фишка», «бэкграунд», «мочить», «зажигать», «слабаки», «заезжать в двадцатку*» и др.

Подводя итог, проведённому нами анализу отечественных изданий, которые в своих материалах затрагивают спортивную тематику, мы можем сделать выводы, что спортивный дискурс реализуется в изданиях в несколько различных аспектах. Главными темами остаются спортивные соревнования, в которых участвуют россияне, победы и поражения русских спортсменов, их личная жизнь, а также поддержка спорта государством, спортивные скандалы и околоспортивная жизнь (см. таблицу 1).

Таблица 1

№ п/п	Тематика публикаций	Количество публикаций (%)	
		«РГ»	Sports.ru
1.	Спортивные соревнования, в которых принимают участие российские спортсмены	30	18
2.	Околоспортивная деятельность	27	42
3.	Победы и поражения российских атлетов на различных соревнованиях	16	13
4.	Скандалы, возникающие вокруг российского спорта	14	11
5.	Государственная поддержка спорта в стране	7	2
6.	Личная жизнь спортсменов	6	13

Из таблицы видно, что в то время как «РГ» в большинстве своём уделяет внимание именно спортивным состязаниям и победам на них российских атлетов, журналисты интернет-портала SR также делают упор на околоспортивную тематику: подробно рассказывают о трансферных кампаниях, букмекерах, строительстве и реконструкции стадионов и жизни болельщиков.

Еще одним существенным различием в спортивном дискурсе изданий выступает лексика, которую авторы используют в своих материалах. В первую очередь оба издания используют большое количество номинаций для определения субъектов публикаций (см. таблицу 2). При выборе номинативных определений авторы руководствуются их званиями, а также оперируют понятиями, вызывающими чувство патриотизма у аудитории и сопричастности к спортивным соревнованиям, в которых участвуют российские атлеты.

Таблица 2

№ п/п	Слово	Частота употребления (количество раз)	
		«РГ»	Sports.ru
1.	«Россия»	588	2008
2.	«россияне»	1260	1180
3.	«наши»	1008	532
4.	«сборная России»	1428	1823
5.	«спортсмен»	1176	925
6.	«атлет»	436	344
7.	«сборная»	504	338
8.	«команда»	2016	663
9.	«чемпион»	189	183
10.	«олимпийский чемпион»	284	58
11.	«чемпион мира»	288	41
12.	«чемпион Европы»	66	12
13.	«медалист»	150	84

14.	«призёр»	94	77
15.	«игрок»	924	482
16.	«участник»	368	132
17.	«лидер»	840	126
18.	«победитель»	86	85
19.	«фаворит»	99	41
20.	«подопечные»	504	134
21.	«хозяева»	0	21
22.	«болельщики»	1092	2839
23.	«фанат»	168	331
24.	«поклонник»	0	284
25.	«зритель»	336	461
26.	«посетитель»	201	140
27.	«гости»	362	0

«Российская газета», исходя из предпочтений и уровня осведомлённости своих читателей, использует обычную лексику, лишь изредка употребляя терминологию и жаргонизмы там, где это необходимо. В свою очередь, авторы специализированного портала напротив, употребляют в своих текстах большое количество профессиональной лексики, жаргонизмов, просторечий и заимствований, тем самым придавая публикации экспрессивности и яркости. Зачастую, в текстах и заголовках SR позволяют себе употреблять ненормативную и обсценную лексику.

Но, несмотря на различие в подаче информации, оба издания позиционируют Российскую Федерацию как великую спортивную державу, а её спортсменов лидерами и фаворитами всех чемпионатов. Свою оценку они передают, используя тропы и такие стилистические приёмы, как цитирования и антитезы.

Список литературы

Короченский А.П. «Пятая власть»? Феномен медиакритики в контексте информационного рынка. – Ростов н/Д: Международный институт журналистики и филологии, 2002.

Галинская Т.Н. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике // Вестник ОГУ. – 2013. - №11 (160). – URL: http://vestnik.osu.ru/2013_11/16.pdf

Покидова Виктория Олеговна – магистр журналистики, Белгородский государственный национальный исследовательский университет (г. Белгород)

ДМИТРИЙ БЕЛЯЕВ

dm.a.belyaev@gmail.com

ДИСКУРС КУЛЬТУРЫ ПОВСЕДНЕВНОСТИ В СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРОЛОГИИ

В статье рассматривается культура повседневности как часть актуальной теории культуры. Отдельно акцентируется внимание на оригинальной концепции культуры повседневности Мишеля де Серто. Выявляется корреляция культуры повседневности с языковыми и политическими практиками. Подчеркивается интегральное культурологическое значение исследования культуры повседневности.

Ключевые слова: культура повседневности, Серто, Лефевр, практики повседневности, язык, политика, стратегии повседневности.

THE DISCOURSE OF THE CULTURE EVERYDAY IN MODERN CULTURAL SCIENCE

The article considers the culture of everyday life as part of the actual theory of culture. Separately focuses on the original concept of the culture of everyday life of Michel de Certeau. The correlation of everyday culture with linguistic and political practices is revealed. The integral cultural significance of the study of everyday culture is emphasized.

Keywords: culture of everyday life, Certeau, Lefebvre, everyday practices, language, politics, everyday strategies.

Дискурс культуры повседневности – это одно из самых влиятельных направлений в теории культуры во Франции и отчасти в США. В отличие от большинства концепций культуры, исследование культуры повседневности – это не левая, а скорее правая в политическом отношении теория (Луков, 2008: 199). Основоположником в исследовании повседневности был Анри Лефевр, издавший в 1948 г. свой объемный программный труд по этому вопросу – «Критика повседневной жизни». Наиболее цитируемым и популярным сегодня автором из исследователей повседневности является Мишель де Серто – французский ученый, исследователь культуры, языка, и даже своеобразный богослов. Де Серто был уникальной личностью, он был аристократом, монахом Ордена иезуитов и во многом в своих трудах опирался на наследие этого Ордена.

Исследование повседневности возникло во многом как реакция

на тоталитарные проекты подчинения повседневной жизни политическому замыслу, в которых государство как политический субъект присваивает себе ресурсы власти и затем, исходя из собственных возможностей, интересов и запросов, выстраивает систему законодательства. Представители культуры повседневности попытались оспорить этот главный политический догмат о суверенной власти, показав, что многие правила в культуре не кодифицируются, что само социальное пространство создается огромным количеством неписаных правил, которые невозможно свести к одним и тем же принципам. Представители этого направления настаивают на том, что культуру не следует понимать как насильственное изменение природы и подчинение ее определенным, заранее данным стратегиям. Скорее изучение культуры повседневности склоняется к игровым концепциям культуры, и представители культуры повседневности настаивают на том, что социальная жизнь заключает в себе ряд стратегических и тактических решений.

В практиках повседневной жизни мы устанавливаем правила игры, а когда мы принимаем какие-либо ответственные решения, социальные, политические или культурные, мы просто доводим игру до конца. Можно сказать, мы вступаем в область «большого спорта», в область, где такая игровая среда становится основой для какого-то более масштабного действия. И отличие высокой культуры от повседневной представители культуры повседневности видят не в идейном различии, а как в различии между любительским и профессиональным спортом. Идеи одни, но различна воля: в профессиональном спорте есть воля довести все до конца, до победного результата, а в поле повседневности все время разыгрываются разные игры, но сущность их одна и та же.

С точки зрения представителей культуры повседневности примерно одинаковым значением обладают и создание каких-то больших творческих или политических решений (осуществление государственного проекта или создание шедевра искусства) и повседневное творчество (бытовое, скажем, в области кулинарии или организации городской жизни). И там и там речь идет о выполнении некоторого количества некодифицированных правил и определенном выигрыше. И там и там важнее всего импровизация, неожиданные спонтанные решения, которые внезапно изумляют всех.

Еще одна важная предпосылка культуры повседневности — это где именно выносится суждение о политике, о культуре и о социальной жизни. В этом смысле изучение культуры повседневности — это действительно реакция на опыт тоталитаризма, прежде всего нацистского, в котором существовало понятие государственной необходимости, и никакого суждения извне вынести нельзя. Говорилось, что те, кто выполнял преступные приказы тоталитарных

государств, якобы действовали по необходимости. Эту идею государственной необходимости пытались оспорить многие мыслители. Они указывали на то, что изнутри ситуации вынести суждение невозможно. Всякий раз человек пытается переиграть сам себя, перехитрить собственное зло, но в конце концов становится агентом зла. Тогда как настоящее суждение, в том числе осуждающее зло, возможно только извне, как внешний взгляд. Ханна Арент даже приводила простой пример, что художник никогда не может судить о своей картине, потому что он очень хорошо помнит, как он ее делал. Он всегда смешивает суждение о результате с суждением о процессе. Тогда как настоящая критика возможна только с принципиально овнешненной позицией, в которой действительные правила не смешиваются с текущими решениями, с текущей политикой усилий.

Представители направления культуры повседневности (и Анри Лефер, и в еще большей степени Мишель де Серто) рассуждают аналогично. Важна не область внутренних переживаний, не какие-то возвышенные идеи, которые художник себе приписывает, а те правила, которые реализуются в любом творчестве, будь то бытовой дизайн, кулинария или создание каких-то величественных и непреходящих ценностей искусства (Лефевр, 2015: 75-78). Разумеется, такие установки означают, что основное внимание будет уделяться не исключительным явлениям, а организации быта, например, городского.

Значительная часть работ Мишеля де Серто посвящена организации городских пространств. До сих пор любой урбанист ссылается не только на классиков урбанистики, но и на де Серто, который себя урбанистом не считал. Он рассматривал город, в отличие от урбанистов, не как место производства социальных стандартов, а исключительно как место памяти, такое своеобразное большое кладбище, которое позволяет вспомнить себя и выучить самые элементарные правила социального взаимодействия (Серто, 2010: 108-109). Для него город не столько вовлекает какую-то политику, сколько учит каким-то минимальным социально-этическим нормам, таким, как память, уважение, почтение. Поэтика современного города – это не поэтика технического прогресса, а поэтика, создающая какие-то минимальные различения, например, различение между настоящим и прошлым. И из этого опыта минимальных различений, предписываемых не философией, а самим бытом, и рождается этика современного человека.

Другая важная концепт-идея считывания практик и смыслов повседневности де Серто – «чтение как браконьерство» (Серто, 2013: 81-82). И одна из его ключевых статей, не переведенная на русский – это «Теория чтения как браконьерства». Согласно де Серто, чтение представляет собой некоторую деэкзотизацию читаемого материала. Можно относиться к природе двумя способами: либо видеть в ней

зоопарк, как это делает большинство людей, либо выступать как браконьер и охотиться на редких животных. Именно зоопарк видит в литературе большинство обывателей, которые читают в поисках каких-то любопытных фактов, необычных переживаний, захватывающих чувств. Большинство потребителей литературы, особенно беллетристической, – это именно те, кто любит смотреть на экзотических животных в зоопарке (Серто, 2013: 103-109). Их опыт чтения мало чем отличается от опыта зевак, которые смотрят на тигра в клетке. Тогда как чтение квалифицированное – это своеобразное браконьерство, в котором сам читатель чувствует себя в экзотической ситуации и переживает встречу с новыми произведениями как встречу с дикими зверями, от которых он может быть также зависим. То есть, настоящее чтение – это чтение, в котором нет заведомо прописанных социальных правил. Это определенная импровизация, определенное создание правил прямо на месте. Настоящая встреча с искусством – это та встреча, при которой все старые правила, представления о том, как нужно потреблять искусство, остаются позади. При внезапной встрече браконьера с диким зверем вдруг заново рождается вся система правил, человек понимает, что искусство хочет сказать ему, и как он может обратиться к искусству.

Особенность мысли де Серто – это его очень глубокая укорененность в европейских философских и богословских традициях. Пожалуй, это действительно единственный исследователь культуры, который был не просто религиозным, но еще и клириком, монахом и действующим ученым-иезуитом. Эта укорененность иногда бывает совершенно необычной. В частности, слово повседневность он возводил к одному из канонических христианских требований в молитве «Отче наш» о хлебе насущном. Само слово «насущный» означает «повседневный», «тот, который дается каждый день». «Хлебом насущным» называли солдатский паек, который достаточен для поддержания жизни и больше которого требовать негоже. Подразумевалось, что из повседневности мы черпаем основные силы для нашего существования, получаем определенную подзарядку для того, чтобы жить.

С другой стороны, повседневность требует от нас определенной дисциплины. Именно повседневность приводит нас от «любительского спорта» к «большому спорту», требуя все время выигрывать и переходить от бытового творчества к более серьезному, философскому или художественному. А если ты не научился бытовому творчеству, скажем, этическому отношению к другим людям или умению искусно обойтись со своим бытом, то вряд ли что-то получится и в большом творчестве.

Серто явно спорит с эпигонско-романтическим подходом, резко противопоставляющим творчество и быт. В таком романтическом

подходе быт представляет собой область уже готовых вкусовых суждений, тогда как художник созидает новую норму вкуса. Де Серто стремился показать, что быт заключает в себе и множество возможностей импровизации, и множество возможностей заново ощутить вкус к жизни, и вовсе не есть скучная и рутинная область готовых решений и готовых суждений. Напротив, в современном искусстве, которое становится все более экспериментаторским, устремленным к новизне, и появляется рутина вкуса, которую удается преодолевать только за счет какой-то ломки формы, созидания все более эксцентричных и неестественных форм. Тогда как быт и повседневность остаются местом настоящей жанровой, стилистической и формальной игры. Именно в повседневности и возможно всякий раз намечать новые сценарии познания, несводимые к формализованным, подчиненным какому-то единому стилю сценариям.

Французский мыслитель выступает как критик высокой культуры за ее моностилистику, за ее отрыв большого стиля от малых стилей быта, и выступает с программой разнообразия стилей, за которым стоит разнообразие видов человеческого поведения. В отличие от природного мира, в котором есть только сценарии, заранее отобранные, выжившие в ходе эволюции, в области быта, например, в области городской жизни, есть большая возможность задействовать новые сценарии, которые никак не предписываются эволюцией. И здесь проявляется важное отличие де Серто как теоретика от большинства авторов, обращающихся к описаниям практик повседневности. Как правило, когда мы встречаем на полках книжных магазинов книги вроде «Повседневная жизнь Древнего Рима», то обычно рассматривается какой-то материал экзотический, говорится о том, чем люди прошлого не похожи на нас. Что люди, имевшие те же самые привычки, вынуждены были пользоваться другими вещами быта. Читатель читает и думает: «Надо же как, у людей Древнего Рима не было автомобилей». То есть в такой популярной литературе о повседневности происходит экзотизация вещей, но при этом кажется, как будто сценарии поведения людей были одни и те же. Если французских придворных переселить в наши дни, они воспримут наши правила. А де Серто настаивал как раз на прямо противоположном. Быт как таковой меняется не так быстро, одни и те же повседневные практики существовали что 2000 лет назад, что сейчас (такие, как сон, еда или торговля), но при этом меняются сами сценарии, само умение импровизировать вокруг этих повседневных практик и создавать новые сценарии, стили жизни.

Если говорить о де Серто как о своеобразном богослове, то он явно исходит из той модели, в которой человек делится не на 2 части – духовную и телесную – а на модель, возникшую довольно поздно, в эпоху Контрреформации, в которой различаются дух и душа. Дух – это

начало норм, начало, которое задает правила религиозной жизни, а душа – это начало сценариев, она разыгрывает большую драму самоопределения человека. Душа является одновременно сценой и актером на этой сцене. Поэтому для Серто культура повседневности – это культура в широком смысле душевной жизни. Опять же, душевная жизнь вовсе не сводится к одним эмоциям, а включает в себя самые разные стратегии поведения, в том числе самые рациональные. В этой антропологии душа включает в себя и разум, и рациональные стратегии существуют наравне с эмоциональными. Рациональное принятие решений не менее важно для повседневности, чем эмоциональное реагирование и страсти. И то и другое служит импровизации, разыгрыванию человеком спектакля своей жизни, и в конечном счете выполнению его предназначения.

Эта теория повседневности очень тесно связана у де Серто с теорией языка. Особенностью теории французского автора является понимание двойственной природы языка, в отличие от структурализма и других течений, в которых язык понимался как однонаправленное семантическое поле, как медиум, ведущий от означающего к означаемому, от звука к смыслу, от слова к действию. Поэтому природа языка выглядела как посредническая в одну сторону. Для де Серто язык имеет двойственную природу. С одной стороны, язык обладает безграничными возможностями семантизации. Этим позиция де Серто отличается от позиции тех же структуралистов, для которых возможности семантизации структурно ограничены, для которых есть определенная система оппозиций, а значит, количество слов и смыслов в языке всегда ограничено. Французский культуролог говорит, что семантические возможности языка безграничны, и язык может обозначать не только существующий мир, но и огромное множество других миров, возможных, мыслимых или условных (Серто, 2007: 50-51).

Подход де Серто стирает границы между естественным языком и условными языками науки. В традиционном подходе, вершиной которого стал структурализм, есть естественный язык, усваиваемый с молоком матери и описывающий наше положение в мире. Искусственные языки всегда условны, служат как обозначение для той или иной науки, которая оперирует ограниченным количеством операций со своим объектом. Де Серто стирает границы между естественным языком и языком науки. И то и другое для него – часть бесконечной семантизации мира, вскрытия в нем все новых и новых значений благодаря интеллектуальной игре (Махлина, 2009: 63-68). Наша повседневная деятельность, в которой мы решаем, что делать со столами, стульями или природными объектами, мало чем отличается от научных практик ученого, который разбирается с более сложными и специфическими объектами. Только объекты ученого встречаются

реже и менее доступны нашему повседневному опыту. Но отношение ученого к объектам отличается от отношения обывателя к объектам примерно так же, как профессиональный спорт отличается от любительского.

Другая сторона языка – это то, что он всегда представляет собой определенную практику мира. Сам мир, сама Вселенная практикуется в языке и создает в нем те правила, которые мы предвидеть не можем. Главное такое правило – это соединение слова со смыслом. Мы, исходя из своей позиции наблюдателя, не можем понять, каким образом звук связан со смыслом. Структурализм связывал звук со смыслом исключительно условной связью. Мы отождествляем ту или иную группу звуков с тем или иным смыслом, потому что мы отличаем ее от другой группы звуков, которую мы привыкли связывать с другим смыслом. Но де Серто ставит вопрос: откуда у нас вырабатываются привычки, которые связывают те или иные звуки с образами? Он исходит из того, что до некоторой степени язык является речью мира. Здесь Серто примыкает к метафизике языка, где он понимается как речь самого бытия (Серто, 2007: 45-48).

С пониманием де Серто языка связано и своеобразное понимание политики через призму преломления трансформаций практик повседневности. Так, XX век открыл, что политика, даже самая демократическая, требует врага. Политика без врага не может существовать. Поэтому все представления XIX века о прогрессе, что мирным путем человечество достигнет состояния всеобщего блага, были отринуты. Де Серто попытался доказать, что определенный мир возможен, но возможен он не в пространстве политических решений, а в пространстве повседневности, именно потому, что повседневность не есть результат общей воли. Повседневность не есть суммирование отдельных воль. В отличие от политики, в которой есть друг и враг, в повседневности такого суммирования воль и создания общей воли нет. В каждый момент реализуется какая-то одна импровизация и какая-то одна семантическая программа.

Де Серто всячески подчеркивает, что современная политика, в которой господствует общая воля и которая, в конце концов, привела к тоталитаризму, возникла там, где пространство повседневности стало уничтожаться в пользу пространства публичности. Как только город стал перестраиваться и превращаться в некое милитаризованное пространство, тогда и политика стала политикой поиска врага. Повседневность, отчасти замкнутая, всегда имеющая интимные зоны и сферы, никогда не является полностью мобилизованной, а значит, никогда до конца не оперирует различием друга и врага. Чем более интимна сфера, тем больше возможность превращения врага в друга.

Конечно, больше всего де Серто пишет о современной ему цивилизации. Большая часть примеров, которые он рассматривает –

это примеры из жизни современного города, цивилизации и постколониальной, или деколонизирующейся реальности (Серто, 2010: 110-114). Здесь нужно подчеркнуть, что деколонизация, которую мы воспринимаем как признак прогресса, была не таким уж беспроблемным для европейских и американских интеллектуалов процессом. Та же Ханна Аренд говорила о том, что такая резкая отмена границ, искусственное превращение врагов в друзей вне утверждения практик повседневности только умножает скрытые конфликты. Никакая политика в современном мире не должна строиться на каких-то отвлеченных правилах. Она должна учитывать всю массу повседневных практик. В работе «Вид актива» Аренд показывает, что никакая созерцательная жизнь недостаточна, пока она не созерцает «деятельную жизнь». Ее понимание «деятельной жизни» близко к пониманию культуры повседневности у де Серто.

Подводя итоги, можно сказать, что изучение культуры повседневности не является изучением исключительно вещей повседневности. Не следует смешивать направление в теории культуры под названием культура повседневности и с одноименной популярной продукцией. Изучение культуры повседневности – вполне определенный политический проект, связанный с такими масштабными политическими событиями, как войны, революции и деколонизация. Это дискурс, стремящийся сгладить негативные социальные последствия этих явлений.

Изучение культуры повседневности тесно связано с критикой прежнего рационализма и выстраиванием социальных и политических программ на отвлеченных рациональных, этических или эстетических принципах. Цель исследования культуры повседневности – показать, насколько повседневные практики сильнее отвлеченных идей и идеалов. Становится очевидно, сколь тесно когнитивные душевные процессы связаны с процессами мировой жизни. Поэтому исследование культуры повседневности – это чуть ли ни единственное направление культурологии, которое можно согласовать и с теологическими представлениями об устройстве мира, и с научными секулярными, атеистическими представлениями о том, что человек является лишь моментом мировой эволюции.

Список литературы

Лефевр А. Производство пространства. – М.: Strelka Press, 2015.

Луков М.В. Культура повседневности // Знание. Понимание. Умение. – 2008. – № 4. – С. 199-203.

Махлина С.Т. Семиотика культуры повседневности. – СПб.: Алетейя, 2009.

Серто М. Изобретение повседневности. 1. Искусство делать. – СПб.: Изд-во

Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2013.
Серто М. Общее место: обыденный язык // Неприкосновенный запас. – 2007. – № 4(54). – С. 43-58.
Серто М. Призраки в городе // Неприкосновенный запас. – 2010. – №2(70). – С. 108-121.

Беляев Дмитрий Анатольевич – кандидат философских наук, доцент кафедры философии, социологии и теологии Липецкого государственного педагогического университета имени П.П. Семенова-Тян-Шанского (г. Липецк).