

ЛИНГВОКОГНИТИВНЫЕ АСПЕКТЫ СОВРЕМЕННОГО БРИТАНСКОГО МЕДИАДИСКУРСА

АННОТАЦИЯ: Массмедийный дискурс рассматривается как один из важнейших видов современных речевых практик и определяется как совокупность текстов, функционирующих в сфере массовой коммуникации и представляющих собой неразрывное единство вербальных и медийных компонентов. Лингвокогнитивный анализ британского медиадискурса основывается на изучении новостных и информационно-аналитических текстов, которые исследуются на уровне содержательно-тематической организации и языковых свойств.

SUMMARY: Media discourse represents one of the major types of contemporary speech practices. The concept of media discourse is defined as a corpus of texts, functioning in the sphere of mass communication and tackled as inseparable unity of language and media characteristics. Linguocognitive analysis of the British media discourse is based on the study of news and commentary, which are described on the level of content — thematic structure and language.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: массмедийный дискурс, новостные тексты, информационная аналитика, категория идеологической модальности, содержательно-тематическая структура

KEY WORDS: Media discourse, news texts, commentary and analysis, ideological modality, content-thematic structure

В последние годы с связи с интенсификацией речевой деятельности в сфере массовой коммуникации все большее внимание академической науки уделяется изучению медийного дискурса. Базовой категорией для анализа медиадискурса является несомненно общая концепция дискурса, при определении которой большое значение имеют как традиции различных национальных научных школ (дискурсивного анализа — в Западной Европе и лингвистики текста — в России), так и активно развивающиеся процессы интеграции гуманитарного знания. Представители западноевропейской и американской лингвистической традиции (Теун ван Дейк, З. Харрис) рассматривают дискурс как связанную речь в устной и письменной форме, в которой отчетливо проявляется фактор взаимодействия отправителя и получателя сообщения. Так, определяя дискурс как сложное коммуникативное явление, которое включает в себя всю совокупность экстралингвистических факторов, сопровождающих процесс коммуникации, как то: социальный контекст, дающий представление об участниках коммуникации и их характеристиках; особенности производства, распространения и восприятия информации; культурно-идеологический фон и т. п., известный голландский исследователь Теун ван Дейк придает большое значение расширенному пониманию контекстуальной перспективы дискурса, особенно при изучении текстов массовой информации [Дейк, 1989: 263].

В германо-австрийской школе (У. Маас, З. Егер, Ю. Линк, Ю. Хабермас, Р. Водак), развившейся на основе концепции дискурса французского историка и социолога М. Фуко, дискурс рассматривается как языковое выражение опреде-

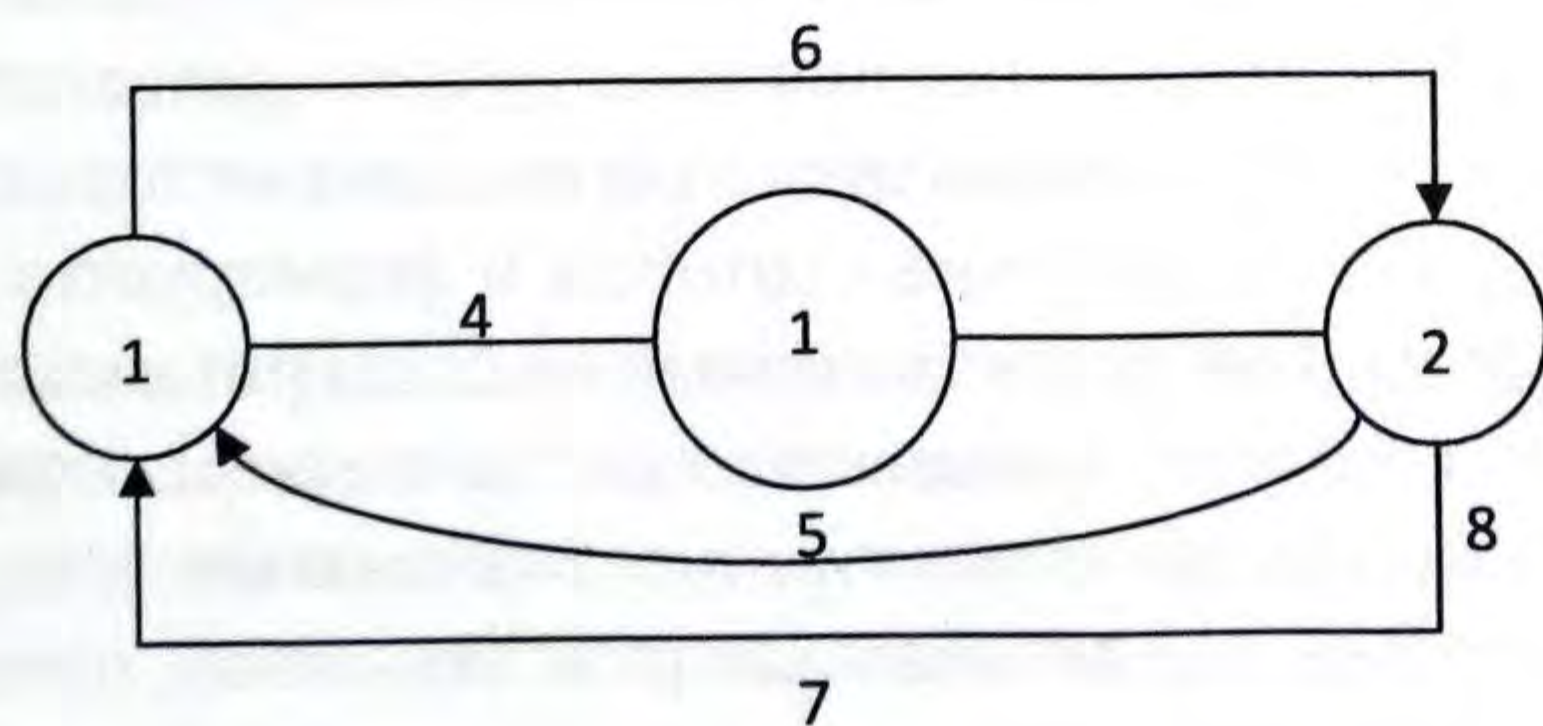
ленной общественной практики, упорядоченное и систематизированное особым образом использование языка, за которым стоит идеологически и исторически обусловленная ментальность.

В российской академической традиции (Ю. С. Степанов, Н. Д. Арутюнова, Е. И. Шейгал) дискурс чаще всего определяется как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными и другими факторами, текст, взятый в событийном аспекте, речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие» [Арутюнова, 1997: 507]. Такое толкование дискурса служит основанием для дефиниции медиадискурса, который понимается как совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовых коммуникаций во всем богатстве и сложности их взаимодействия.

Нагляднее всего значение дискурсивного подхода можно продемонстрировать с помощью ключевой для изучения всех коммуникационных процессов модели, которая позволяет представить сложный и многогранный процесс человеческого общения в структурированном виде. Первые попытки моделирования коммуникативного пространства относятся к началу 50-х гг. XX в. и обычно ассоциируются с именами американских ученых кибернетиков Шэннона и Вивера, которые выделили такие базовые компоненты модели, как: отправитель сообщения, его получатель, канал, передающее устройство, обратная связь и сопровождающие шумы.

В последующие годы вопросы структурирования коммуникативного пространства продолжали привлекать внимание ученых, работающих в различных областях гуманитарной науки – философии, филологии, культурологии, лингвистики, социологии. Р. Якобсон, М. Бахтин, Ю. Лотман, Ж. Бодрийяр внесли значительный вклад в развитие общей теории коммуникации, предложив свои варианты видения коммуникационных процессов, по сути, представлявшие собой в той или иной степени оформленную коммуникационную модель. При этом каждый из исследователей акцентировал внимание именно на тех составляющих коммуникации, которые представлялись наиболее интересными и значимыми с точки зрения разрабатываемой им области знания [Почепцов, 2002].

К концу XX в. с развитием коммуникативных исследований сложился своего рода «универсальный вариант» коммуникационной модели, учитывающий все базовые компоненты коммуникации, как то: отправителя сообщения (1), его получателя (2), канал (4), обратную связь (5), само сообщение (3), процессы его кодирования и декодирования (6, 7) и, наконец, ситуацию общения или контекст (8).



Преимущество данной модели состоит в том, что она наглядно демонстрирует различие между такими важнейшими понятиями, как текст, медиатекст и дискурс. Действительно, исходя из базовых определений, можно сказать, что текст — это сообщение, медиатекст — это сообщение плюс канал, а дискурс — это сообщение в совокупности со всеми прочими компонентами коммуникации. Именно такое толкование дискурса вообще и политического дискурса в частности и является базовым при изучении взаимодействия СМИ и политических коммуникаций. Поясним сказанное.

Если в рамках традиционной лингвистики текст определяется как «объединенная смысловой связью последовательность знаковых единиц, основными свойствами которой являются связность и целостность» [Лингвистический энциклопедический словарь, 1990, 507] (причем подразумевается, что единицы эти носят вербальный характер, иначе говоря, текст — это прежде всего последовательность слов), то при переносе в сферу масс-медиа понятие текст значительно расширяет свои границы. Здесь концепция медиатекста выходит за пределы знаковой системы вербального уровня, представляя собой последовательность знаков различных семиотических систем: языковых, графических, звуковых, визуальных, специфика сочетания которых обусловлена конкретным каналом массовой информации. В средствах массовой информации технологические особенности каждого конкретного канала распространения, будь то печать, радио, телевидение или Интернет, оказывают огромное влияние на форму и содержание сообщения. Именно это и имел в виду известный исследователь средств массовой информации Маршалл Маклюэн, говоря о том, что канал СМИ определяет сообщение — “the media is the message”.

Концепция же дискурса позволяет составить еще более объемное представление о речедеятельности в сфере масс-медиа, поскольку охватывает не только сообщение плюс канал, но и все многочисленные экстралингвистические факторы, связанные с особенностями создания медиасообщения, его получателя, обратной связи, культурообусловленных способов кодирования и декодирования, а также социально-исторического и политико-идеологического контекста. Можно сказать, что текст — это фотографическое отображение действительности, медиатекст — это видеоизображение или “moving image”, а дискурс — это изображение голографическое, дающее полное и всестороннее представление об объекте. Говоря о взаимосвязи понятий медиатекст и дискурс, следует подчеркнуть, что именно медиатекст выступает в качестве дискретной единицы политического дискурса в СМИ, так как именно концепция медиатекста позволяет упорядочить и структурировать стремительное движение и разнообразие медиапотока.

Медийный дискурс каждого лингвокультурного ареала, страны обусловлен многими факторами: социально-политическими, этническими, экономическими, религиозными, под воздействием которых и формируется его национально-культурная специфика. Лингвокогнитивный анализ британского медиадискурса позволяет выявить и изучить ключевые свойства современного британского медиаландшафта как в плане его структурно-содержательных характеристик, так и с точки зрения основных тенденций языковой динамики.

Анализ структурно-содержательного аспекта медийного дискурса основывается на выделении базовых типов медиатекстов, которые данный дискурс формируют. К ним относятся новости, информационная аналитика и комментарии, объемный корпус авторских тематических материалов, именуемых в англоязычной теории журналистики *features*, и реклама [Добросклонская, 2000: 84]. Безусловно, важнейшим в плане создания устойчивой структуры компонентом медиадискурса, выступающим в роли «скелета» постоянно обновляющегося медиапотока, являются новостные тексты. Именно новости выполняют важнейшую функцию формирования «повестки дня» (*agenda-setting*), с помощью которой у массовой аудитории создается определенная картина мира, некий социокультурно и идеологически обусловленный фрейм, который и служит основой для восприятия и интерпретации всех освещаемых событий и явлений.

Формирование повестки дня тесно связано с устойчивой тематической структурой новостных текстов, которая традиционно включает такие крупные тематические блоки, как события международной жизни, внешняя и внутренняя политика, экономика и финансы, образование и культура, жизнь известных (так называемых «медийных») личностей, спорт, погода. Каждый из крупных тематических блоков в свою очередь подразделяется на более дробные темы, что отчетливо прослеживается при анализе размещения новостных материалов как в печатной прессе, так и на различных Интернет-сайтах. Достаточно, например, посмотреть печатные и электронные версии изданий, представляющих качественную британскую прессу, — газет *The Daily Telegraph*, *The Times*, *The Guardian*, *The Independent* и *The Financial Times* или журнал *The Economist*.

Когнитивный анализ, основанный на выявлении стержневых тематических компонентов медиадискурса, позволяет заключить, что реальное наполнение каждой темы имеет свою специфику, обусловленную как традиционной системой новостной ценности, так и особенностями социально-политической и национально-культурной ситуации региона, страны, что неизбежно отражается в сфере массовых коммуникаций. Наряду с событиями, обладающими новостной ценностью (новизна, актуальность, пространственная или психологическая близость к получателю информации, значимость, возможные последствия для массовой аудитории, фактор человеческого интереса), британские СМИ постоянно освещают так называемые *buzz-topics* (или темы постоянного освещения) [Добросклонская, 2008: 152], к которым относятся жизнь королевской семьи и высокопоставленных политиков. Личная жизнь принцев Уильяма и Гарри, брак принца Уильяма с Кейт Мидлтон, рождение принца Джорджа, семейные дела членов правительства, эпатажные высказывания мэра Лондона Бориса Джонсона — все это мгновенно попадает на страницы газет и широко обсуждается в Интернете.

Наряду с темами постоянного освещения (*buzz-topics*), когнитивный анализ медийного дискурса позволяет выделить темы интенсивного освещения, то есть те, которые становятся объектом пристального внимания прессы на протяжении достаточно длительного времени, начиная от нескольких месяцев и

дольше. Например, проблема климатических изменений в связи с глобальным потеплением, мировой экономический кризис или влияние иммиграции на демографический ландшафт. Одной из таких тем для современного британского медиадискурса является, несомненно, крайне противоречивая и весьма болезненная для британского общества (впрочем, как и для большинства европейских стран) тема регулирования иммиграции. Об этом, в частности, свидетельствуют результаты контент-анализа ведущих британских новостных изданий и Интернет-сайтов за ноябрь 2013 года, период, когда тема иммиграции получает самое пристальное внимание и общее количество публикаций на эту тему насчитывает более двух сотен, включая новости, информационную аналитику и тексты группы features.

Еще одним базовым компонентом британского медиадискурса, отражающим социокультурные особенности концептуализации окружающей действительности, являются тексты информационно-аналитические, главная цель которых состоит в том, чтобы прокомментировать события, изложенные в новостях, дать им оценку. Информационно-аналитический жанр представлен весьма широким спектром медиатекстов: от аналитических обзоров событий и комментария и журналистских авторских текстов, выражающих мнение и оценку, до Интернет-блогов. Если в плане содержания информационная аналитика практически повторяет тематическую структуру новостей, лишь изменяя угол зрения и придавая событию определенную политико-идеологическую окраску, то на уровне языка здесь наблюдаются заметные различия, которые проявляются на всех языковых уровнях – от морфо-синтаксиса до стилистики. Так, слова и словосочетания, обозначающие реалии британского общества, часто используемые в новостных текстах для простого обозначения, в информационной аналитике выполняют еще и функцию экспрессивно-описательную, выступая в качестве основы стилистического приема аллюзии. Весьма распространенный в медиатекстах стилистический прием аллюзии, при котором эффект воздействия достигается с помощью обращения к широко известному материалу – названиям книг, фильмов, музыкальных произведений, крылатых фраз, пословиц, рекламных слоганов и т. п., может использоваться как в виде прямой ссылки, так и в форме парафраза, что характерно для заголовков информационной аналитики. Например, заголовок информационно-аналитической статьи из газеты “The Daily Telegraph” “*Yankee Come Here*” – это парафраз известного антиамериканского лозунга “*Yankee Go Home*”, а заголовок статьи “*Ivan the Terribly Boring*” представляет собой искусное соединение устойчивой коллокации “*terribly boring*” с именем русского царя, вошедшего в историю под титулом “Грозный” – “*Ivan the Terrible*”.

Когнитивный анализ оценочного компонента позволяет также выделить важнейшую для изучения массмедийного дискурса категорию идеологической модальности. Строясь на основе общеязыковой универсальной категории модальности, выражающей как разные виды отношения высказывания к действительности (объективная модальность), так и разные виды отношения говорящего к сообщаемому (субъективная модальность), категория идеологической

модальности позволяет выделить из широкого спектра оценочных отношений те, которые строятся на основе определенных политических взглядов и идеологических ценностей.

Для информационно-аналитического текста понятие оценки в его политико-идеологическом преломлении является основополагающим, стержневым. Отражая мировоззренческий характер текста, категория идеологической модальности реализуется в целом ряде лингвистических приемов, направленных на выражение оценки и мнения и включающих широкий диапазон языковых средств. К ним относятся такие, как: 1) употребление слов и словосочетаний с оценочным значением, а также с отрицательными или положительными коннотациями; 2) манипуляции идеологически-модальной лексикой (*militants, bandits, terrorists, freedom fighters*); 3) использование различных стилистических приемов, как то: сравнений, метафор, анафор, аллюзий и т. п.; 4) особое синтаксическое построение фразы: порядок слов, вопросы, повторяющиеся синтаксические конструкции.

Употребление слов и словосочетаний с оценочным значением, а также с положительными и отрицательными коннотациями весьма распространено в информационно-аналитических текстах, так как полностью соответствует их функциональной задаче и позволяет эксплицитно выразить позицию автора по отношению к сообщаемому. Например, британская пресса в материалах о России часто сопровождает упоминание президента Путина такими явно оценочными контекстами, как *former KGB agent, totalitarian state, tsar-like power* и т. д. Большую роль для выражения мнения и оценки в информационно-аналитических текстах играет идеологически-модальная лексика, иначе говоря, слова и словосочетания, ингерентно обладающие определенными политико-оценочными коннотациями, например: *rebel, freedom fighter, bandit, terrorist, liberation movement* и т. п. Маркированность в плане категории идеологической модальности характерна в основном для единиц общественно-политической лексики, в особенности той ее части, которая относится к сфере политической терминологии. Вопрос «как назвать?», «каким словом-ярлыком пользоваться?» является ключевым для описания любых конфликтных ситуаций в обществе — от военно-политических до национально-религиозных.

В результате проделанного исследования можно заключить, что именно лингвокогнитивный анализ позволяет выделить и описать наиболее значимые аспекты современного массмедийного дискурса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Арутюнова Н. Д. Дискурс. Лингвистический энциклопедический словарь. М: Русский язык, 1990. 695 с.
2. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов. М: УРСС, 2005. 268 с.
3. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М: Флинта-Наука, 2008. 293 с.
4. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. М: Астрель, 2000. 352 с.
5. Дейк Т. Язык. Познание. Коммуникация. М: Прогресс, 1989. 295 с.