

УДК 81'38: 81'42

МЕДИАТЕКСТ В ДИСКУРСИВНО-СТИЛИСТИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ

© Е.А.Баженова, Е.А.Медведева

В статье применительно к сфере медиакommunikации рассматривается соотношение понятий «текст» и «дискурс», сопоставляются подходы к изучению текста, принятые в теории дискурсивного анализа и функциональной стилистике. Автором делается вывод о целесообразности объединения этих подходов в общей дискурсивно-стилистической парадигме исследования медиатекста. Конкретизация теоретических положений осуществляется на материале анализа ведущих российских интернет-газет. Особое внимание авторы уделяют выявлению стилистических приемов воздействия на читателя и анализу языковых средств выражения авторской позиции в медиатексте.

Ключевые слова: текст, дискурс, функциональная стилистика, дискурсивно-стилистический аспект, медиатекст, интернет-газета.

В современной лингвистике утвердилось мнение, что дискурс и текст соотносятся друг с другом как общее и частное, что «дискурс – более широкое понятие, чем текст» [1: 307], представляющий собой результат процесса письменной речи, завершённое произведение, рождённое в ходе дискурса и имеющее, наравне с дискурсом, свои коммуникативные векторы. Соглашаясь с таким пониманием отношений между дискурсом и текстом, мы полагаем, что, во-первых, к их исследованию применимы общие подходы (ср. мнение Т.В.Дроздовой: «не следует проводить жесткой границы между текстом и дискурсом» [2: 66]). Во-вторых, у этих двух понятий, наряду с противоположными свойствами, есть также ряд сходных характеристик, позволяющих применять отдельные положения дискурсивного анализа к интерпретации текста, и в частности те из них, которые требуют выхода за пределы вербальной стороны речевого произведения в сферу экстралингвистических факторов коммуникации. Именно такое понимание лингвистической специфики текста характерно для функциональной стилистики. В этой речеведческой науке обоснована целесообразность многоаспектного анализа текста, в рамках которого его лингвистическая онтология рассматривается как производная от широкого круга экстралингвистических факторов – социальных и культурных условий функционирования.

Вопросу о соотношении дискурсивного анализа и функциональной стилистики специально посвящена одна из последних научных работ М.Н.Кожина [3]. Не отождествляя эти лингвистические направления, автор в то же время подчеркивает, что «они очень близки между собой», поскольку оба реализуют «речеведческий аспект теории языка» [3: 29]. Помимо этого, сходство дискурсивной теории (в ее французском варианте) с отечественной теорией функциональной

стилистики М.Н.Кожина видит в общих параметральных признаках ключевого понятия каждой из теорий. Стремясь не исказить существа излагаемой позиции, намеренно приведем развёрнутую цитату:

«Общие параметральные признаки ключевого понятия (дискурса и функционального стиля):

- динамизм, процесс *использования* языка, когнитивно-речевая деятельность;
- детерминация изучаемого объекта экстралингвистическими факторами, условиями производства речи (высказывания);
- принцип системности при использовании языковых средств; взаимосвязь последних, эксплицирующая специфику дискурса и функционального стиля;
- историзм как дискурса, так и функционального стиля;
- тексты (письменные и устные) как результат речевой (дискурсивной) деятельности (воплощённость ее в текстах) и в то же время материал исследования;
- междисциплинарный метод анализа» [3: 25-26].

Как видим, сопоставляя по ряду параметров дискурс и функциональный стиль, М.Н.Кожина убедительно показывает сходство этих речеведческих понятий, что дает основания не только для сближения, но и для объединения дискурсивного и стилистического подходов к тексту в общую дискурсивно-стилистическую парадигму его исследования.

По существу в функциональной стилистике с ее пристальным вниманием к экстралингвистическим факторам коммуникации, обуславливающим лингвистическое своеобразие каждого функционального стиля, всегда изучался и изучается именно дискурс, точнее дискурсивная деятельность субъекта, получающая языковую реализацию в тексте – продукте этой деятельности.

Само понятие функционального стиля как особой речевой организации языковых единиц соотносится в стилистике с определенным видом человеческой деятельности, осуществляемой в сфере науки (научный стиль), искусства (художественный стиль), политики (публицистический стиль), права (официально-деловой стиль), религии (религиозный стиль) или в сфере быта (разговорный стиль). Наиболее значимые экстралингвистические факторы, свойственные каждому виду человеческой деятельности, то есть стилеобразующие, оказывают закономерное влияние на отбор языковых единиц, из которых «строится» текст. Особая речевая организация («речевая системность») этих единиц и осознается носителями языка как функциональный стиль.

Реализация дискурсивно-стилистического подхода к анализу текста предполагает изучение его смысловой структуры с учетом обусловленности этой структуры экстралингвистическими, то есть дискурсивными, факторами коммуникации. Иными словами, такой подход дает возможность установить, как «экстралингвистическое» влияет на «лингвистическое», обуславливая стилевую специфику речевого произведения, то есть выявить механизмы текстообразования в той или иной сфере коммуникации.

Смысловая структура текста, изучение которой, на наш взгляд, является целью дискурсивно-стилистического анализа, представляет собой «многоуровневую иерархическую организацию содержательной стороны текста (представленную в его поверхностной структуре посредством взаимосвязи текстовых единиц, типовых текстовых структур, архитектоники, композиции и др.), компонентами которой являются смыслы, формируемые комплексом экстралингвистических факторов, детерминирующих стилевую специфику текста» [4: 388]. Важно подчеркнуть, что адекватное описание смысловой структуры текста возможно лишь при условии, если экстралингвистические факторы, внешние по отношению к текстообразованию, понимаются как внутренние, преобразованные во взаимодействии с конкретным содержанием текста.

С учетом вышесказанного обратимся к анализу медиатекста.

Среди экстралингвистических факторов, оказывающих систематическое влияние на процесс смысло- и текстообразования в сфере медиакommunikации, важнейшую роль играет установление связи между фактами и информационными конструктами (научными, художественными, политическими и др.), когда независимая информация событийного порядка, специальная и деловая информация выступают основанием для

массмедийных коммуникаций [5: 23]. Необходимость научного осмысления активных процессов, которые протекают в российском медиадискурсе, и в целом его малая изученность послужили для нас стимулом к комплексному исследованию феномена интернет-газеты. Сетевые СМИ обладают всей совокупностью признаков, необходимых для отнесения их к разряду средств массовой информации. К существенным особенностям интернет-изданий относят гипертекстуальность, интерактивность и мультимедийность. Эти особенности обусловили общедоступность и популярность данного вида СМИ.

В современной лингвистике медиатекст понимается как динамическая сложная единица высшего порядка, посредством которой осуществляется речевое общение в сфере массовых коммуникаций [6: 6]. По сравнению с другими текстовыми пространствами медиатекст соотносится с более широкой областью общественного сознания, поскольку в эту область входят различные социокультурные и идеологические отношения. Если понимать дискурс как «связный текст, взятый в совокупности с экстралингвистическими факторами (прагматическими, социокультурными, психологическими и др.); текст, взятый в событийном аспекте» [7: 27], то медиадискурс – это текст, который участвует в реальных условиях коммуникации; учитывает социальные, психологические, культурные факторы; адресован конкретной аудитории; предполагает прагматическую адекватность со стороны адресата [8: 3].

По мнению Н.Лумана, массмедиа в погоне за известностью не отказываются от попыток разнообразить информацию, чтобы спровоцировать ее принятие или отклонение [9: 155-157]. Поэтому отбор информации и средств, выполняющих воздействующую функцию, совершаемый средствами массовой информации, всегда производится с учетом ориентации на определенную аудиторию. «Все средства массовой информации пучками своих передач, то есть фактически пучками отобранных вопросов, выделяют и помещают в рамку определенные образцы воспринимающих индивидов» [10: 136-137].

Вышеназванные дискурсивные особенности отбора и обработки информации в массовой коммуникации получают выражение в смысловой структуре медиатекстов и их языке. В современной интернет-публицистике прежде всего обращает на себя внимание присутствие автора в тексте, его эксплицитная позиция и открытая оценка предмета речи. Лингвистический анализ ведущих российских интернет-газет («Газета.ру», «Дни.ру», «Полит.ру», «Страна.ру»,

«Утро.ru», «Лента.ru») показывает, что речевая репрезентация категорий автора и оценки осуществляется посредством разноуровневых языковых единиц.

Проиллюстрируем сказанное:

Остановить сегрегацию общества невозможно. Другое дело, как при этом избежать возникновения ее крайних форм, в частности появления в Москве откровенно маргинальных районов, по сравнению с которыми погром в Западном Бирюлеве покажется детским лепетом [11].

Как видим, среди морфологических средств выражения авторской позиции в приведенном абзаце обращают на себя внимание отрицательно-оценочное наречие *невозможно*, стилистически окрашенное наречие *откровенно*, оценочное словосочетание *другое дело*; на синтаксическом уровне – безличные конструкции. Актуализируя в памяти читателя *погром в Западном Бирюлеве*, а также используя оценочную и сниженную лексику (*маргинальные районы, детский лепет*), автор подает свое субъективное восприятие социального расслоения общества как факт.

Необходимо отметить, что авторское начало проявляется не только в индивидуальной речевой манере каждого журналиста, но и в стиле общения интернет-издания с целевой аудиторией. Так, если адресатом текста является молодежь, в публикации используются жаргонизмы; при обращении к широкой аудитории «из народа» журналист обращается к просторечию и лексике со сниженной стилистической окраской, например:

... 70% времени врача уходит на писанину, то есть 70% времени врач тратит не на свою работу, а на бумагомарание, делопроизводство [12].

Поскольку адресатом медиатекста является неоднородная по социальному, интеллектуальному, возрастному и гендерному составу аудитория, при этом автор нацелен на установление контакта и максимально полное донесение информации, он стремится пояснить и конкретизировать все то, чего может не знать или не понимать читатель. Приведем пример, в котором пояснительная информация представлена в виде вставных конструкций:

Именно поэтому и учатся в России врачи минимально семь лет (шесть лет института и минимум год интернатуры). А нас загоняют в жесткие рамки стандартов, так называемых МЭСов (медико-экономические стандарты) [12].

Распространенная тактика журналиста интернет-газеты – выражение единения с народом, создание эффекта сопереживания и сопричастно-

сти. Главным образом этому способствует использование экспрессивных языковых единиц разного уровня, а также употребление сниженной лексики:

Меня просто оторопь берет: как только язык поворачивается у людей, получающих по 250 тыс. руб. в месяц за просиживание штанов, упрекать в коррупции врача, например детского реаниматолога, вытаскивающего детишек с того света и получающего за это 12-14 тыс. руб. в месяц?! [12].

Анализ приведенных примеров позволяет утверждать, что конструктивным принципом текстообразования в медиакommunikации является использование языковых средств с ярко выраженной оценочностью. И это не случайно. Социальная оценочность – одна из главных стилевых черт газетной публицистики, ориентированной не только на констатацию фактов, событий и явлений, но и на их интерпретацию и социальную оценку. Эффективное воздействие в электронных СМИ возможно лишь при наличии в речи эмоциональности, экспрессивности, личностности изложения, ясности сообщения, присущих публицистическому стилю в целом. Именно оценочная лексика обеспечивает экспликацию авторской позиции и реализацию воздействующей функции газетно-публицистического текста [4: 375].

Оценочность текстов массмедиа, их способность придавать символам, кодам, ценностям, значениям понятность делает информацию доступной для широкой читательской аудитории, однако не снимает главного вопроса: «Как возможно, что информация о мире и об обществе признается информацией о реальности, если известно, как она производится?» [8: 189]. По мнению немецкого социолога Н.Лумана, из этого вопроса и произрастает традиционное утверждение о всесильности массмедиа [9].

На наш взгляд, ответ на этот вопрос связан с дискурсивно-стилистическим анализом текстов массовой коммуникации, позволяющим выявить речевые средства воздействия на адресата с учетом дискурсивных признаков медиасферы, в первую очередь – коммуникативных стратегий и тактик автора. Так, одним из эффективных стилистических приемов воздействия на читателя в современных интернет-газетах выступает вопросно-ответный комплекс, создающий эффект усиленного ожидания. Используя этот прием, автор публикации прогнозирует вопрос читателя, предвидит его реакцию на полученную информацию и дает не всегда очевидный ответ. Вот как это выглядит в тексте:

... При этом деньги от продажи куда-то исчезают. Кому передают? Структурам и физическим лицам, аффилированным с этими же чиновниками [12].

Другим распространенным средством привлечения читательского внимания является использование иронии:

Посыл реформы, которая происходит сейчас в Москве, в двух словах можно сформулировать так: много поликлиник, в каждой есть главврач, десять заместителей и прочая административная служба [12].

Одним из фундаментальных для газетных текстов свойств является диалогичность. Для установления диалога с адресатом с целью достижения эффективности коммуникации журналист вводит конструкции и обороты связи, выражающие побуждение или обращение: *Представьте.., Сравните.., Обратите внимание...*

В качестве наиболее распространенных и эффективных приемов, оказывающих воздействующий эффект на читателя электронных газет, являются стилистические повторы, градация, метафоры (*планомерный развал целой отрасли под благовидной вывеской «Оптимизация»*), лексические противопоставления (*хорошее жилье в плохом районе*), инверсия (*Кого мы называем учеными, рассказал создатель «Диссернета» – заголовки статьи*), а также различные синтаксические конструкции, подающие субъективное мнение как факт (*известно, что...; мы знаем, что...; как вы сами понимаете...*).

Таким образом, дискурсивно-стилистический подход к изучению медиатекста, опирающийся на комплементарные принципы дискурсивного анализа и функциональной стилистики, позволяет выявить закономерности текстообразования в сфере массовой коммуникации, а также объяснить воздействующий потенциал медиатекстов с учетом экстралингвистических факторов их порождения.

1. Кибрик А.А., Плунгян В.А. Функционализм // Фундаментальные направления современной американской лингвистики: Сборник обзоров. – М.: МГУ, 1997. – С. 300 – 320.
2. Дроздова Т.В. Проблемы понимания научного текста (англоязычные экономические тексты). – Астрахань: АГТУ, 2003. – 224 с.
3. Кожина М.Н. Дискурсивный анализ и функциональная стилистика с речеведческих позиций // Текст – Дискурс – Стилль. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2004. – С. 9 – 32.
4. Стилистический энциклопедический словарь русского языка. 2-е изд. – М.: Флинта: Наука, 2006. – 696 с.
5. Астафьева О.Н. Медиакультура и некоторые принципы формирования информационно-коммуникативного пространства // Вестник Библиотечной Ассамблеи Евразии. – 2008. – № 4. – С. 18 – 25.
6. Кузьмина Н.А. Современный медиатекст. – Омск: Изд-во Омск. ун-та, 2011. – 414 с.
7. Богуславская В.В. Моделирование текста: лингво-социокультурная концепция. Анализ журналистских текстов. – М.: ЛКИ, 2013. – 280 с.
8. Лисицкая Л.Г. Прагматическая адекватность медиатекста: взаимодействие контента и аксиологии: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. – Краснодар, 2010. – 42 с.
9. Луман Н. Реальность массмедиа. – М.: Практикс, 2005. – 256 с.
10. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. 2-е изд. – М.: Добросвет, КДУ, 2006. – 389 с.
11. Вендина О. Люди хотят отгородиться от «социальной заразы» // Gazeta.ru: «Газета.Ру» – Главные новости дня, 1999-2015. URL: http://www.gazeta.ru/comments/2014/01/04_x_5829765.shtml (дата обращения: 12.10.2014).
12. Маркина Н. Медработники устали от бесконечного вранья чиновников // Gazeta.ru: «Газета.Ру» – Главные новости дня, 1999-2015. URL: http://www.gazeta.ru/health/2013/12/25_a_5817985.html (дата обращения: 05.03.2015).

DISCOURSE-STYLISTIC ASPECTS OF MEDIA TEXTS

Е.А.Bazhenova, Е.А.Medvedeva

The article examines the correlation of the concepts of "text" and "discourse" in the sphere of media communication and compares the approaches to text studies used in the theory of discourse analysis and functional stylistics. A conclusion is made about the appropriateness of combining these approaches in a common discourse and stylistic paradigms of media texts research. Theoretical theses are specified by analyzing the material of leading Russian online newspapers. The authors of the article focus on methods used to influence the reader and the linguistic means of expressing the author's position in media texts.

Key words: text, discourse, functional stylistics, discourse and stylistic aspects, media texts, online newspaper.

1. *Kibrik A.A., Plungyan V.A.* Funkcionalizm // Fundamental'nye napravleniya sovremennoj amerikanskoj lingvistiki: Sbornik obzorov. – M.: MGU, 1997. – S.300 – 320. (in Russian)
2. *Drozdova T.V.* Problemy ponimaniya nauchnogo teksta (angloyazychnye e'konomi-cheskie teksty). – Astraxan': AGTU, 2003. – 224 s. (in Russian)
3. *Kozhina M.N.* Diskursnyj analiz i funkcional'naya stilistika s rechevedche-skix pozicij // Tekst – Diskurs – Stil'. – SPb.: Izd-vo SPbGUE'F, 2004. – S. 9 – 32. (in Russian)
4. Stilisticheskij e'nciklopedicheskij slovar' russkogo yazyka. 2-e izd. – M.: Flinta: Nauka, 2006. – 696 s. (in Russian)
5. *Astaf'eva O.N.* Mediakultura i nekotorye principy formirovaniya in-formacionno-kommunikativnogo prostranstva // Vestnik Bibliotechnoj As-samblei Evrazii. – 2008. – №4. – S. 18 – 25. (in Russian)
6. *Kuz'mina N.A.* Sovremennyj mediatekst. – Omsk: Izd-vo Omsk. un-ta, 2011. – 414 s. (in Russian)
7. *Boguslavskaya V.V.* Modelirovanie teksta: lingvosoci-kul'turnaya koncepciya. Analiz zhurnalistskix tekstov. – M.: LKI, 2013. – 280 s. (in Russian)
8. *Lisickaya L.G.* Pragmaticeskaya adekvatnost' mediateksta: vzaimodejstvie kontenta i aksiologii: avtoref. dis. ... d-ra filol. nauk. – Krasnodar, 2010. – 42 s. (in Russian)
9. *Luman N.* Real'nost' massmedia. – M.: Praxis, 2005. – 256 s. (in Russian)
10. *Bodriyar Zh.* Simvolicheskij obmen i smert'. 2-e izd. – M.: Dobrosvet, KDU, 2006. – 389 s. (in Russian)
11. *Vendina O.* Lyudi xotyat otgorodit'sya ot «social'noj zarazy» // Gazeta.ru: «Gazeta.Ru» – Glavnye novosti dnya, 1999-2015. URL: http://www.gazeta.ru/comments/2014/01/04_x_5829765.shtml (data obrashheniya: 12.10.2014). (in Russian)
12. *Markina N.* Medrabotniki ustali ot beskonechnogo vran'ya chinovnikov // Gazeta.ru: «Gazeta.Ru» – Glavnye novosti dnya, 1999-2015. URL: http://www.gazeta.ru/health/2013/12/25_a_5817985.shtml (data obrashheniya: 05.03.2015). (in Russian)

Баженова Елена Александровна – доктор филологических наук, доцент, заведующий кафедрой русского языка и стилистики Пермского государственного национального исследовательского университета.

614990, Россия, Пермь, ул.Букирева, 15.
E-mail: bazhenova_e2000@mail.ru

Bazhenova Elena Alexandrovna – Doctor of Philology, Associate Professor, Head of the Department of Russian Language and Stylistics, Perm State National Research University.

15 Bukirev Str., Perm, 614990, Russia
E-mail: bazhenova_e2000@mail.ru

Медведева Евгения Алексеевна – аспирант кафедры русского языка и стилистики Пермского государственного национального исследовательского университета.

614990, Россия, Пермь, ул.Букирева, 15.
E-mail: jany90@inbox.ru

Medvedeva Evgeniya Alekseevna – graduate student, Department of Russian Language and Stylistics, Perm State National Research University.

15 Bukirev Str., Perm, 614990, Russia
E-mail: jany90@inbox.ru

Поступила в редакцию 26.03.2015