

Г.В. БОБРОВСКАЯ
(Волгоград)

ГАЗЕТНЫЙ ДИСКУРС В ПРОБЛЕМНОМ ПОЛЕ КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКОЙ ЛИНГВИСТИКИ

Представлено теоретическое обоснование понятий коммуникативно-прагматического дискурс-анализа. Определяются системные характеристики газетного дискурса, его место в составе медиадискурса, уточняется соотношение понятий «дискурс» и «текст».

Ключевые слова: *дискурс, газетный текст, публицистика, прагматика, коммуникация.*

Коммуникативно-прагматические аспекты изучения средств и способов речевого выражения связаны с определением дискурса как организующей формы их взаимодействия. В связи с этим обращает на себя внимание неоднозначность данного понятия, которое сегодня является одним из наиболее дискуссионных. Дискурс как одно из ключевых понятий современной лингвистики допускает множественность научных интерпретаций, следствием чего являются различия в направлениях и методиках его анализа (Н.Д. Арутюнова, П. Серио, Т.А. ван Дейк, Е.С. Кубрякова, М.Л. Макаров и др.). Учитывая многообразие мнений относительно определения и анализа данного коммуникативного построения, определим ключевые моменты в осмыслении феномена дискурса.

Исходя из того, что «задача дискурсивной лингвистики – изучать язык в действии, в процессе организации, хранения и обработки информации» [2, с. 32], мы расцениваем дискурсивный подход к исследованию газетных текстов как актуальный. Данный подход рассматривает дискурс, во-первых, как процесс вербального взаимодействия глобальных субъектов коммуникации, во-вторых, как его результат, и фокусирует внимание на определенных аспектах дискурса (содержательно-смысловых либо формально-структурных; на его семантико-синтаксической структуре, жанрово-стилистических особенностях).

Мотивационный критерий анализа дискурса позволяет исследовать дискурс как лингвосомиотическое и информационное пространство, в которое говорящий транспортирует концепты и образы в целях коммуникативного воздействия (А.В. Олянич). Раскрытие содержания понятия «газетный дискурс» сопряжено также с рассмотрением проблем типологизации дискурсов; с анализом когнитивно-семасиологических аспектов дискурса, вопросов выделения коммуникативных и прагматических составляющих дискурса; уточнением методологических вопросов дискурсивного анализа медиатекстов.

Концептуальной основой нашего исследования является понимание дискурса как деятельностного явления, формирующегося под влиянием лингвистических, когнитивных, прагматических, идеологических, социокультурных факторов. Дискурс – сложное коммуникативно-когнитивное явление, в состав которого входит не только сам текст, но и различные экстралингвистические компоненты (знание мира, мнения, ценностные установки), играющие важную роль для понимания и восприятия информации. Элементами дискурса служат излагаемые события, участники этих событий, перформативная информация и «не-события», т.е. обстоятельства, сопровождающие события, фон, оценка участников события и т. п. Из числа существующих определений дискурса целям нашего исследования наиболее отвечает следующее: «Дискурс – связный текст в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными и другими факторами; текст, взятый в событийном аспекте, речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах). Дискурс – это речь, погруженная в жизнь» [6, с. 136–137]. Под дискурсом, таким образом, понимаются актуализации текстовых конструкций, рассматриваемые с точки зрения ментальных процессов и в связи с экстралингвистическими факторами. Данная мысль развивается в работах Т. ван Дейка, рассматривающего дискурс как «сложное единство языковой формы, значения и действия, которое могло бы быть наилучшим об-

разом охарактеризовано с помощью понятия коммуникативного события или коммуникативного акта» [3, с. 122].

Принимая во внимание различные аспекты прагматического содержания дискурса [8, с. 9], можно выделить такие компоненты дискурса, как интенциональный, ориентационный (дейктический), пресуппозиционный, импликационный, экспрессивно-оценочный, субкодовый (функционально-стилистический), модальный, коммуникативно-информационный (фокальный). Особенности дискурсивной реализации разноуровневых языковых единиц предопределяются, следовательно, не только внутрисистемными, но и экстралингвистическими связями.

Отдельного внимания заслуживает рассмотрение проблем взаимодействия дискурсов. Одной из наиболее существенных особенностей современного газетного дискурса является его политематизм, что выражается в чрезвычайно обширном наборе представляющих данный дискурс текстов (освещающих события политики, экономики, образования, искусства, спорта и т.п.). Характерным признаком газетного дискурса является то, что он объединяет множество коммуникативных систем, репрезентированных в языке газеты. Осмысливая особенности содержательного компонента современных текстов СМИ, Г.Я. Солганик заключает, что «публицистическое пространство – это прежде всего социальное пространство, образующее формально-содержательную рамку, внутри которой функционируют, действуют, сталкиваются политические, философские, экономические, финансовые, культурные и все другие возможные идеи, составляющие внутреннее пространство, т.е. содержание, тесно взаимодействующее с внешним – социальным пространством» [7, с. 26]. При этом различные информационные пространства могут как представляться «в чистом виде», так и вступать в отношения взаимодействия, взаимопроникновения в пределах общего коммуникативного пространства.

Наличие гетерогенных элементов с присущей им функциональной динамикой чрезвычайно усложняет современный российский массово-информационный континуум. В этой связи представляется необходимым уточнение содержания ряда понятий, соотносимых с понятием «газетный дискурс». Часть вошедших в лингвистический обиход терминологических обозначений служит для выражения смежных с газетным дискурсом понятий, другие номинируют различные типы дискурсов, онтологически составляющих принадлежность массово-коммуникативного пространства и коррелирующих с газетным дискурсом по принципу «целое – часть». В отличие от «газетно-публицистического дискурса» (Н.Ю. Новохачева), «публицистический дискурс» (В.А. Каменева, Н.И. Клушина, Л.Е. Кройчик, И.А. Стернин) представляется более широкой сферой, затрагивающей, помимо газетной, и иные области публицистики.

Особо следует остановиться на смежных с газетным дискурсом понятиях, в числе которых:

– «политический дискурс» (А.Н. Баранов, Р. Водак, Н.Н. Корнилова, О.Л. Михалева, Т.Н. Ушакова, Н.Д. Павлова, А.П. Чудинов, Е.С. Шейгал);

– «персуазивный дискурс» (А.В. Голоднов, О.С. Иссерс), одной из составных частей которого является «рекламный дискурс» (Е.С. Кара-Мурза, Т.Н. Лившиц, Е.В. Медведева).

В узком смысле (Р. Водак) политический дискурс ограничен лишь теми жанрами, которые принадлежат сфере политики, т.е. правительственными обсуждениями, парламентскими дебатами, партийными программами, речами политиков и др. Широкое понимание предполагает характеристику политического дискурса как актуального использования языка в социально-политической сфере общения, а также совокупность дискурсивных практик, идентифицирующих участников политического дискурса как таковых или формирующих конкретную тематику политической коммуникации (Е.С. Шейгал, А.Н. Баранов и др.). В данном исследовании мы разделяем концепцию выделения институционального и медийного типов политического дискурса; к последнему относится в том числе и политический газетный дискурс (Т.М. Грушевская).

Анализ речевого общения в аспекте его мотивационной обусловленности показывает, что в некоторых типах дискурса речевое воздействие планируется, осознается как иллокутивная задача. В этой связи следует отметить взаимопроникающий характер взаимодействия дискурсов. Как когнитивно-

деятельностное явление персуазивный дискурс, отличающийся особым характером речевого взаимодействия автора и адресата через текст, «представляет различные коммуникативные сферы (политику, бизнес – в особенности рекламу, частную жизнь)» [4, с. 75].

Рассуждая о принадлежности публицистики персуазивному дискурсу, Н.И. Клушина указывает: «Публицистический дискурс – это воздействующий тип дискурса, реализующий интенцию убеждения, а следовательно, оказывающий мощный перлокутивный эффект на своего адресата. <...> Публицистический текст представляет собой сложную иерархическую структуру, в которой совмещаются два плана выражения лингвистических способов убеждения: эксплицитный – открытое убеждение, влияющее на разум читателя, и имплицитный, подтекстовый, оказывающий непосредственное влияние на подсознание адресата. Таким образом, публицистический текст относится к так называемому персуазивному дискурсу, в котором тесно переплетены убеждение, внушение и манипуляция» [5, с. 6]. На основании изложенного сделаем вывод, что газетный дискурс в тех своих разновидностях, в которых базовая целеустановка заключается в оказании убеждающего воздействия на адресата, соотносится с персуазивным дискурсом.

Наконец, более широкими по сравнению с газетным дискурсом представляются понятия «медиадискурс» (Н.Ф. Алефиренко), «масс-медиаальный дискурс» (М.Р. Желтухина), «массово-информационный дискурс» (Ю.В. Южакова), «дискурс масс-медиа» (М.С. Кардунян). Отметим, что в данной группе выделяются различные подтипы, к примеру, «новостной дискурс СМИ» (А.А. Негрышев), «провокативный дискурс массовой коммуникации» (В.Н. Степанов).


Медиадискурс, составной частью которого является газетный дискурс, представляет собой «речемыслительное образование событийного характера в совокупности с прагматическими, социокультурными, психологическими, паралингвистическими и другими факторами, что, собственно, и делает его “привлекательным” и многообещающим для осмысления речетворческих стимулов в деятельности журналиста. В таком понимании он обретает свои специфические черты: а) как коммуникативное событие – это сплав языковой формы, знаний и коммуникативно-прагматической ситуации; б) образуя собой своеобразное ценностно-смысловое единство, дискурс предстает как лингвокультурное образование; в) в отличие от речевых актов и текста в его традиционном толковании (последовательной цепочки высказываний), медиадискурс следует рассматривать как социальную деятельность, в рамках которой ведущую роль играют когнитивные образования, фокусирующие в себе различные аспекты внутреннего мира языковой личности; г) как “речь, погруженная в жизнь” <...>, преломляя и интерпретируя поступающую в языковое сознание информацию, становится своеобразным смыслогенерирующим и миропорождающим “устройством”» [1, с. 30]. Отмеченные свойства медиадискурса позволяют судить о нем как об эпицентре коммуникативно-прагматического пространства газеты. Медиадискурс как сложноструктурированное деятельностное речемыслительное образование, формирующееся под влиянием лингвистических, когнитивных, идеологических, социокультурных факторов, выступает основой когнитивно-элокутивной организации газетного дискурса.

Принимая во внимание изложенное, определим газетный дискурс как коммуникативное событие, среду, в которой «созревает» и создается газетный текст. Газетный дискурс – это динамическое когнитивно-коммуникативное явление, процесс и результат речевой коммуникации в печатных СМИ. Газетный дискурс является составной частью массово-коммуникативного пространства как социальной прагматически интерпретируемой интерактивной системы. В условиях массовой коммуникации газетные тексты выступают продуктом дискурсивной деятельности, способствующим обмену социально значимой актуальной информацией.

Литература

1. Алефиренко Н.Ф. Семиологический потенциал дискурса // Язык. Текст. Дискурс : межвуз. науч. альманах. Ставрополь – Пятигорск : Изд-во ПГЛУ, 2007. Вып. 5. С. 31–38.
2. Алефиренко Н.Ф. Медиадискурс – *modus vivendi* на рубеже XX–XXI вв. // Вестн. Вят. гос. гуманит. ун-та. 2009. № 4 (2). С. 30–33.

3. Дейк ван Т.А. Язык. Познание. Коммуникация / пер. с англ. Благовещенск : БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 2000.
4. Иссерс О.С. Речевое воздействие в аспекте когнитивных категорий // Вестн. Омск. гос. ун-та. 1999. Вып. 1. С. 74–79.
5. Клушина Н.И. Интенциональные категории публицистического текста (на материале периодических изданий 2000 – 2008 гг.) : автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 2008.
6. Лингвистический энциклопедический словарь / под ред. В.Н. Ярцевой. 2-е изд., доп. М. : Большая Рос. энцикл., 2002.
7. Солганик Г.Я. О структуре и важнейших параметрах публицистической речи (языка СМИ) // Язык современной публицистики : сб. ст. М. : Флинта: Наука, 2007. С. 13–31.
8. Сусов И.П. Деятельность, сознание, дискурс и языковая система // Языковое общение: Процессы и единицы. Калинин : Изд-во Калинин. гос. ун-та, 1988. С. 7–13.


***Newspaper discourse in the problem field of communicative
and pragmatic linguistics***

*There are suggested the theoretical grounds of the notions of the communicative and pragmatic discourse-analysis.
There are sorted out the systemic characteristics of newspaper discourse, its place in the media discourse,
specified the correlation of the notions “discourse” and “text”.*

*Key words: discourse, newspaper text, social and political journalism,
pragmatics, communication.*