

Рецензии

УДК 811

Н.А. КРАСАВСКИЙ
(Волгоград)

ПРЕЗЕНТАЦИЯ РЕАЛЬНОСТИ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАДИСКУРСЕ
(рецензия на монографию Н.А. Пром «Фактуализация реальности
в медиадискурсе: характеристики, типы, способы выражения».
Волгоград: Волгоградский государственный
технический университет, 2020. 188 с.)

NIKOLAY KRASAVSKIY
(Volgograd)

PRESENTATION OF THE REALITY IN THE MODERN MEDIA DISCOURSE
(review of N.A. Prom monograph “Factualization of the reality in the media
discourse: the characteristics, types and ways of expression”. Volgograd:
Volgograd State Technical University, 2020. 188 p.)

Обсуждение проблем теории дискурса стало в современной лингвистике традиционным. Дискурсоведы активно дискутируют вопросы определения этого феномена, его типологию, устанавливают используемые в разных типах дискурса коммуникативные стратегии и тактики, определяют конститутивные признаки этого явления [1, с. 351–359; 2, с. 102–106; 3; 4; 5; 6]. Пристальное внимание к теории дискурса обусловлено различными причинами. Одна из них – значительный эвристический потенциал дискурсоведческого подхода к интерпретации языкового материала. Одним из актуальных, востребованных общественностью типов дискурса является массмедийный дискурс, что объясняется, прежде всего, всё возрастающей ролью средств массовой информации в жизни современного социума. Известно, что в обществе на нынешнем этапе его развития имеет место постоянный запрос у его членов на информацию. Удовлетворять их информационную потребность призвана журналистика, которую часто называют третьей властью. Сегодня СМИ – не только и не столько средство передачи фактов, источник информации, сколько создатель своеобразной медийной реальности, отличающейся от реальности фактической. Вспомним слоган одной из российских радиостанций, ставший прецедентным – «Мы делаем новости!».

Автор книги «Фактуализация реальности в медиадискурсе: характеристики, типы, способы выражения», как мы понимаем, обращается прежде всего к проблеме трансформации реальных фактов действительности в факты медийной реальности. Стержневым понятием в монографии Н.А. Пром является фактуализация, под которой понимается «переход факта действительности в факт медиареальности» (с. 59).

В главе 1 «Медиафакт как предмет лингвистического исследования» автор дает общую характеристику современной медийной реальности, рассматривает фактуализацию как отражение и преобразование реальности, выявляет на большой эмпирической базе типы фактуализации. К базовым характеристикам медиареальности Н.А. Пром относит виртуальность, перформативность, правдоподобность, открытую субъективность, динамическую мозаичность создаваемого образа и развлекательность. Данные характеристики в целом хорошо проиллюстрированы примерами из СМИ. Представ-

ляется, однако, что на такой важной характеристике медиареальности, как динамическая мозаичность создаваемого образа, автор мог бы остановиться более подробно. В §1.2. Н.А. Пром предлагает анализ различных подходов к фактуализации, в частности философский и лингвистический. В рамках последнего автор книги предлагает перспективное обсуждение фактуализации с когнитивных позиций, определяя фактуализацию как «когнитивный механизм перехода факта *знания* в факт *сознания*» (курсив мой. – Н.К.). Сам процесс этого перехода осуществляется, по мнению Н.А. Прома, в несколько этапов – 1) факт действительности (т. е. определенное событие, имеющее место в объективной реальности); 2) факт сознания адресанта (существование некой субъективной реальности в сознании субъекта информирования); 3) факт знания (создающий медиареальность медиафакт, представленный как текст); 4) факт сознания адресата (оценка, толкование некоего факта) (с. 20).

В этой же главе представлены типология фактуализации в медиадискурсе и функциональные типы медиафактов. Н.А. Пром справедливо считает, что «медиареальность конструируется с помощью фактов объективной реальности и фактов субъективной реальности участников медиадискурса» (с. 31). «Источником конструктивных единиц для медиареальности может служить вымысел, реализующий манипулятивные задачи медиатекста. Принимая во внимание функции сознания во взаимодействии типов реальности, характер взаимодействия реальностей и природу медиареальности, мы выделяем следующие типы фактуализации в медиадискурсе: отражение, адаптация и искажение», – пишет далее Н.А. Пром (Там же). Указанные типы фактуализации достаточно подробно рассматриваются в §1.2.3 монографии.

Заслуживают внимания анализ концепта «факт» и предложенная в книге концептуальная модель медиафакта, рассмотренная на русско- и англоязычном материале. Посредством применения метода компонентного анализа автор устанавливает понятийные признаки этого концепта. В результате проведенного анализа Н.А. Пром убедительно показывает онтологическую связь концепта «факт» с самыми различными типами реальности – физической (напр., семантический компонент «действие»), объективной (напр., семантический компонент «правда»), субъективной (напр., семантический компонент «знание») и знаковой (напр., аргумент). Полагаем, что исследование Н.А. Прома выиграло бы, если бы были использованы данные словарей ассоциативных норм. В частности, перцептивно-образная и ценностная составляющие этого концепта оказались бы более репрезентативными, равно как была бы уточнена, на наш взгляд, и его понятийная составляющая.

При сопоставлении концептуальных структур факта и медиафакта Н.А. Пром выявлены их общие ценностные признаки – актуальность, знание, потенциальный эффект. Не менее важен вывод автора монографии о таком конститутивном признаке концептов, как достоверность: «<...> Медиафакт достоверным является лишь отчасти. Медийность стала фактором, определяющим признаки медиафакта, и создала условия для активации амбивалентности, вследствие чего объективность потеряла абсолютность, ушла из его базового слоя в интерпретационный и в оппозиционной паре с субъективностью проявила двойственность медиафакта» (с. 57–58).

Глава 2 монографии посвящена репрезентативным характеристикам медиафактов. Н.А. Пром устанавливает, что репрезентация медиафактичности в электронной форме располагает рядом характеристик – гипертекстуальностью, конвергенцией и интерактивностью. Посредством гипертекстуальности материалов, размещенных в интернете, медиафакты оказываются тесно связанными друг с другом. Через конвергенцию реализуется аттрактивная функция предоставляемой информации. Привлекательность публикуемых материалов, как известно, является необходимым условием для их успешного распространения в мировой паутине. Интерактивность, как замечает Н.А. Пром, делает возможным для всех участников медийного общения трансформировать уже существующие медиафакты и соответственно генерировать новые. Интересно замечание автора книги о том, что конвергенция и интерактивность во многом трансформировали медиатексты до уровня разговорного регистра общения.

Успешная репрезентация медиафактов предполагает учет адресата, т. е. аудитории, на которую рассчитана та или иная информация. Этим обстоятельством обусловлено обращение Н.А. Прома

к выявлению и анализу адаптивных характеристик медиафактов (глава 3). В этой части книги автор помимо выявленных и охарактеризованных типов адресатов (адресаты-ретрансляторы, адресаты-неретрансляторы) акцентирует внимание читателя на релевантности системы ценностей участников медийного дискурса. Автор доказывает, что система ценностей выступает основанием оценок, которые «позволяют интерпретировать явления, события, характеризовать их участников, определять их роль и место в современной жизни, обуславливая широкую и многовариантную картину действительности» (с. 98).

При рассмотрении вопроса коммуникативных способов адаптации медиафактов Н.А. Пром обращает внимание читателя на активное использование в медийном дискурсе стилистических ресурсов языка. Их широкое применение, как показано в работе, обусловлено интенцией агентов данного дискурса (т. е. субъектов информирования) оказать максимально действенное влияние на пользователей информации – клиентов масс-медиа. Автором выявлены основные стилистические средства, используемые журналистами в медийном дискурсе (метафора, эпитет, эвфемия и др.).

Девиационным характеристикам медиафактов посвящена 4 (заключительная) глава монографии. В ходе исследования Н.А. Пром приходит к выводу, что медиафакт (медиафакт функционального типа «искажение») выполняет развлекательную, манипулятивную функции и функцию конструирования виртуальной реальности. Реализация данных функций иллюстрируется многочисленными примерами из текстов СМИ.

В заключении отметим, что рецензируемая монография обладает безусловной научной новизной. Впервые в отечественной лингвистике, насколько мы можем судить, проводится комплексный анализ недостаточно исследованного явления фактуализации в массмедийном дискурсе. Н.А. Пром предложена ее типология, определены способы выражения этого феномена. Книга окажется полезной для самого широкого круга читателей – прежде всего для филологов, социологов и политологов.

Литература

1. Астафурова Т.Н., Олянич А.В. Речевые жанры англосаксонского властного дискурса // Жанры речи. 2007. № 5. С. 351–359.
2. Горбачева Е.Н. Стратегическая перформативность в политическом дискурсе // Политическая лингвистика. 2015. № 3(53). С. 102–106.
3. Евтушенко О.А. Административный дискурс: типы, субъекты, динамика: моногр. Волгоград: ПринТерра, 2018.
4. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. М.: ГНОЗИС, 2004.
5. Кочетова Л.А. Английский рекламный дискурс в динамическом аспекте. Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2013.
6. Шамне Н.Л., Шишкина Е.В. Допрос: стратегии и тактики, лингвостилистические средства их реализации (на материале немецкого языка): монография. Волгоград: Изд-во ВолГМУ, 2019.