

В.А. БУРЯКОВСКАЯ
(Волгоград)

**ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИЙ ДИСКУРС
КАК ТИПИЧНЫЙ ДИСКУРС
МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ**

Статья посвящена вопросу о трансформациях современного публицистического дискурса. Определяется зависимость между состоянием информационного общества и современными средствами подачи информации, распространенными в СМИ. С использованием семиотического подхода выделяются «знаковые» слова массовой культуры. Также рассмотрен вопрос экспансии иноязычных заимствований в публицистическом дискурсе.

Ключевые слова: *публицистический дискурс, массовая коммуникация, семиотика, лексика, средства массовой информации, информационное общество.*

Массовая коммуникация – система социального взаимодействия особого рода. Общезначимость данной коммуникативной сферы обусловлена тем, что в центре ее внимания находится человеческое общество, которое выступает как ограниченное социальное пространство со специфическими внутренними процессами и культурными характеристиками.

Еще в 1946 г. американский исследователь Х. Лассвэлл предложил схему массовой коммуникации, которая считается по-своему классической: «кто что сказал, посредством какого канала коммуникации, кому, с каким результатом» [4, с. 33]. Очень кратко и достаточно наглядно здесь показаны основные аспекты, принципиально важные для характеристики процесса массовой коммуникации.

Текст массовой информации обладает целым рядом особенностей, которые еще недостаточно изучены. Сложность изучения текста массовой информации связана со многими разнородными факторами: жанровой неопределенностью, «привязанностью» к каналу передачи, смешением устной и письменной речи, «коллективностью» создания и получе-

ния текста и др. Все это стимулирует не только анализ отдельных «языков СМИ» – прессы, радиовещания, кино, телевидения и т.д., но и поиск некоторой общей теории, которая позволила бы дать трактовку массовой информации как единого текста.

Сегодня распространение новых средств массовой информации, связанных с развитием интерактивных, управляемых пользователем информационных технологий, влечет за собой изменение не только форм и видов коммуникации, но и положения естественных языков в общей семиотической системе. Именно семиотика занимается изучением знаковых систем и процессов, в которых передающая сторона соотносит знаки с определенными объектами и тем самым вызывает соответствующее отношение к данным знакам у принимающей стороны.

Современная культура немыслима без многочисленных и самых разных знаковых систем, благодаря которым возможно управление сложнейшими процессами в различных областях человеческой жизни. Имеются в виду, прежде всего, вербальный язык; элементарный язык мимики и жеста; научные языки (химических или физических) символов; множество вариаций «языка эстетики» – музыка, архитектура и т.п.; «языки» политических символов, политических ритуалов; «язык» религиозных литургий и т.д.

Как теория знаков в широком плане семиотика призвана исследовать творчески изменяющиеся, а также совершенно новые знаки и их применение (коммуникацию в политике). Средства массовой информации – пресса, радио, телевидение, кино, Интернет, сочетая в себе звуковую и письменную речь, движущиеся и неподвижные изображения, включая музыку и пластику тела, составляют единый семиотический ансамбль. Этот ансамбль состоит из материалов разных семиотических систем, преобразуемых средствами фиксации, характерными для СМИ. Имеются в виду киноплёнка, магнитная плёнка и иные формы видео- и звукозаписи, а также мощная компьютерная техника, техника радиовещания, телевидения, кинопроката и другие средства передачи и распространения знаков. Все это соз-

дает текст высшей семиотической сложности, который представляет собой интереснейшую задачу семиотического анализа. Однако семиотический аспект – лишь один из подходов к осмыслению такого сложного феномена, каким являются средства массовой информации.

Человеческое восприятие постоянно испытывает влияние современных средств массовой информации. Это тот модус, который обнаруживает свое воздействие во всех сферах жизни. Широчайшее распространение СМИ обуславливает появление, распространение и господство так называемого «одномерного сознания». Это понятие и соответствующий термин возникли по аналогии с названием известной книги немецкого социолога Г. Маркузе «Одномерный человек» (1964), где показаны возможности и следствия манипулирования массовым сознанием с помощью современных СМИ.

Ж. Бодрийяр говорит о том, что все мы живем в мире гиперкоммуникаций, погруженные в водоворот закодированной информации. Любая сторона жизни может служить сюжетом для СМИ. Мир превратился в гигантский экран монитора. Информация перестает быть связанной с событиями и сама становится захватывающим событием. Социолог Г. Дебор в книге «Общество спектакля», выступая против фальсификации общественной и личной жизни с помощью СМИ, формулирует идею, согласно которой языком и целью коммуникации в обществе становятся образы, созданные средствами массовой информации [1].

Особую значимость в связи с этим приобретает вопрос регулирования общественного мнения посредством СМИ. Если считать, что использование информации напрямую связано с проблемой управления, то средства массовой информации можно рассматривать как особую социально-информационную систему, выполняющую функции ориентации. СМИ создают определенную текстуально-идеологизированную «аудиоиконосферу», в которой живет современный человек и которая служит четкой концептуализации действительности. Именно сфера массовой коммуникации способствует тому, что общество выступает как «генератор социального гипноза», под влиянием которого мы становимся согласованно живущей ассоциацией, именно в СМИ наиболее отчетливо проявляется воздействующая функция языка [2, с. 686].

Отмечая глобальные изменения в современном информационном обществе, связан-

ные с непрерывно развивающимися возможностями массовой коммуникации, необходимо иметь в виду, что эти изменения влияют не только на условия жизни, но и, прежде всего, на способ мышления и систему восприятия современного человека. Рассмотрим подробнее современный публицистический дискурс. Как справедливо замечает И.А. Стернин, «современный русский публицистический дискурс – наиболее заметно изменившийся “компонент” современного русского языка, причем существенные, если не сказать – кардинальные изменения произошли в русском публицистическом дискурсе в очень короткий срок: он претерпел яркие изменения как в содержательном, так и в формально-языковом плане. Современный русский публицистический дискурс по сравнению с публицистическим дискурсом доперестроечного периода представляет собой практически новый тип дискурса» [3, с. 140].

Радикальная ревизия проблемно-содержательного ядра отечественной публицистики в 1990-е годы, безусловно, принесла с собой некоторый вербально-технологический позитив. В частности, язык теле- и радиоэфира, газетных и журнальных полос активизировал свои информационные и изобразительные способности, стал раскованнее в выборе слов. Смена политического режима сделала возможным восприятие опыта развитых стран, произошел ряд заимствований на уровне политической культуры и политической системы. Так, например, в текстах политических журналистов употребительна лексическая группа *игра, театр, шоу*. Она распадается на ряд семантически близких блоков: *спортивная игра, карточная игра*, что является инновацией по сравнению с советским периодом (*предвыборная игра, собственная игра*).

И.А. Стернин отмечает, что «значительно увеличилась в сознании людей степень публично допустимого в разговорной речи, сплошь и рядом используются слова и выражения, ранее никогда публично не произносившиеся, расширяется психологическая готовность носителей языка позволить себе “речевые вольности” вплоть до грубой и нецензурной лексики. Грубая и вульгарная лексика становится модной в интеллигентных и журналистских кругах. Увеличивается доля людей, считающих для себя возможным пренебрежительно относиться к нормам речевого этикета...» [3, с. 136].

Будем выделять слова – опознавательные знаки, которые часто используются в той или иной лингвокультуре, социально значимы для нее. Можно сказать, что такие слова являются популярными в массовой коммуникации. Широкое употребление именно этих слов может быть связано непосредственно с социальными проблемами в обществе. Например, экономический кризис (2008 г.) повлек за собой использование таких слов, как «антикризисный», «ликвидность», «обвал», «дно»: *Вы рискуете не угадать уровень «дна», то есть когда и на сколько в том или ином регионе цены на жилье упадут по максимуму, – этого и специалисты предугадать не могут. А значит, рискуете нарваться на маржин-колл – если падение цен не прекратится, а усилится. Маржин-колл – это требование банка пополнить залоговое обеспечение в случае, если рыночная цена залога, под который брался кредит, падает ниже определенного порога* (Жилье в кризис: купить, продать, поменять? // Комс. правда. 2009. 12 – 19 марта).

Среди знаковых слов, часто встречающихся в публицистическом дискурсе (анализ прессы за 2009 г.), можно выделить следующие: «модернизация», «инновационный», «валоризация», «перезагрузка»: *Учебное заведение и научный центр, в котором мы сейчас находимся, являются свидетельством жизнеспособности нашей науки. Именно с такими центрами и следует связывать реальное развитие и реальную модернизацию страны – не псевдомодернизацию, которая за стеклянными, пластмассовыми и стальными фасадами скрывает внутреннюю слабость* (Яковлева Е. Истина минус зло // Рос. газ. 2010. 11 марта).

Произошло движение от информационного дискурса к критическому, оценочному; стиль прессы стал более разговорным, эмоциональным и образным; расширились тематика и проблематика статей. Широкое распространение получила разговорная, просторечная, сниженная, а также жаргонная лексика: *Ведь российский народ, в отличие от европейского, к сожалению, любит ездить по городам на «Хаммерах». Это прямо азиатчина какая-то. И экономики здесь никакой – постоянно мешаешь движению, не запаркуешься. С таких машин мы дали возможность брать налог по максимуму. Аналогичная ситуация с 20-летними «развалюхами», которые атмосферу в городах загадили* (Гаврилов Ю. Счетчик под колесами // Рос. газ. 2010. 14 янв.).

Частотность употребления заимствованной лексики повысилась в несколько раз: *В жаркую пору выборов становится актуальной профессия не только агитатора, но и агиткиллера, который срывает листовки определенного кандидата* (Рос. газ. 2000. 12 мая); *Forex – относительно новый способ «честного» отъема денег. Месяц назад я увидел у метро рекламу одного из центров некоего «Форекс-клуба»: «Стань независимым! Зарабатывай самостоятельно 24 часа в сутки!»*. Почувствовав почерк *«Гербалайфа»*, я отправился на бесплатный ознакомительный семинар, где в небольшом компьютерном классе выступал лектор, которому внимали десяток будущих трейдеров (Сов. секретно. 2007. Июль). С одной стороны, мы являемся свидетелями самого обычного явления – перехода элементов одного языка в другой. С другой стороны, мы ясно осознаем, что в настоящее время в нашей стране складывается необычная языковая ситуация – в результате появления так называемых иноязычных вкраплений в отечественных газетах и журналах различного толка и ранга. Под иноязычными вкраплениями традиционно понимаются слова или выражения чужого языка, сохраняющие иноязычный облик. Анализируемые единицы выступают либо в адаптированной форме – транскрибированном варианте, либо в оригинальной форме, сохраняя иностранное написание.

Выразительность высказывания в публицистических текстах создается в основном за счет намеренной, иногда утрированной, экспрессивности. Очень часто при создании публицистического текста используется метафорическое сочетание или фразеологизм. Для фразеологии характерна образная метафора, лежащая в основе фразеологических единиц, которые отражают стандартные ситуации в определенный исторический период жизни языкового коллектива. Любую контекстную фразеологическую единицу читатель может расшифровать путем восстановления подобия, через которое проходит идиома, мотивированная на основе метафоры. Авторами активно используются следующие метафорические образы: *широкий размах борьбы, свободные экономические зоны – это оазисы благополучия в море слез, экономика цепко удерживает свои привилегии*.

Принцип метафоризации лежит в основе трансформации пословиц и поговорок, устойчивых идиоматических выражений:

Карбованец – пан, а рубль – пропал? (исходное «либо пан, либо пропал»); «*Кому рубль не товарищ*» (исходное «гусь свинье не товарищ»). Таким образом автор переносит ситуацию из мира людей в мир вещей, одушевляя их, пробуждает в сознании восприятие мира сквозь призму антропометричности, вызывающую образно-ассоциативные комплексы.

Таким образом, публицистический дискурс является типичным дискурсом массовой культуры, поскольку продуцируется в СМИ и предназначен для широкого круга читателей. В связи с социальными и политическими изменениями в российском обществе публицистический дискурс претерпел существенные изменения – язык газет и журналов стал другим, теперь он оперирует «новыми» словами, которые составляют лексикон современной массовой культуры.

Литература

1. Дебор Г. Общество спектакля. URL : http://www.avtonom.org/old/lib/theory/debord/society_of_spectacle.html.
2. Кубрякова Е.С. О разных подходах к изучению СМИ // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования : тез. докл. Междунар. науч. конф. Москва, филол. фак. МГУ им. М.В. Ломоносова. 25 – 27 окт. 2001 г. М., 2001. С. 61 – 62.
3. Стернин И.А. Современный публицистический дискурс и общественные факторы // Человек в коммуникации: концепт, жанр, дискурс : сб. науч. тр. / ВГПУ. Волгоград: Парадигма, 2006. С. 134 – 145.
4. Lasswell H.D. The structure and function of communication in society // Bryson (ed.). The Communication of Ideas. N.Y. 1948. 212 p.

Journalistic discourse as a typical discourse of mass culture

There are regarded the transformations of the modern journalistic discourse. There is defined the dependence between the state of the information society and temporal means of information giving widely spread in mass media. With the use of semiotic approach there are marked out the “sign” words of the mass culture. There is also considered the question of expansion of loan words in the journalistic discourse.

Key words: *journalistic discourse, mass communication, semiotics, vocabulary, mass media, informational society.*

Л.М.ТЕРЕНТИЙ
(Москва)

СПЕЦИФИКА ДИПЛОМАТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА КАК ФОРМЫ КОММУНИКАЦИИ

Описывается структурная и коммуникативная специфика дипломатического дискурса, выявляются сходство и различия данного типа дискурсивной практики и научного общения.

Ключевые слова: *дипломатический дискурс, профессиональная коммуникация, структура.*

Анализ определений дипломатии показывает, что специфика данного вида коммуникации определяется, прежде всего, особенностями ее агента. В коллективном агенте дипломатического дискурса выделяются две категории людей, деятельность которых, являясь по своей сути дипломатической, направлена на разную аудиторию и преследует различные цели. Прежде всего, это публичные фигуры – руководители государств и дипломаты высшего ранга (министры, послы, специальные представители и т.д.), выражающие в своих выступлениях, предназначенных для широкой аудитории, позицию своей страны. В силу того, что предметом таких выступлений являются те же события, темы и люди, которые обсуждаются политиками и освещаются в СМИ, их часто относят к политическому либо дискурсу масс-медиа. Однако анализ показывает, что стиль этих документов значительно отличается от политического и медийного стилей, а поэтому выступления такого рода, как представляется, относятся к полю дипломатического дискурса, который мы обозначаем как публичный аспект дипломатической коммуникации.

Однако в большей своей части дипломатическое общение является закрытым для публики и представляет собой процесс переговоров и бесед, участниками которых являются равные партнеры. Другими словами, главной спецификой этого аспекта дипломатического дискурса является то, что и агент, и клиент представлены профессиональными дипломатами, сотрудниками дипкорпуса, основная цель которых – достичь согласия в переговорном процессе при решении определенных международных проблем. Попытаемся теперь выявить основные характеристики дипломатической коммуникации, следуя предложен-