

КОММУНИКАЦИЯ В МАСС-МЕДИА И ИНТЕРНЕТЕ

Структура и смыслы электронной медиаречи**Structure and essence of the media language**

DOI: 10.12737/819

Получено 14 июня 2013 г./ Одобрено 18 июня 2013 г. / Опубликовано 20 августа 2013 г.

**V.M. Berezin**

Д-р филол. наук, профессор
Российский университет дружбы народов
Россия, 117198, Москва,
ул. Миклухо-Маклая, 6
e-mail: redaktsia-rudn@mail.ru

V.M. Berezin

Doctor of Philology, Professor
Peoples' Friendship University of Russia
6, Miklukho-Maklaya ul., Moscow, 117198, Russia
e-mail: redaktsia-rudn@mail.ru

Аннотация

В статье исследуются аспекты электронной медиаречи, связанные с характеристикой ее структуры и прояснением мировоззренческих позиций создателей и участников диалогической и монологической коммуникаций в текстах телевидения и Интернета. Делается вывод о том, что отсутствие гуманистических ценностных ориентиров искажает такую суть диалога и монолога, как уточнение, прояснение истины.

Ключевые слова: ценность, смысл, медиаречь, диалог, монолог, коммуникация, телешоу, социальные сети и блоги в Интернете.

Abstract

The article enquires into the media language aspects which help to clarify the world view of participants in dialogue communication in TV programs. The conclusion follows that lack of humanistic values distorts the very essence of the dialogue meant to define, reveal and ascertain the truth. This leads to pointless argument, just twaddle.

Keywords: value, meaning, media language, dialogue, monologue, communication, TV show, blogs and social networks.

Под электронной медиаречью мы подразумеваем определенный наговоренный текст, сумму подобных текстов, аудиовизуальные фрагменты, составляющие высказывания телерадиопроизводителей или интернет-пользователей, синхронно или в записи распространяемых теми или иными электронными СМИ (радио, телевидением, журналистскими порталами или блогами Интернета). Результаты просмотренной в период подготовки данной статьи литературы и источников по проблемам речевой коммуникации показали, что исследователи сосредоточивают свое внимание преимущественно на таких ее видах, как устная и письменная речевые коммуникации. Медиаречь понимается, таким образом, прежде всего как устная речь, транслируемая по телевидению или радио, или же речь, изложенная и опубликованная на страницах книг, журналов и газет, т.е. речь печатная (отпечатанная).

Является ли телевизионный новостной сюжет, рекламный ролик, музыкальный видеоклип или, например, в больших форматах телесериал, телешоу медиаречью? Подход к определению форм речевой коммуникации, на наш взгляд, пока является лингвоцентричным, идущим от языка (прежде всего вербального) как системы устных или письменных знаков для фиксации, обозначения мыслительных процессов. Аудиовизуальный язык принимается во внимание гораздо в меньшей степени, преимуще-

ственно в аспекте произношения, интонации, жестикуляции, других экстралингвистических качеств.

Сейчас усилилась тенденция к исследованию проблем, связанных с техническим опосредованием высказанных, зафиксированных в определенном коде и передаваемых смыслов и сообщений с использованием при этом понятия «масс-медиа». Поэтому понятие «медиаречь», как нам представляется, отражает эту тенденцию применительно к изучению сообщений и текстов, созданных и транслируемых электронными масс-медиа.

Разумеется, в основе медиаречи лежит слово, связывающее и объединяющее видеофрагменты, создающее драматургическую основу произведений разных жанров или выражающее их основную суть. Медiateкст при этом может являться более широким, нежели собственно медиаречь, в силу дополнительной визуальной знаковости, придаваемой медиаречи с помощью изобразительных и выразительных приемов аудиовизуальной коммуникации (жесты, мимика, тональность и ритм речи, с одной стороны, и мизансцена, композиция, монтаж, ракурс кадра, с другой).

Письменная, а значит, и речь в напечатанном виде, как отмечается в Лингвистическом энциклопедическом словаре [1, с. 414] продолжают речь проговоренную, высказанную. Она является ее результатом. По мысли Р. Барта, «письмо и обычная

речь противостоят друг другу в том отношении, что письмо явлено как некое символическое, обращенное вовнутрь самого себя, преднамеренно нацеленное на скрытую изнанку языка образование, тогда как обычная речь представляет собой лишь последовательность пустых знаков, имеющих смысл лишь благодаря своему движению вперед» [2, с. 342]. Далее он развивает свою мысль, говоря о том, что речь — это несущиеся вперед, как пенные барашки на поверхности речевого потока, слова. Корни письма уходят во внеязыковую почву, оно антикоммуникативно, оно устрашает. Р. Барт, разумеется, имел в виду всего лишь зафиксированную письменными знаками устную речь. Но мы осмелимся провести его мысль дальше, вплоть до фиксации речи визуальными знаками не только самого письма, но и экрана (телевизионного, киноэкрана, медийного экрана Интернета и различных гаджетов). Другими словами, будем рассматривать проблемы электронных масс-медиа в контексте зафиксированной выразительными средствами экрана медиаречи.

Язык сам по себе, если можно так выразиться, медиен, так как является *средством* (выделено мной. — В.Б.) общения. Звучащий или показанный с экрана монолог или диалог вдвойне медийны. На звучащую в устах ведущего или его собеседников речь накладывается ряд визуальных компонентов, даются иллюстрации и разнообразные «перебивки» как внутрискрипционного, так и внешнего характера, как лингвистического, так и экстралингвистического. Все в комплексе должно нести определенный смысл, иметь ценностную ориентацию.

Определившись с понятием медиаречи, перейдем к понятию диалогической коммуникации.

Об искусстве спора, разновидности, но не синониме диалогической речи и коммуникации, писали на рубеже V и IV вв. до н.э. Сократ и Платон, говорили древние восточные мыслители. «Искатель истинного знания и абсолютной справедливости Сократ вступал в конфликт и с демократами, и с их врагами, не подчиняясь политическим интригам» [3, с. 33]. Это были дискуссии, основанные на истинных, по мнению Сократа, человеческих ценностях. Однако даже вызов в суд не помешал Сократу, если судить по диалогу Платона «Софист», встретиться со своими учениками, чтобы показать им, что же представляет собой настоящий софист. Софистический спор, по Сократу, это пустая болтовня, это пусть и умелый с точки зрения риторики, но спор ради наживы.

Исследовательница проблем диалога в рамках постнеклассической науки (конец XX в. — наши

дни) Е.В. Середкина различает понятия «диалог» и «спор», «диспут». Если доминантами последних может являться стремление к истине, то диалог — это движение от Истины к пониманию и взаимопониманию коммуницирующих сторон. Истина — исходная точка диалога, это «территория согласия». Истина заключается в том, что каждая из сторон признает собеседника в качестве уникальности, самоценности, имеющего право на свое суждение. Благодаря этому и достигается взаимопонимание [4].

Следовательно, истина расширяет в диалогической коммуникации сферу своего воздействия, она как бы удваивает свой «удельный вес», свою значимость.

Касаясь темы философских основ гуманитарных наук, М.М. Бахтин писал о диалогических корнях романа и возводил их к Сократу. В процессе познания он различал два его вида: познание вещи и познание личности. Первое может быть только предметом практической заинтересованности. Второе — это предел, при котором совершается «диалог, вопрошание, молитва. Здесь необходимо свободное самооткровение личности... Критерий здесь не точность познания, а глубина проникновения. Это область открытий, откровений, узнаваний, сообщений» [5, с. 515]. Двусторонний акт «познание—проникновение», по М.М. Бахтину, весьма сложен, так как в этом процессе проявляется «активность познающего и активность открывающегося (диалогичность)» [5, с. 515].

В китайской философской и общественной мысли существовало на протяжении III–V вв. н.э. такое течение, как «цинъ тань» («чистые беседы») и связанные с ним формы философской дискуссии. Традиция «цинъ тань» сложилась в условиях падения авторитета конфуцианства, распространения идей даосизма и буддизма. Для этого течения были характерны и апология личной независимости, и попытки соединения идеалов внутренней свободы с ценностями чиновника-конфуцианца. «Чистые беседы» проходили в кружках духовно близких людей, которые проповедовали тот или иной образ жизни личным поведением. Для письменной традиции были характерны короткие полемические эссе. В этой традиции было два направления. Первое занималось в основном проблемами человеческой природы и оценки качеств личности. Ко второму направлению «чистых бесед» можно отнести «учение о сокровенном» (сюань сюэ). Оно проповедовало принцип соединения государственной службы и соблюдения внешних условностей с внутренней

свободой. В «чистых беседах», где присутствовал «хозяин» и «гости», обсуждения часто принимали форму состязания в красноречии [6, с. 433].

Понятие «коммуникация» в смысле широких историко-цивилизационных связей (в диахронном аспекте) и социально-экономических в аспекте синхронном употреблял и В.С. Соловьев. Он писал: «Как жизнь физиологическая невозможна без обмена веществ, так жизнь общественная невозможна без обмена вещей и знаков, их представляющих (выделено мной. — В.Б.) [7, с. 438]. И далее философ размышляет о частом превращении обмена вещами и знаками в *обман*, что и должно являться объектом исследования нравственной философии. Именно с точки зрения последней знаковая коммуникация, в том числе и в области социально-гуманитарного знания, реже рассматривается в трудах западных теоретиков массовой коммуникации, чем с позиций сугубо технологической эффективности и позитивизма. «Все обман, кроме трех вещей, достойных признания: 1) духовно пробудившегося человека, 2) слова пробуждения и 3) братства пробужденных» [7, с. 309]. Эти три вещи философ выделяет в древнем буддизме — первой сохранившейся ступени человеческого универсализма, которая поднялась над исключительным национально-политическим строем религии и общественности. Как пишет Н.В. Мотрошилова, «ярко заявленная Соловьевым идея о кризисе позитивизма — это была очень мощная *российская идея*» [8, с. 146].

В.С. Соловьев отмечал тенденции разложения не только западной цивилизации, он говорил о разложении цивилизации вообще, как только она теряет способность приводить в целостность различные элементы своего существования. Организм — и социальный, и исторический — дифференцируется и атомизируется. Атомизм социального бытия, проблемы специализации наук, забвение целостного человека, человеческой идеальности, духовности характерны и поныне для западной теории массовой коммуникации как логической ветви развития западной рациональности. При этом утрачивается, на наш взгляд, человеческая идеальность, духовность.

С обращением наших общественных наук к общечеловеческим достижениям и ценностям важно, наконец, выстроить исследования в области теории диалогической коммуникации в соответствии с едиными методологическими принципами. Разнобой в них не должен мешать конкретной журналистской работе, не должен позволять усиливаться

негативным последствиям МК, а системность исследований должна помогать осуществлять массовую диалогическую коммуникацию в общекультурных и высокогуманных целях. Отталкиваясь от лекций цитировавшейся нами Н.В. Мотрошиловой, необходимо сделать вывод о том, что философствование, включая и область теории массовой коммуникации, современной журналистики не должно быть связано с обязательным поиском конкурирующих первоначал. Оно должно опираться как раз на *совместность, синхронность, взаимодополняемость поисков философов и мыслителей разных эпох, стран и народов*.

Информационный, пропагандистский, публицистический текст, реклама и другие коммуникации должны интересовать нас как фон, на котором происходит главное коммуникативное действие: разговор человека с человеком о ценностях бытия. Раньше социологи аргументировали массовую коммуникацию, ее обратную связь якобы отложенной коммуникацией. Человек прослушал поучительную сентенцию и, намереваясь кого-то оскорбить, вовремя вспоминает ее, становится, так сказать, более нравственным.

Принято считать, что любое, даже информационное сообщение — это в любом случае массовая коммуникация, так как позитивная или негативная информация влияет на психику, личность человека, его самосознание. Отпечаток информационного факта, как ружье на знаменитой стене, когда-то должен выстрелить. Но в этом суждении присутствует определенное лукавство. Информация как была массовой (массовым информированием), так ею и остается. И СМИ остаются средствами массовой информации, а не СМК, т.е. средствами массовой коммуникации. Массовая информация тогда становится массовой коммуникацией, когда она задевает внутренние струны людей, т.е. становится *персонифицированной*.

Сейчас коммуникация становится «неотложкой»: здесь и сейчас. Основанная по новым принципам коммуникативности и воспринятая реципиентом информация побуждает его к ответу, к обратной коммуникации. Массовая коммуникация персонифицируется. Прочитал газету в Интернете и тут же отвечаешь, возмущенный или обрадованный чем-то. Или просто газету прочитал, по электронной почте ответил, наутро в газете получил ответ. Вот такие атомизированные коммуникативные связи и должны стать предметом исследования с точки зрения поиска и возрождения в них элементов духовности. Происходит коммуникация «посредством сред»:

печатная—электронная, официальная—неофициальная, массовая—немассовая, устная—письменная, моноэкранная—полиэкранная и т.д.

Журналистика, журнализм эти связи вбирает в себя. Колумнисты — это люди, подслушавшие кого-то и связывающие, развивающие эти слухи и факты через свое персональное отношение к ним. Блогеры — это колумнисты Интернета, причем не только вербальные, а вербально-визуальные. Цепная реакция коммуникативных действий, трансакций. Известная модель массовой коммуникации Шеннона-Уивера предполагает систему элементов прохождения сигнала (сообщения, текста) по различным каналам: от производителя (отправителя, коммуникатора) до получателя. Определение авторами этой модели коммуникации было общим: слово «коммуникация» использовалось в широком смысле и подразумевало все способы влияния «одного мышления на другое». Будучи разработана в связи с решением технических задач передачи информации, модель коммуникации с расширением сред применения приобрела всеохватывающий характер.

Коммуникация на основе этой модели включает в себя ныне не только письменную или устную речь, но и музыку, живопись, театр, т.е. традиционные виды искусства, а также технические виды искусства и шире — такие коммуникации, как кино, телевидение, радио, фотография, мобилография, Интернет. В теории массовой коммуникации под влиянием идей техницизма, абсолютизации технологичности и в связи с этим «всеохватности» коммуникации сложилось устойчивое мнение о том, что получатель сообщения — это массовая аудитория, ее объем зависит от тех или иных параметров канала передачи текста. Но уже в 50–60-е гг. прошлого века исследователи задумались о неправомерности такой широкой трактовки понятия «массовая коммуникация, корнями своими нисходящей в теорию массовости и публичности французских социологов начала прошлого века Г. Лебона и Г. Тарда. Они провозгласили этот век «веком толп». Широко спекулировали понятием «масса» и марксистские социологи. Буржуазные ввели понятие «массовое общество».

Поэтому в середине прошлого века в теорию МК были введены такие понятия, как «аксиальная» и «ретиальная» коммуникации, т.е., соответственно, «осевая» и «сетевая». Под ними подразумевалась коммуникация, направленная на личности, малые группы аудитории, т.е. «массовое общество», свя-

занная интересами и с самой массовой аудиторией. В процессе социально-политического переустройства России ее средства массовой коммуникации, с одной стороны, персонифицировались в силу процессов демократизации общества и отхода от его массового идеологизирования. Следствием этого стало резкое расширение каналов, компаний телевидения, каналов и станций радио, разнообразие тематики программ. Но, с другой стороны, тенденция массовизации аудитории с целью внесения новых взглядов на историю России и пути становления России новой, демократической, продолжала и продолжает иметь место. Поэтому иногда ограничен доступ личности к той или иной информации, искажаются или трактуются в угоду определенной идее те или иные факты.

Новая информационно-коммуникативная среда — Интернет — создает наилучшие условия для осуществления персональной коммуникации, зачастую до модели «лицом к лицу». Особенно это касается блогосферы сети Интернет. Она влияет и на творческое мышление журналистов, готовящих электронные версии газет и журналов, направленное в основном на поиск внимательного и заинтересованного читателя и зрителя, и прежде всего использует жизненно важные, часто упрощенные, казалось бы, бытовые подробности, ситуации, «мелочи жизни», через которые проявляется поистине экзистенция человека. Как писал П.Я. Чаадаев, «так называемый здравый смысл народа вовсе не есть здравый смысл», ибо «во всем своем могуществе и блеске человеческое сознание всегда обнаруживалось только в одиноком уме». Убеждение в том, что массы всегда знают что-то лучше, чем одинокая, хорошо информированная интеллектуальная личность, как минимум, является заблуждением. И многие страницы и блоги Интернета, впрочем, как и лучшие передачи ТВ и радио, направленные на конкретную личность, аудиторию по интересам, вызывают широкие дискуссии, развивающие ту или иную тему, предлагающие конкретные решения политических, экономических, культурных проблем.

В лекциях по теории массовой коммуникации необходимо смелее вводить вербально-визуальные фрагменты электронных медиатекстов Интернета, электронных версий телепрограмм, текстов блогосферы, в том числе с фотографической и видеоконтентной. Разумеется, фрагменты должны быть емкими по содержанию, образными по форме. Как правило, хронометраж не превышает 1,5 мин. В курсе «Теория массовой коммуникации», читаемой в

магистратуре, автор использует фрагменты фото- и видеосъемок на различные темы бытовой и общественной жизни, подготовленные им самим, записанные на видео с эфира, а также использует материалы неотреформализованных в соответствии с тем или иным редакционным форматом электронных медиатекстов (портал *You Tube*, *Rian* и др.). В этих медиапримерах показываются как смысловывляющие тексты диалогической коммуникации, так и «нулевые», «минусовые» тексты.

Понятие «коммуникация» имеет среди ряда своих определений одно, наиболее ценное для исследователей текстов СМК. Это «сообщение» в смысле совместного общения. Со-осмысливая происходящее вокруг и происходившее ранее, социальные индивидуумы приходят к определению смысла жизни для себя и основной социальной и национальной идеи для общества. В этом ли ключе построены телевизионные программы, претендующие на внесение их в жанр публицистических передач?

Е.Е. Пронина в контексте исследования психологических компонентов журналистского творчества [9] выделяет шесть типов мышления: магическое, рационалистическое, позитивистское, гуманистическое и два типа, определяемые ею как *драйв-* и *net-*мышление. Учитывая, что типы мышления аудитории печатных и электронных СМК во многом формируются последними, правомерно сделать вывод о распространении этой типологии и на аудиторию. В контексте тематики данной статьи интересно заметить, что только в рамках гуманистического мышления по мысли цитируемого автора может порождаться смысловывляющий текст. Разумеется, мы далеки от утверждения, что другие типы мышления порождают полную бессмыслицу. Различные смыслы содержатся и в мифологии, и в рационализме, и в так называемом *драйв-* и *net-*мышлении. Отметим лишь, что постмодернизм вымывает, уничтожает подлинность, сопрягая полярные смыслы в угоду тому же драйву, гедонизму.

В основе программирования современного телевидения лежат, на наш взгляд, интересы человека, а не типы мышления. Коммуникация возникает, когда есть отклик на высказывание или сообщение, порожденный интересом к теме. Следовательно, коммуникацию надо классифицировать не в соответствии с типами мышления, а исходя из типов интересов. И вот из всего известного перечня интересов личности (экономические, политические, научно-образовательные, культурно-досуговые, религиозные и т.д.) телевидение берет в качестве

ориентира те интересы, которые затрагивают самые сокровенные и жизненно важные для человека сферы, связанные с самим его существованием, с его экзистенцией. Например, те, которые связаны с самыми интимными сторонами человеческого бытия, а также пограничными ситуациями между жизнью и смертью. Политика, экономика, наука, культура интересны не сами по себе, а в контексте секса или же в контексте катастрофизма жизни, выживаемости человека (мрачные прогнозы относительно нее все более сгущаются), а также в контексте выживаемости того или иного спорщика на экране. Телесхватки достигают иногда запредельного накала. В таком ключе построены многие передачи ТВ, такие, к примеру, как «Пусть говорят» (1-й канал), различного рода расследования на канале НТВ и передачи «Поединок», «Девчата» и даже «Специальный корреспондент» канала «Россия-1». Приглашаемые эксперты или некомпетентны, или не достигают уровня генерирования новых жизнеутверждающих смыслов. А говорить надо ради выявления смысла, а не ради его растворения в эффектном зрелище.

Полагаем, внесение новых приемов в разработку теории массовой коммуникации сделает ее изучение более творческим, не таким схематизированным, как это сейчас нередко происходит.

Медиаречь является как монологической, так и диалогической коммуникацией. Эффективность медиаречи возрастает одновременно с повышением элементов ее диалогичности. Теоретики и практики тележурналистики, деятельности в области других масс-медиа достаточно подробно проанализировали и классифицировали составные элементы диалогической медиакоммуникации. Это и диалогические жанры масс-медиа (интервью, беседы, ток-шоу, различного рода телемосты и пресс-конференции), и комплексные телепрограммы и каналы, состоящие из информационных, публицистических и развлекательных жанров, в целом исходящих из природы диалогизма и ориентирующихся на экспертные оценки и отклики аудитории в целях определения более четких критериев той или иной истины, идеи. В большинстве исследовательских работ проявляется позиция внесения ценностных ориентиров в содержание вербального диалога и в целом в медиаконтент, что делает диалогическую коммуникацию смысловывляющей. Так, в большинстве рецензий и статей о проекте канала «Россия-1» «Имя Россия» (2008) звучала мысль о положительном ценностном заряде этой интерактивной программы именно в

силу определения векторов общественного диалога по поводу исторических личностей и их вклада в становление российской государственности, в создание ее экономического, социально-культурного и военного потенциала. Программа «Культурная революция» на канале «Культура», на наш взгляд, не является диалогической коммуникацией, развивающей истину, способствующей приближению к ней. Создатели этой программы пошли по пути усиления яркой зрелищности, обострения и усиления разброса взглядов на проблему, сформулированную чаще всего провокационно в расчете на эпатаж и «легкий скандал» в аудитории. Пример провокационного названия одной из первых передач — «Без мата нет русского языка».

Тем более не являются диалогическими коммуникациями телепрограммы В. Соловьева «К барьеру», «Поединок» и «Воскресный вечер с В. Соловьевым», которые целиком подтверждают характеристики Сократа софистических споров: пустая болтовня, пусть и умелый с точки зрения риторики, но спор ради наживы. «Нажива» здесь — зарабатывание очков в политическом рейтинге, в индексах популярности, хотя в дальнейшем это может принести и вполне реальные материальные выгоды и дивиденды. Выводы передачи, формулируемые так называемым «третейским судьей», часто мировоззренчески нечеткие, идут вразрез и с позицией ведущего, и с результатами голосования массовой аудитории на экране. Однако ведущий оправдывает высокие характеристики, выдаваемые и рейтингами, и руководителями каналов, именно в силу ловкого манипулирования позициями, мнениями, высказываниями, которые не проясняют, а забалтывают истину.

То же самое мы бы сказали и о таких ток-шоу, как проекты с говорящими названиями «Школа злословия» (канал «Культура»), «Пусть говорят» (1-й канал). Если первое ток-шоу основано на жесткой агрессивной рефлексии ведущих Т. Толстой и А. Смир-

новой, навязывании, проталкивании своей предвзятой позиции, то во втором ведущий А. Малахов выступает нейтральным, совсем не рефлексирующим модератором, сталкивающим в оппозицию ряд судеб, личностей, ситуаций. «Любой объект знания (в том числе человек), — писал М.М. Бахтин, — может быть воспринят и познан как вещь. Но субъект как таковой не может восприниматься и изучаться как вещь, ибо как субъект он не может, оставаясь субъектом, стать безгласным, следовательно, познание может быть только диалогическим» [10, с. 445]. Но диалога с ведущим, который ненавязчиво должен выносить свои оценки и определять смыслы, как раз и не получается. Не получается и целостной медиаречи. Ведь говоря о страждущих, о язвах общества, показывая антигуманную сторону многих событий, программы подобного рода не дают оценку причин, не проповедают ценности и поступки, которые могли бы избавить общество от этих аномальных явлений.

Литература

1. *Барт Р.* Нулевая степень письма // Семиотика: В 2 т. Т. 2. Благовещенск, 1998.
2. *Бахтин М.М.* Литературно-критические статьи. М.: Художественная литература, 1986.
3. *Бахтин М.М.* Эстетика словесного творчества. М.: Искусство, 1986.
4. Китайская философия. Энциклопедический словарь. М.: Мысль, 1994.
5. Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия, 1990.
6. *Лосев А.Ф., Тахо-Годи А.А.* Платон. Жизнеописание. М.: Детская литература, 1977.
7. *Мотрошилова Н.В.* Мыслители России и философия Запада. М.: Республика, Культурная революция, 2007.
8. *Пронина Е.Е.* Психология журналистского творчества. М.: Изд-во МГУ, 2003.
9. *Середкина Е.В.* Расширенное понятие диалога в рамках постнеклассической науки. URL: <http://anthropology.ru/ru/texts/seredkina/dialogue.html> – Дата обращения 23.03.2013. Заголовок с экрана.
10. *Соловьев В.С.* Оправдание добра. Нравственная философия // В.С. Соловьев. Сочинения: В 2 т. Т. 1. М.: Мысль, 1990.

WEB-дипломатия в эпоху блогосферы: социолингвистический подход к проблеме дискурса

WEB-diplomacy in the era of blogosphere: socio-linguistic approach to discourse

DOI: 10.12737/820

Получено 20 июня 2013 г. / Одобрено 24 июня 2013 г. / Опубликовано 20 августа 2013 г.

**Т.А. Селезнева**

Преподаватель, аспирант
МГИМО (Университет)
Россия, 119454, г. Москва,
проспект Вернадского, 76
e-mail: tatiana.selezneva@yahoo.fr

T.A. Selezneva

Lecturer, Postgraduate Student
Moscow State Institute of International
Relations (University)
76, prospect Vernadskogo, Moscow, 119454, Russia
e-mail: tatiana.selezneva@yahoo.fr

Аннотация

Данная статья затрагивает проблему дискурса интернет-блогов французских дипломатов как новой разновидности дипломатического институционального дискурса. В связи с тем, что язык дипломатии развивается в сторону большей публичности, дипломаты осваивают все новые способы коммуникации, в частности социальные сети и блоги.

Ключевые слова: дискурс, дипломатия, политика, Интернет, блог, коммуникация, социолингвистика.

Abstract

The article deals with the problem of the discourse of French diplomatic officials' Internet blogs as a new type of diplomatic institutional discourse. Because of the fact that the language of diplomacy becomes more public, diplomats explore new modes of communication, in particular social networking websites and blogs.

Keywords: discourse, diplomacy, politics, Internet, blog, communication, sociolinguistics.

Жизнь современного общества определяется изменениями, происшедшими за последние десятилетия: XXI в. — век информации и коммуникации. Благодаря «мощному развитию электронных средств массовой коммуникации, и прежде всего Интернета, современный человек функционирует в рамках коммуникативного общества» [8, с. 4]. Высокие технологии «становятся одним из наиболее передовых и перспективных направлений двустороннего и многостороннего взаимодействия» в области международных отношений, при этом одной из важных тенденций является «формирование глобального информационного общества. Этот процесс ставит перед политиками и дипломатами непростые задачи» по выработке «правил игры» в виртуальном пространстве политического дискурса [15, с. 8–9].

Анализ дискурса, сфера изучения которого все больше расширяется благодаря повышенному интересу ученых к проблемам современного общества, является одним из актуальных научных направлений на современном этапе. Впервые об анализе дискурса заговорил в 1952 г. З. Харрис, обративший внимание ученых на то, что связанный текст необходимо изучать в неразрывной связи с социокультурной ситуацией. Далее понятие «дискурс» стало активно разрабатываться и уточняться, что привело к появлению его многочисленных интерпретаций. Все они, как правило, сводятся к пониманию данного концепта через речь — «целенаправленное соци-

альное действие» [16, с. 137]. Е.В. Воевода отмечает, что «одним из неперенных условий дискурса является коммуникация», поскольку «дискурс представляет собой сложное коммуникативное явление», поэтому, говоря о политическом и дипломатическом дискурсе, «можно говорить о коммуникации, диалоге в той или иной сфере профессиональной деятельности» [7, с. 9].

В последнее время внимание социолингвистов все больше привлекают различные формы институционального дискурса. Так, по мнению отечественных исследователей О.Ф. Русаковой и В.М. Русакова, для его понимания целесообразно было бы обратиться к работам французского философа и историка М. Фуко. Институциональный дискурс понимается им как совокупность дискурсивных формаций, «которые властно навязывают обществу определенную оценочную и когнитивную базу, устанавливают режимы коммуникации и порядок мышления» [13, с. 15].

Интересной также представляется точка зрения его соотечественника социолога П. Бурдьё, у которого одним из ключевых является понятие «социальных полей» или определенным образом организованных социальных пространств, обладающих внутренней иерархией и определенными правилами поведения, в том числе речевого (поле политиков, ученых, художников и т.д.) [4, с. 16].