

УДК 811.11-112

Степанова А.А.

Московский городской педагогический университет

**КУЛЬТУРНОЕ СОБЫТИЕ В ДИСКУРСЕ МАССМЕДИА
(НА ПРИМЕРЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ЭЛЕКТРОННЫХ ГАЗЕТ)**

A. Stepanova

Moscow City Pedagogical University

**CULTURAL EVENT IN MASS MEDIA DISCOURSE
(BASED ON ENGLISH ONLINE NEWSPAPERS)**

Аннотация. В данной статье предпринята попытка определения понятийной сущности феномена культурного события в дискурсе СМИ на основе уже существующих дефиниций понятия «событие» в различных научных дисциплинах с учётом характерных особенностей рассматриваемого дискурса. Приведены результаты анализа структуры культурного события с точки зрения его репрезентации на примере текстов англоязычных электронных газетных изданий.

Ключевые слова: массмедиа-дискурс, дискурс СМИ, интернет-дискурс, событие, культурное событие.

Abstract. The article aims to define the notional essence of the phenomenon of “cultural event” in the mass media discourse using the existing definitions of “event” elaborated in various scientific areas but taking into account the distinctive features of this particular type of discourse. Results of the investigation of the cultural event structure from the point of view of its representation in English online newspapers are presented in the article.

Key words: Mass Media discourse, Internet discourse, event, cultural event.

Современные СМИ представляют собой неотъемлемый элемент бытия человека, поскольку выполняют важнейшую функцию приобщения его к событиям окружающего мира. Именно благодаря СМИ и СМК каждый представитель информационного общества погружён в события, проживает их на разных уровнях восприятия. В связи с этим всё больше научных исследований посвящается проблемам сущности, структуры и потенциала развития средств массовой информации в русле различных теоретических и прикладных дисциплин. В лингвистике такие исследования связаны, прежде всего, с дискурсивным подходом к изучению всего многообразия медиатекстов [3; 4; 5; 6].

Невозможно отрицать тот факт, что с вхождением общества в информационную эпоху трактовки и наполнение большинства понятий науки об информации претерпели существенные изменения, включив в себя новые явления и аспекты действительности. Следовательно, одной из важных задач, стоящих перед современной наукой, является переосмысление ключевых терминов, так или иначе вовлечённых в теоретическое описание информационных процессов. В данной статье предпринята попытка определения понятийной сущности феномена «культурного события» в дискурсе СМИ и изучения его структуры с точки зрения его репрезентации на примере текстов англоязычных электронных газетных изданий.

Обобщая многочисленные исследования дискурса Н.Д. Арутюновой, Ю.С. Степанова, Е.С. Кубряковой, В.З. Демьянкова и других учёных, М.Р. Желтухина определяет дискурс массмедиа как «связный, вербальный или невербальный, устный или письменный текст в совокупности с прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами, выраженный средствами массовой коммуникации, взятый в событийном аспекте,

представляющий собой действие, участвующий в социокультурном взаимодействии и отражающий механизм сознания коммуникантов» [5, с. 132]. В своей статье «Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования» Е.А. Кожемякин интерпретирует медиадискурс как «тематически сфокусированную, социокультурно обусловленную речемыслительную деятельность в масс-медийном пространстве» [6, с. 15]. Данное определение представляется нам более точным и актуальным, особенно в контексте приводимых автором характерных особенностей данного вида дискурса: в работе подчёркивается, что центральным предметом медиадискурса являются, прежде всего, способы описания событий и передачи знаний о них, что позволяет определить его как в высшей степени посредническую деятельность. Такой подход к изучению дискурса СМИ выгодно отличается от традиционных акцентированием факта существования некоторой медиадействительности, если и не представляющей собой самостоятельную картину мира, то, по крайней мере, во многом обуславливающую формирование таковой в сознании людей.

Из вышесказанного логически следует, что традиционная дефиниция *события* не будет в полной мере определять этот феномен в контексте изучения медиадействительности. В XX в. событие стало рассматриваться как важнейшая категория философии, лингвистики и философии языка, став ключом к современным исследованиям в области онтологии, гносеологии и языкознания. Философское понимание события нашло отражение в трактовках, даваемых этому термину в теории коммуникации, журналистике и лингвистике. Говоря о событии в контексте массмедиа, мы рассматриваем уже не только событие в онтологическом понимании этого термина, но и всю совокупность факторов, сопутствующих донесению информации о событии до читателя. Так, С.С. Резникова говорит о неоднородности события в дискурсе СМИ, утверждая, что его составляющими являются референтное событие, событие-идея

и текстовое событие [7]. При этом референтное событие ориентировано на поток происходящего в реальном пространстве и времени; события-идеи моделируют виртуальный мир и предлагают его в качестве действительного; текстовое событие представляет собой образ события, описываемый журналистом, который наряду с объективными данными включает и субъективную информацию, что обуславливает широкий диапазон возможных интерпретаций референтных событий и событий-идей. Все три составляющих нашли своё отражение в определении, данном медиа-событию С.И. Сметаниной: «Медиа-событием называется реальное событие, в которое «погружается» субъект-журналист» [8, с. 25]. Под «погружением» здесь понимается причастность и вовлеченность журналиста в пространство события-идеи. Это позволяет нам принять данное определение как наиболее соответствующее современному пониманию исследуемого явления.

Для дальнейшего уточнения содержания исследуемого понятия необходимо также отметить, что культурное медиасобытие соотносится, прежде всего, не с культурой в широком понимании этого термина, а с так называемой массовой, или популярной, культурой. Популярная культура, согласно традиционному определению, – область культуры, доступная для понимания представителям всех социальных слоёв и групп и получившая широкое распространение в обществе, в том числе в молодёжной среде. Существенной чертой популярной культуры является её ориентация на сопровождение досуговой деятельности, её основная функция – развлекательная.

Таким образом, культурное медиасобытие можно определить как реальное событие массовой культуры, отражённое в медиатекстах через призму восприятия субъекта-журналиста. Культурное медиасобытие представляет собой совокупность события-референта, событий-идей, возникающих при погружении референта в медиадействительность, и событий-текстов, ставших материальным результатом этого погружения.

Принимая во внимание тот факт, что единое референтное событие порождает различные события-идеи, которым может быть свойственно не только позиционное расхождение, но и наложение, поляризация и совмещение, стоит особо отметить значимость изучения жанрового многообразия, присущего текстам СМИ и СМК, и языковых средств, с помощью которых репрезентируется событийность в этих текстах.

В качестве иллюстрации рассмотрим особенности языковой репрезентации конкретного культурного события на примере текстов интернет-версий двух британских газет – широкоформатного «The Guardian» [1] и таблоида «The Sun» [2]. В качестве события-референта нами был выбран выход на экраны фильма «Сумерки: Рассвет. Часть первая» (ноябрь 2011 г.) – продолжения популярной саги «Сумерки» по мотивам романов С. Майер. Выбор обусловлен, прежде всего, неоднозначной оценкой данного фильма и, с другой стороны, его популярностью – подобный пример позволяет наглядно проанализировать особенности развития и репрезентации событийности в СМИ и СМК на актуальном языковом материале.

Рассмотрение всех публикаций указанных изданий, так или иначе связанных с данным событием в период с 1 октября 2011 г. по 17 февраля 2012 г. (*The Guardian*: 109 статей [1], *The Sun*: 36 статей [2]), позволило выделить в его структуре также референтные медиа-события, к которым можно отнести трейлеры фильма с комментариями, интервью с актёрами, режиссёром, автором книг, пресс-релиз и репортажи о ходе съёмок. Таким образом, к моменту выхода фильма, то есть к моменту, когда случается реальное событие, события-идеи уже частично сформированы и в значительной мере определяют будущую реакцию на событие. Когда событие-референт происходит, события-идеи дополняют, расширяются и активно взаимодействуют, что находит отражение в рецензиях, блогах, аналитических статьях и комментариях читателей. Важно отметить, что в текстах СМИ основным становится именно субъективное

восприятие культурного явления, бесконечно преломляющееся, будучи погруженным в медиареальность. Информационное освещение события становится процессом, континуумом, развивающимся независимо от исходного референта. Результатом данного процесса становится глобальный многомерный субъективный образ события в сознании читателей, а для конкретного рассматриваемого примера – объёмный пласт информации, прецедентные имена, переходящие на страницах газет в другие тематические сферы, распространяющие этот образ за пределы целевой аудитории.

Анализ самих текстов позволяет проследить некоторые закономерности оценочной составляющей статей, опубликованных до события, посвящённых ему непосредственно, и статей, в которых референт рассматривается в контексте последующих событий. Тексты «The Sun» носят нейтральный характер и содержат преимущественно позитивные характеристики самого фильма и актёров. Так, в интервью с актёром, играющим главную роль, звёзды фильма названы *Hollywood Royalties*, а в статье, посвящённой предстоящему событию, фильм охарактеризован как *penultimate Twilight* [2]. В публикациях «The Guardian» поддерживается пренебрежительное отношение ко всей Саге: в репортаже о захлестнувшей поклонников фильма эйфории ожидания фанаты сравниваются с зомби – *Like an army of the undead*; интервью с актёром озаглавлено *Reality bites*, что, с одной стороны, отсылает к тематике будущего фильма, но, с другой – может нести негативную коннотацию [1]. Особо отметим оформление положительной реакции одного из журналистов в его блоге – статья носит название *I like the Twilight films and I'm a grown man*, которое, безусловно, предполагает, что фильмы (в том числе ещё не вышедший) могут нравиться только подросткам. В статье интерес к фильму охарактеризован как нечто ненормальное – *weird, embarrassing* [1]. После того как фильм вышел на экраны, были опубликованы рецензии, в которых «Сумерки» подверглись резкой критике, во многом основывающейся

на уже сложившихся представлениях. Рецензия в газете «The Sun» начинается со следующей характеристики: *The movie phenomenon that saw countless teenager girls damage their vocal cords as they screamed for emo-vamp Robert Pattinson and werewolf Taylor Lautner is back*. Сама статья проникнута критикой сюжета и всех технических аспектов фильма, а вывод в конце обзора – *still watchable* [2]. «The Guardian» представляет вниманию читателей электронной версии две рецензии – из бумажного издания и в формате блога: *lucrative franchise, raises more laughs at the back of the stalls than hairs on the back of the neck*, развитие игры слов с уже существующим неологизмом «Twihard» (поклонник серии фильмов) – *it turned some Twihards in Twisofts* [1].

Отметим, что со дня публикации рецензий практически в каждом выпуске упоминается рассматриваемое референтное событие, ставшее источником нескольких прецедентных имён. Сам фильм, главные герои, актёры продолжают получать различные характеристики в материалах изданий: *heartthrob, emo vamp, hoodie* – о главном герое, *slow, bloated and joyless, emo-operetta* – о самом фильме. Примечательно, что Роберт Паттисон, актёр, играющий главную роль, получил на страницах таблоидов имя-сокращение – *R-Patz*.

Однако наибольшее количество упоминаний событие получает уже как прецедентное имя: *Twilight-thing, Twilight-mood, the next Twilight, as sexless as Twilight, bloodless Twilight persuasion*; заголовок аналитической статьи о тенденциях современного многосерийного кино обыгрывает три названия фильмов, включая «Сумерки» – *Being Human, I'd say True Blood is in its Twilight years*. Наиболее выразительным примером является заметка в «Audi's Vampire Party», посвящённая рекламному ролику со слоганом *Twilight becomes daylight* и раскрывающая связь между вирусной рекламой и рассматриваемым событием (*sexu vampires' saga*).

Таким образом, можно сделать вывод, что культурное событие в дискурсе массмедиа представляет собой сложное единство – комплекс (событие-референт, события-идеи и

текстовые события), представленный континуумом текстов различных жанров и форм, который на различных этапах интерпретации проявляет различные, иногда противоречивые свойства. Изучение структуры события в медийном дискурсе позволяет не только выделить особенности фильтров, задействованных в процессах СМИ, но и пересмотреть существующие положения о суггестивных возможностях текста в целом.

ИСТОЧНИКИ И ЛИТЕРАТУРА:

Источники:

1. The Guardian. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.guardian.co.uk/> (дата обращения: 17.02.2012).
2. The Sun. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.thesun.co.uk> (дата обращения: 17.02.2012).

Литература:

3. Григорьева А.А. Масс-медийный дискурс: интенциональное пространство и приёмы речевого воздействия // Вестник Московского государственного областного университета. Серия «Психологические науки». – 2010. – № 3. – С. 54-60.
4. Демьянков В.З. Событийность в языке средств массовой информации // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования: Тезисы докладов Международной научной конференции. Москва, филологический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова, 25-27 октября 2001 года. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2001. – С. 59-60.
5. Желтухина М.Р. Тропологическая суггестивность масс-медиа дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ. – Москва; Волгоград: ВФ МУПК, 2003. – 339 с.
6. Кожемякин Е.А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – № 2 (73). – 2010. – Вып. 11. – С. 13-21.
7. Резникова С.С. Концепт “событие” и способы его вербальной репрезентации в СМИ: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. – СПб., 2006. – 178 с.
8. Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры. Динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. – 383 с.