

КОММУНИКАТИВНО-ДИСКУРСИВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАПРОСТРАНСТВА

М.А. Гладко

Минский государственный лингвистический университет

г. Минск, Республика Беларусь

E-mail: mgladko29@gmail.com

В современном медиаландшафте наблюдается расширение состава коммуниканта-адресанта, что расширяет возможности для автопрезентации. Рекреативность и коммуникативная технология «новая искренность» становятся важными инструментами в организации медиатекста, формируя его структуру и содержание через различные тематические доминанты и тональности.

Ключевые слова: коммуникативное пространство медиа; медиадискурс; телевидение; радио; рекреативность; «новая искренность».

Коммуникативно-информационные потребности общества динамично развиваются. Существенная роль в коммуникативном обеспечении социума принадлежит средствам массовой коммуникации, которые служат не только инструментом передачи информации, но и мощным инструментом-регулятором, формирующим медиакартину мира как совокупность «чувственных миров», нацеленную на создание особой реальности в сознании медиааудитории. Теле- и радио-

коммуникация как прагматически интегрированная аудиальным/визуальным комплексами речь осуществляет культурно-языковое влияние, используя широкий спектр коммуникативных инструментов.

Цифровизация жизни значительно трансформировала коммуникативные процессы, что обусловило необходимость постоянного обновления телевидением и радио коммуникативных средств, стратегий и характера взаимодействия с медиааудиторией для воздействия на нее. Это в совокупности с социокультурными переменами приводит к изменению функционально-содержательных параметров и лингвопрагматических средств теле- и радиокоммуникации. Поэтому для дальнейшей разработки и реализации эффективной стратегии информационного обеспечения общества необходим анализ дискурсивно-прагматического аспекта функционирования коммуникативного пространства медиа.

Научные исследования последнего десятилетия в качестве одной из приоритетных обозначили проблему многоаспектного анализа особенностей медиакommunikации, позволяющего изучить ее специфическую целостность, как гетерогенное, иерархическое образование. Пространственная репрезентация коммуникативных потоков, эпизодов позволяет реализовать компактность, системность и наглядность отображения объекта исследования.

Современное знание характеризуется повышенным интересом к феномену коммуникативного пространства. Данный термин является междисциплинарным, активно используется разными филологическими дисциплинами (социолингвистика, прагмалингвистика и т.д.), социально-гуманитарными науками (философия, социология, психология, педагогика, менеджмент, маркетинг). В рамках исследований медиа термин «коммуникативное пространство» также является весьма популярным. Однако в своем большинстве взгляды исследователей медиа сходятся на понимании коммуникативного пространства, близком к трактовке информационного, медийного пространства (Е. И. Горошко, И. М. Дзялошинский, Н. В. Розенберг, И. В. Худорожков), либо медиадискурса (Т. Г. Нестерова, Л. И. Ермоленкина). Мы понимаем коммуникативное пространство медиа как динамическую среду, которая распределяет и ранжирует коммуникативные потоки каналов медиа, обеспечивает поведенческие контакты, взаимодействие между индивидами или/и социальными группами, представленными коллективным автором массмедиа и медиааудиторией, регулирует информационный обмен, трансляцию смыслов, репрезентированных поликодовой системой (вербальные, визуальные, поведенческие, массмедиа коды) в целях отражения особого инварианта образа действительности, картины мира.

В данной статье представлены результаты анализа функциональных характеристик, коммуникативно-дискурсивных параметров коммуникативного пространства медиа, особенностей его трансформаций, которые обуславливаются социокультурными факторами, формирующими новые типы коммуникативных практик. Материалом исследования послужили

3000 телевизионных текстов, транслируемых Белтелерадиокомпанией; 4000 текстов, входящих в вещание белорусских радиостанций.

Коммуникативное пространство теле- и радиовещания (КПТР) характеризуется сложной функционально-содержательной организацией. Она репрезентируется совокупностью кластеров, составленных иерархией разных типов теле- и радиодискурса: развлекательный (например, игровой, развлекательно-информационный), информационный (например, новостной, информационно-аналитический), познавательный (научно-популярный, потребительский и т.д.) и презентационный (рекламный и PR-медиадискурс). Спецификой КПТР является блочное структурирование кластеров, детерминированное объединением текстов в программной сетке передач в соответствии с моделями их представления (комбинированная групповая, сплошная, диффузная/рассеянная, ротационная) и наличием сообщений, созданных слушателями/зрителями в рамках эфирного текста и/или цифровых медиаформатах.

Данные блоки представлены следующим спектром: презентативные (размещаются в программной сетке передач, созданы профессиональным коммуникантом с целью презентации событий, явлений окружающей действительности, развлекательных активностей): консультационный (совокупность текстов, репрезентируемых жанрами с консультационной доминантой), информационно-познавательный (информативные познавательные жанры), информационно-интерпретационный (новостные, информационно-аналитические жанры), развлекательно-рекреативный (развлекательные, аттрактивные познавательные сообщения) и автопрезентационный блок (тексты созданы слушателями/зрителями с целью креативного, личностного самовыражения, демонстрации опыта).

Эти блоки формируют уровни КПТР: презентативный и автопрезентационно-социализирующий. Они соединены отношениями смежности (презентативный уровень – база для перехода на автопрезентационно-социализирующий уровень) и противоположности (профессиональный автор – автор-слушатель/зритель, устная – письменная форма коммуникации, слушание/просмотр – активное участие адресата при создании текстов). Организация коммуникации на автопрезентационно-социализирующем уровне обуславливает новые грани

функциональных возможностей теле- и радиовещания с фокусом на личностный, эмоционально-чувствительный характер коммуникации, эксплицитное обозначение собственной идентичности, социализирующие инструменты коммуникативного взаимодействия.

Для современного телевидения и радио как субъектов КПТР Беларуси характерен расширенный состав и функционал его антропоцентра – коммуникантов. Коммуникант-адресант представлен как профессиональными, так и непрофессиональными акторами (участники событий, представители различных профессий, выступающие в качестве ведущего в телекоммуникации; рядовые жители страны, дети в радиокоммуникации), мультикультурным коммуникантом, репрезентирующим различные этнокультурные сообщества.

Расширение функционала адресанта обусловлено сменой типовой для передач XX – начала XXI в. роли Транслятора знаний, Инструктора на коммуникативно-регулятивные речевые маски в телекоммуникации; речевые маски Человек из народа, Условный эксперт, Чувствительный, Откровенный в радиокоммуникации. В КПТР наблюдается смена фокуса с профессионального адресанта на адресата, который становится коммуникантом-адресантом, создающим автопрезентационные медиатексты.

В КПТР наблюдается интенсификация (по сравнению с периодом XX – начало XXI в.) коммуникативных потоков развлекательной и познавательной направленности, включение познавательных текстовых блоков в развлекательные теле- и радиосообщения. Признаками современной телекоммуникации являются вкрапления рекреативных текстовых блоков в сообщения информационного и познавательного кластеров. Характеристики радиосообщения – малообъемность, сниженная плотность текстовых фрагментов при наполненности музыкальным сопровождением, а также разнообразие информационно- и познавательно-развлекательных сообщений. Автопрезентационные тексты в ряде случаев репрезентируют приватно-личностный аспект коммуникации, выступают в качестве структурообразующих для текстов всех кластеров.

Социоэкономические, социокультурные особенности обуславливают усиление рекреативной направленности теле- и радиокоммуникации Беларуси. В спектре категорий медиадискурса выделена коммуникативно-прагматическая категория рекреативности как мультимодальный инструмент репрезентации рекреативной функции. В КПТР она участвует в организации и регулировании коммуникативного процесса, служит формированию медиатекста, ее проявление обусловлено прагматическими факторами. Структура рекреативности представлена спектром тематических доминант, коммуникативных

тональностей (например, гедонистической, конфликтной, игровой), формирующих рекреативный фокус медиатекста, тактико-стратегическим репертуаром, языковыми и неязыковыми (визуальными фреймами) компонентами.

Рекреативность проявляется во всех кластерах КПТР, а ее основные единицы представлены на микро- и макроуровне текста. В информационном и познавательном теле- и радиодискурсах она взаимодействует с их базовыми категориями – достоверность, объективность, информативность, вступая с ними в отношения конъюнкции, пересечения, дополнения в результате соединения коммуникативных аттрактивов и серьезных тем, пересечения языковых экспликаторов удовольствия, развлекательности, конфликтности и достоверности/точности; при дополнении визуальными кодами смыслов, эксплицируемых вербально, в модели семиотически рассогласованных блоков в теледискурсе. Статус рекреативности как устойчивой категории медиадискурса подтверждается различной степенью ее представленности (крайняя, средняя и пороговая) в 97 % информационных, 92 % информационно-аналитических, 98 % познавательных и 100 % развлекательных сообщений телевидения; 100 % сообщений радио всех жанровых типов (в новостных и информационно-аналитических текстах серьезных тем эксплицируется лишь музыкальным кодом). Тематические доминанты рекреативности неравномерно располагаются на биполярной шкале «позитивная – негативная рекреативность». Распределение и количественное содержание языковых средств и визуальных фреймов рекреативности в текстовом пространстве обуславливают различные степени рекреативной плотности медиатекста. В радиопространстве рекреативность является доминантной категорией, конструирующей фатико-информативные, познавательные и развлекательные тексты посредством развлекательного (игрового, иронического, развлекательно-конфликтного), гедонистического рекреативных фокусов.

Коммуникативно-прагматическим инструментом рекреативности, обусловленным реализацией принципов постмодернизма в теле- и радиокоммуникации, является игра. Она участвует в текстообразовании, детерминируя формы выражения (игра-состязание, игра-головокружение и т.д.); способы репрезентации (коммуникативные аттрактивы, тактико-стратегический инструментарий). Игра манифестируется в репертуаре стратегий речевых масок, коммуникативных аттрактивов, которые вкрапляются в фактитивные, информативно-инструктивные блоки серьезных тем; посредством чередования разнополюсных по эмоциональной шкале текстовых блоков познавательного и информационного кластеров телевидения; монтажа разно-

векторных речевых отрезков в познавательном и информационном кластерах радио.

Современная теле- и радиокommunikация развивается также в социокультурном контексте исторического типа, основанном на ценностных моделях метамодернизма. Коммуникативная технология «новая искренность» формирует особую информационную картину мира, модифицирует жанры, субъектные характеристики, расширяет тематический репертуар и языковые средства его экспликации в информационном, познавательном, развлекательном теле- и радиокластерах. Социальные, общественные, историко-культурные, профессиональные темы дополняются личностно ориентированными, фокусирующими внимание на приватно-личностном аспекте жизни человека, чувствительности к личным и чужим переживаниям. «Новая искренность» трансформирует состав коммуниканта-адресанта: профессиональные (журналисты), общественные и социальные акторы уступают место обычному человеку с его мнением, переживаниями, эмоциями и тревогами; насыщает коммуникативное медиапространство языковыми средствами, репрезентирующими новые дискурсопорождающие сценарии (экспликации личностных смыслов, публичной гиперчувствительности), коммуникативные личности (например, Ностальгирующий, Травмированный, Чувствительный), стратегии («новой чувствительности», презентации личного пространства, демонстрации «человека как перформанса» (в радиодискурсе)) [1, с. 25], в том числе в информационном и информационно-аналитическом теле- и радиодискурсе в некризисный и кризисный период. Манифестантами «новой искренности» выступают денотативно-идентифицирующие, субъектно-маркированные центральные референты, которые эксплицируются лексикой тематических групп «повседневная жизнь», «травма», «эмоциональное состояние», «ностальгия», «мечтания» и т.п.

Данная коммуникативная технология призвана демонстрировать установку медиакommunikации на открытость и доверие, экспликацию личностных смыслов, сенсбилизацию, формирование определенного образа личности или действительности; регулирование посткоммуникативных действий адресата посредством внедрения ценностных ориентиров, моделей поведения; создание эмоционально-чувственного образа исторической реальности с целью устранения дистанции смыслов между поколениями, реальностью и прошлым. В кризисный период в теле-, радиокommunikации активизируются концепты-репрезентанты искренности («честность», «правда», «откровенность»), ее метафорические маркеры, лексика с семантикой открытости, значимости, единства, поддержки, персонально ориентированные лексемы и выражения. Обращение к личностному аспекту ком-

муникации, переживаниям индивида, чувственной оценке действительности направлено на организацию особого психоэмоционального пространства, служащего снижению напряженности серьезных тем, эскапизму, реализации терапевтической функции, мобилизации и сплочению общества.

Постепенный переход от смехово-развлекательных коммуникативно-дискурсивных средств, эксплицирующих постмодернистские характеристики (отчужденно-ироничное, фамиллярно-игровое отношение к объектам действительности и человеку, ирония), к средствам манифестации «новой искренности» модифицирует рекреативную функцию медиадискурса. Условия для отдыха, удовольствия, эскапизма и развлечения формируются не столько посредством языковых инструментов развлекательности/инфотейнмента, сколько за счет вербальной экспликации личностных смыслов, сенсбилизации, обозначения идентичности. Таким образом, стоит говорить о новой форме карнавальности, которая противопоставлена смехово-развлекательной карнавальности.

Общий вектор развития современного КППР заключается в усилении функциональной ориентации на воздействие через информирование и рекреативизацию, не ограниченную только развлечением, на эмоционально регулятивный характер коммуникации (с активностью эмотивной функции языка). КППР демонстрирует интенсивность фатической и эмотивной функций языка, о чем свидетельствует частотность средств, воплощающих фатический, развлекательно-гедонистический тип взаимодействия коммуникантов в студии и с адресатом (разговорные единицы, эмотивная лексика, модальные слова, выражающие несогласие, отрицание и т.д. в во всех кластерах), создания эмоционально-чувственной среды экспликации личностных смыслов (лексико-морфологические манифестанты «новой искренности» и т.д.). В целом теле- и радиокоммуникация демонстрируют различную степень приближенности к адресату, вхождения в его личное пространство.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Гладко, М.А. Дискурсивная реализация «новой искренности» в коммуникативном пространстве медиа / М. А. Гладко // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. – 2024. – Т. 23, № 2. – С. 18–28.

COMMUNICATIVE AND DISCURSE CHARACTERISTICS OF MODERN MEDIA SPACE

M.A. Gladko

*Minsk State Linguistic University
Minsk, The Republic of Belarus
E-mail: mgladko29@gmail.com*

In the modern media landscape, there is an expansion of the composition of the communicant-addressee, which expands the possibilities for self-presentation. Recreation and the communicative technology "new sincerity" are becoming important tools in organizing a media text, forming its structure and content through various thematic dominants and tonalities.

Keywords: media communicative space; media discourse; television; radio; recreativity; new sincerity.