

УДК 811.161.125

Е.А. Костяшина

**ДИСКУРСИВНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ КАРТИНЫ МИРА
НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОГО МЕДИЦИНСКОГО ЖУРНАЛА**

Описываются способы формирования картины мира научно-популярного медицинского журнала, являющегося одновременно зоной дискурсивных пересечений различных институциональных субдискурсов (научного, рекламного, публицистического и др.) и частью дискурса высокого порядка – медиадискурса.

Ключевые слова: дискурсивная картина мира, медиадискурс.

Для второй половины XX – начала XXI в. характерен стремительный рост массовой коммуникации. Динамичное развитие СМИ, глобализация мирового информационного пространства оказывают огромное влияние на распространение новых дискурсов. Все эти сложные процессы требуют не только научного осмысления, но и разработки новых парадигм практического исследования дискурса СМИ (медиадискурса).

Применение дискурсивного анализа в исследованиях языка СМИ обусловлено новым системным подходом. До недавнего времени проблемы функционирования языка в медиадискурсе изучались в рамках различных направлений лингвистики (синтаксиса, стилистики, психолингвистики, риторики, социолингвистики), дискурсивный анализ впервые предлагает комплексный, интегрированный подход к изучению СМИ. Такой подход позволяет не только увидеть внешние особенности медиаречи, но и раскрывает внутренние механизмы ее функционирования, порождения и распространения, а также воздействия на массовую аудиторию. Информирова человека о состоянии мира и заполняя его досуг, СМИ формируют особую дискурсивную картину мира, в рамках которой реализуются стратегии и цели различных институциональных дискурсов. Когнитивный анализ дискурсивной картины мира позволяет выявить механизмы трансформации дискурсов, формирующих коммуникативное пространство СМИ.

Материалом для исследования послужили научно-популярные медицинские журналы «Здоровье» и «Худеем правильно» издательского дома «Здоровье» за 2007–2010 гг. Анализируемые журналы являются глянцевыми изданиями, объединяющими статьи научно-популярной медицинской тематики. Основной задачей глянцевого журнала является формирование системы ценностей, пропаганда образа здорового, уверенного в себе человека и соответствующего ему образа жизни. Таким образом, в любом глянцевом журнале формируется особый фрагмент картины мира современного горожанина, в рамках которого читателю предлагается помощь в достижении успеха путем освещения различных аспектов деятельности городской жизни. Большинство глянцевых изданий сфокусировано на красоте и гендерной коммуникации. В современном обществе такие журналы являются энциклопедией гламурной

жизни, которая учит, как жить, что смотреть, что есть, как одеваться и что дарить близким людям.

Текстовое пространство научно-популярного медицинского журнала можно рассматривать как самостоятельное институциональное образование, обслуживающее институт СМИ – дискурс научно-популярного медицинского журнала. При этом под дискурсом понимается текст в неразрывной связи с ситуативным контекстом: в совокупности с социальными, культурно-историческими, идеологическими, психологическими и другими факторами, с системой коммуникативно-прагматических и когнитивных целеустановок автора, взаимодействующего с адресатом, обуславливающими особую упорядоченность языковых единиц разного уровня при воплощении в тексте (Т. ван Дейк [1], Н.Д. Арутюнова [2], И.В. Силантьев [3] и др.).

Дискурс журнала формируется как зона дискурсивных пересечений институциональных субдискурсов: научного, медицинского, научно-популярного, публицистического, рекламного, субдискурсов читателя, потребителя, покупателя и др. Подобные дискурсивные образования утрачивают функциональную самостоятельность, когда входят в «тело» [4] более крупного дискурса (дискурса высокого порядка) за счет отдельных элементов (целей, участников, стратегий, речевых жанров, языковых средств и т.д.). В таком случае дискурс научно-популярного медицинского журнала может быть рассмотрен как субдискурс медиадискурса. В современной лингвистике медиадискурс рассматривается как «совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всем богатстве и сложности их взаимодействия» [5. С. 198]. Все субдискурсы в рамках дискурса высокого порядка взаимодействуют в соответствии с особым порядком. Порядок дискурса представляет собой конфигурацию различных элементов, характеризующих эти институциональные субдискурсы.

Дискурс научно-популярного медицинского журнала репрезентирован в виде комплекса текстов, коммуникативной задачей которых является популяризация научного медицинского знания в зависимости от профессиональной и коммуникативной компетенции участников дискурса.

Следует отметить, что дискурсивное единство базируется на основе единства картин мира коммуникантов. Современный человек, являясь участником пересекающихся дискурсов, совершает выбор коммуникативных пространств в соответствии с совпадением или несовпадением личной картины мира и той, которая представлена в текстах соответствующих дискурсов. Таким образом, одной из проблем дискурсивного анализа становится выявление дискурсивных картин мира.

Под дискурсивной картиной мира понимается «часть языковой картины мира, воплощенная в тексте, текстах, порождаемых в некоем типовом социально-психологическом контексте с типовыми коммуникантами» [6. С. 11]. В этом случае дискурс интерпретируется как «живое динамическое, устойчивое образование, рождаемое единством картин мира, целеустановок коммуникантов, проявленное в системе текстов, выстраиваемых с использованием средств определенного языка, вступающих в сложное взаимодействие с ресурсами других семиотических систем» [6. С. 12–13]. Существенной частью картины мира являются сценарии коммуникативного поведения. Дискурсив-

ные сценарии детерминированы нормами и правилами конкретных дискурсов.

Картина мира, репрезентированная в научно-популярном медицинском журнале, отражает ключевые особенности всех его субдискурсов, с одной стороны, и концентрирует в своем текстовом пространстве медийную картину мира, представленную в текстах массовой коммуникации – с другой. Под медийной картиной мира понимается совокупность представлений о мире, отраженная в текстах СМИ с помощью языка информационного воздействия.

Дискурсивный вариант картины мира формируется, прежде всего, автором и адресатом. Адресат определяет спрос на конкретную категорию тем, а агент медиадискурса удовлетворяет его читательский интерес. Вводя клиента в новое дискурсивное пространство, автор сообщения задает читателю особую систему оценок, опираясь на которую он должен интерпретировать тексты журнала. Следовательно, восприятие любой информации постепенно окрашивается отношением к действительности, смоделированным в дискурсе журнала.

В связи с этим одной из основных задач современного СМИ становится формирование собственной читательской аудитории. Чтобы включить клиента дискурса журнала в новое коммуникативное пространство, автору необходимо создать для него особую программу поведения, которая позволит ему войти в коллектив читателей.

Автор сообщения всегда провоцирует поведение читателя в нужном ему направлении, опираясь на «слабые точки», которые последовательно моделируются в дискурсе. Так, «слабой точкой» предполагаемых клиентов дискурса – читателей медицинского журнала – является «здоровье». Для сохранения здоровья необходимы усилия со стороны адресата сообщения и особые препараты. Журнал предлагает информацию об этих препаратах, т.е. реализует стратегию рекламного субдискурса.

Обращаясь к читателю как субъекту дискурса, автор тем самым сообщает ему о его социальном статусе. В журнале часто присутствует обращение к читателю как к потребителю, несущему личную ответственность за заботу о себе и выбор правильного (здорового) образа жизни. *Ребенок – дело ответственное, а после 30–35 – ответственное вдвойне. Как выбрать программу ведения беременности и родов, которая подойдет именно вам?* Принимая роль адресата, читатель журнала ставит себя в позицию субъекта, которую создает обращение. Поступая так, человек становится субъектом потребительской культуры, а следовательно, участником субдискурса потребителя.

Следует отметить, что определенный дискурс никогда не сможет укорениться настолько, чтобы стать единственным дискурсом [7], структурирующим текстовое пространство журнала. В любой социальной сфере (в том числе и в СМИ) можно обнаружить следы нескольких, часто конфликтующих субдискурсов, которые действуют одновременно. Читатель не автономен относительно этих субдискурсов, он определяется ими, а следовательно, находится в пространстве дискурсивной борьбы и взаимодействия, что влияет на процесс коммуникации в целом.

Читатель научно-популярного медицинского журнала вынужден находиться одновременно во всех позициях, которые предписывают ему пересе-

кающиеся дискурсы, выступая читателем, пациентом, объектом рекламы, потребителем товаров и услуг, экспертом, консультантом и т.д.

Сложность позиции автора современного СМИ заключается в организации полифонии – растворении авторской позиции в голосах участников коммуникации – голосах экспертов, рекламодателей, читателей, ученых и т.д. В связи с этим в медиадискурсе складываются такие представления об агентах дискурса, которые соответствуют идеологии конкретных СМИ. Так, образ автора научно-популярного медицинского журнала формируется в авторских рубриках (рубрика А. Федорова, Е. Скородинской). В текстах рубрик содержится информация, позволяющая увидеть за фигурой автора сообщения конкретную личность: *Одна из наших любимых авторов Екатерина Скородинская живет за океаном. Пишет о своей жизни, а получается о нашей.* Подобная вводка выполняет функцию речевого жанра «Представление» и позволяет читателю познакомиться с автором. Читатель начинает воспринимать агента дискурса журнала как близкого человека, что создает у него иллюзию отсутствия дискурсивной идеологии и объективности информации. Задача же автора заключается в создании вокруг читателя особой информационной среды, в рамках которой ему предлагается осуществлять свой выбор. Наличие идеологической системы воздействия на адресата является принципиальной установкой современного медиадискурса.

Знания, полученные посредством масс-медиа, укладываются в особую структуру – каркас, элементы которого прочно укрепляют друг друга. Эти знания в современном мире заменяют ценностные ориентиры. В древних культурах функции этих ориентиров занимали старейшины, позднее – церковь. В современном мире функцию самонаблюдения общество передает СМИ, а система СМИ сама выбирает предмет своего внимания, определяя тем самым информационную ценность конкретной категории тем [8. С. 44].

Читатель воспринимает изменения, происходящие в мире, как результат вмешательства СМИ (*нашему корреспонденту удалось решить эту проблему*), т.е. в медиадискурсе формируется образ СМИ, способных решать социально значимые задачи.

Происшествия, о которых рассказывает журналист, начинают восприниматься читателем как увиденные собственными глазами, информация – как проверенная на себе, т.е. агент и клиент дискурса научно-популярного медицинского журнала начинают смотреть на ход событий одними и теми же глазами. Читателю навязывается такая дискурсивная картина мира, которая моделируется автором сообщения. Все события, описываемые в журнале, встраиваются в ряд других значимых эпизодов дискурса – актуализируются в данной картине мира и репрезентируются в других дискурсах. Так, информация, значимая для медицинского субдискурса (появление вируса АН5N1, открытие гена наследственных болезней и т.д.), органично входит в дискурсивное пространство журнала, даёт возможность реализоваться стратегиям рекламного субдискурса (агенты дискурса научно-популярного медицинского журнала рекомендуют поставить прививку от гриппа, пройти полное генетическое обследование в клинике и т.д.).

Дискурс научно-популярного медицинского журнала задает определенную модель, в рамках которой читатель декодирует информацию. В медиади-

курсе читатель тотально ограничен рамками всех институциональных субдискурсов, формирующих текстовое пространство конкретного СМИ. Выйти из этого пространства не представляется возможным, так как медиадискурс ограничивает пространство жизнедеятельности человека, распространив свое влияние на все сферы человеческой жизни.

Читателю предлагаются различные способы изменения своей жизни. При этом ему внушается мысль, что он дезориентирован в новом коммуникативном пространстве и нуждается в совете специалиста: *Научите меня жить*. Таким образом, позиция читателя, формируемая дискурсом научно-популярного медицинского журнала, – это позиция пассивного субъекта дискурса, способного воспринимать информацию, следовать советам, выполнять рекомендации, которые в избытке представлены в журнале.

Чтобы читатель воспринимал информацию как подлинную, он должен безоговорочно доверять СМИ. Для этого необходимо создать особый имидж журнала. В рамках медиадискурса формируется образ журнала – друга, который может научить, помочь, способствовать успеху: *6 подсказок женщине за рулем*, *Шьем мышечный корсет*. Подобные формулировки направлены исключительно к женской аудитории, а конструкции с использованием глаголов 1-го лица множественного числа определяют эффект интимизации общения (*обсудим с экспертом*, *спросим у зав. клиникой детских болезней* и т.д.). Такой прием часто используется агентами медицинского дискурса – врачами, чтобы вызвать у пациента чувство совместности усилий, направленных на выздоровление.

Информация, представленная в текстах научно-популярных медицинских журналов, создает необходимую информационную среду (*похудей, правильно питайся, занимайся спортом, не кури* и пр.), на фоне которой работают стратегии различных субдискурсов. Любое СМИ конструирует фрагменты реальности, которые предлагаются читателю. В дискурсе научно-популярного медицинского журнала формируется убеждение, что путь к успеху лежит через обретение худого, красивого тела, а следовательно, через занятия спортом, обращение к косметологу, т.е. необходимо соответствовать образу успешной, деловой женщины, представленному в журнале (*Красота, сексуальность, здоровье – три кита, на которых держится успех этой энергичной девушки. И все это не дар свыше, а результат очень осмысленной работы над собой*).

В связи с этим в дискурсе научно-популярного медицинского журнала моделируется стереотип правильного питания, который реализуется в предложенных сценариях: «Покупка продуктов», «Посещение магазина». У читателя складывается правильное отношение к продуктам (правильное с точки зрения отправителя сообщения, а это не только непосредственный автор текста, но и тот, кто заинтересован в реализации определенной группы товаров).

Чтобы стереотипы работали (*белые зубы – залог успеха, морщины – причины неудач*), необходимо создать миф. Миф в медиадискурсе является идеологическим обманом, который делает реальность знаковой. Читатель прекрасно понимает эту ситуацию, но ее роль определяется им в ряду других событий дискурса, т.е. из контекста: *Кожа без проблем: подбираем крем; Здоровье – это красиво; Антиэйдж-портрет; Фитнес: делай как звезды*. Этот контекст задает вектор читательского восприятия.

Чтобы не потерять аудиторию, каждый источник медиадискурса вынужден сообщать примерно одно и то же содержание, что и другие, отклоняясь в пределах, допускаемых идеологической системой, которая обслуживает массовую информацию. В противном случае сообщение будет восприниматься как несоответствующее общей картине реальности, репрезентируемой всеми медиаисточниками.

При этом конкретные издания могут формировать только фрагмент этой картины мира. Главная задача журнала в таком случае – связать этот фрагмент с общей картиной, представленной в текстах массовой коммуникации. Подобную корреляцию можно наблюдать и в дискурсе научно-популярного медицинского журнала. Являясь средством массовой информации, журнал конструирует фрагмент картины мира, связанный со здоровьем человека, который не противоречит информации, представленной в других СМИ. Основными составляющими этого фрагмента являются темы: «здоровье», «красота», «хорошая фигура», «красивая кожа». Обсуждение подобных проблем можно наблюдать и в других глянцевого изданиях. В журналах «Здоровье» и «Худеем правильно» кожа, волосы, фигура являются отражением внутреннего состояния человека, что позволяет привязать к сообщению другую информацию научной и медицинской тематики. В этом проявляется взаимодействие научного, медицинского, рекламного и публицистического субдискурсов.

Ключевой чертой медийной картины мира становится «эмоциональный автостоп», представляющий собой «сочетание когниции и эмоции» [9. С. 73]. Авторы сообщений, представленных в журнале, апеллируют к чувствам, вызываемым эмоциональной жизнью других людей. Так, в журнале «Худеем правильно» представлены истории читательниц журнала. Читателю предлагается посмотреть, как *они худеют у нас на глазах*. Авторы сообщают: *Почти 2 месяца похудения позади! Для некоторых участниц «Серии» этот период стал очень драматичным. Но главное все-таки произошло: вес сдвинулся. Терять лишние килограммы начали все без исключения. Продолжайте следить за успехами девушек и голосуйте за любимицу на нашем сайте www.hudeem-pravilno.ru!* Далее читателю предлагается читать дневники участниц проекта, размещенные на сайте и в журнале.

Клиент дискурса научно-популярного медицинского журнала перемещается в виртуальный мир, который заменяет ему реальность. Массовые события в медиадискурсе становятся важнее, чем жизнь и личность отдельных (менее известных) людей. Отношения перестают переживаться как самоценность, событию придается ореол престижности, мифологизируются интимные процессы.

Медиадискурс формирует, прежде всего, моду на определенные типы событий. Другие, даже более значимые события на их фоне выглядят менее значимыми. *Участники проекта похудели на 7,7 кг...; в этом году Нобелевскую премию за открытие клеток, вызывающих рак шейки матки, получил немецкий исследователь.* Два события уравниваются в дискурсе научно-популярного медицинского журнала. При этом на обложку помещается информация о том событии, которое является более значимым для медиадискурса (в данном случае это информация о том, насколько похудели участницы проекта).

В медиадискурсе формируется система жизненных ценностей, которая актуальна в определенный период времени для данного общества. Читатель начинает воспринимать новые сообщения, опираясь на эти ценности. Таким образом, СМИ, с одной стороны, способствуют созданию новых ценностей, выполняя тем самым воспитательную функцию, и постоянно транслируют ценности медиадискурса – с другой. Так, в 2008–2009 гг. актуальными темами являлись «дети», «семья», «молодежь», «спорт», что соответствовало национальным приоритетным проектам, поддерживаемым государством. В этом случае можно говорить о некоем социальном заказе, успешно реализуемом в медиадискурсе.

Таким образом, и авторы сообщений, и клиенты дискурса журнала моделируют фрагмент медийной картины мира, репрезентированный в текстовом пространстве научно-популярного медицинского журнала. В рамках этого фрагмента реализуются цели и стратегии всех институциональных субдискурсов, на пересечении которых функционирует журнал.

Литература

1. Дейк Т.А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. М.: Прогресс. 1989.
2. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. М., 1990. С. 136–137.
3. Силантьев И.В. Газета и роман: Риторика дискурсивных смещений. М.: Языки славянской культуры, 2006.
4. Фуко М. Порядок дискурса // Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. М., 1996.
5. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. М.: Флинта: Наука, 2008.
6. Резанова З.И. Языковая картина мира: предмет и методы исследования // Резанова З.И., Ермоленкина Л.И., Катунин Д.А., Мишанкина Н.А. Дискурсивные картины мира: теория и практика социалингвистического исследования. Томск, 2006. С. 5–17.
7. Филлипс Л.Дж., Йоргенсен М.В. Дискурс-анализ: Теория и метод. Харьков: Гуманит. центр, 2004.
8. Володина М.Н. Язык массовой коммуникации – особый язык социального взаимодействия // Язык средств массовой информации. М., 2008. С. 27–48.
9. Демьянков В.З. Семиотика событийности в СМИ // Язык средств массовой информации. М., 2008. С. 71–86.