

Оломская Наталья Николаевна

МЕДИАПРОСТРАНСТВО КАК ПОЛЕ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ДИСКУРСОВ

В статье рассматриваются вопросы, связанные с взаимодействием дискурсов в медиaproстранстве. Основное внимание автор акцентирует на функционировании медиадискурса, рекламного дискурса как части медиaproстранства, при этом PR-дискурс функционирует как в медиaproстранстве, так и в социальном пространстве.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2012/2/35.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2012. № 2 (13). С. 113-115. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2012/2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: voprosy_phil@gramota.net

5. Уёмов А. И. О типологии философской аргументации: к проблеме её формализации // Философские проблемы аргументации. Ереван, 1986. 216 с.
6. Eemeren F. H., Grootendorst R., Kruijer T. Handbook of Argumentation Theory. Dordrecht, 1987. 113 p.
7. Fisher K. Validating Semantic Analyses of Discourse Particles // Journal of Pragmatics. 1998. № 29. P. 75-80.
8. Perelman Ch. The New Rhetoric and the Humanities: Essays and Rhetoric and Application. Dordrecht's, 1979.

ARGUMENTATION THEORY WITHIN "GENERAL RHETORIC": SYSTEM OR INDEFINITE CHARACTER OF RELATIONS

Svetlana Vladimirovna Nachernaya, Ph. D. in Philology, Associate Professor

Ol'ga Anatol'evna Glivenkova, Ph. D. in Philology, Associate Professor

Department of Foreign Languages

Tambov State Technical University

cvetlana_nachrna@mail.ru; olga-glivenkova@rambler.ru

The authors tackle the problem of argumentation theory as a scientific discipline within neo-rhetoric; rhetoric, argumentation and logics correlation; argumentative process multi-aspect character and argumentation communicative efficiency, suggest that in a communicative aspect it is also possible to use an addressee's intention to influence a listener's behavior or consciousness with the purpose to change his (her) point of view or to join a dialogue considering argumentation as the way of the motivation of a speaker and a listener's intellectual cognitive activity having a certain subjective value.

Key words and phrases: argumentation; neo-rhetoric; logics; rhetoric; syllogistics; argumentative process.

УДК 81'42

В статье рассматриваются вопросы, связанные с взаимодействием дискурсов в медиaprостранстве. Основное внимание автор акцентирует на функционировании медиадискурса, рекламного дискурса как части медиaprостранства, при этом PR-дискурс функционирует как в медиaprостранстве, так и в социальном пространстве.

Ключевые слова и фразы: медиaprостранство; медиадискурс; PR-дискурс; рекламный дискурс; микроуровень; макроуровень; гипертекст.

Наталья Николаевна Оломская, к. филол. н., доцент

Кафедра английской филологии

Факультет романо-германской филологии

Кубанский государственный университет

olomnat@mail.ru

МЕДИAPPOCTPAHCTBO KAK ПОЛЕ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ДИСКУРСОВ[©]

В современном обществе информация в результате общемирового характера информационных процессов становится не только предметом или средством достижения тех или иных целей, но и основным фактором воздействия на все стороны жизни и деятельности общества.

Стремительное развитие новых и усовершенствование традиционных технологий передачи, обработки и хранения информации предопределили возникновение современных подходов к пониманию дискурса и дискурс-анализа как особых форм, свойственных той или иной культуре, попадающих под влияние традиционного социального устройства, соотношенного с конкретным обществом. В этой связи актуальным представляется исследование тех видов и форм дискурса, а также методов дискурс-анализа, которые тесно связаны с тем, что сейчас носит название «медиа».

В этой связи отметим, что любой дискурс не может функционировать вне поля его деятельности, поэтому для медиадискурса, рекламного дискурса и PR-дискурса таким полем является медиaprостранство.

По мнению Е. Н. Юдиной, медиaprостранство «может быть позиционировано как особая реальность, являющаяся частью социального пространства и организующая социальные практики и представления агентов, включенных в систему производства и потребления массовой информации» [4, с. 3]. Медиaprостранство создается и функционирует под влиянием средств массовой информации и имеет четкую структуру, которая проявляется следующим образом: а) масс-медиа, составляющие материальную, физическую основу производства и передачи массовой информации; б) социальные отношения агентов медиaprостранства, связанные с производством и потреблением массовой информации; в) информационный символический продукт, в форме которого распространяется массовая информация» [Там же, с. 29].

Мы полагаем, что медиaprостранство - это особая реальность, в которой происходит коммуникативная интеракция: медиадискурс и рекламный дискурс функционируют внутри этого пространства, в то время как PR-дискурс осуществляет связь между медиaprостранством и социальным пространством, являясь, своего рода, посредником.

Виды медиадискурса (теле-, радио-, компьютерный дискурсы) динамично взаимодействуют в границах информационного поля медиaprостранства и соответственно оказывают значительное влияние не только на медиaprостранство в частности, но и на социальное пространство в целом, при этом рекламный дискурс может функционировать как самостоятельно, так и проявляться в рамках медиадискурса (например, в теледискурсе, радиодискурсе, компьютерном дискурсе). Медиадискурс вместе с рекламным и PR-дискурсами формируют (производят и воспроизводят) медиaprостранство, т.к. без функционирования данных дискурсов существование медиaprостранства невозможно. Безусловно, такого рода функционирование осуществляется при наличии каналов передачи информации. Более того, при помощи коммуникативно-информационных каналов происходит воздействие на сознание как индивидуума, так и социума, при этом сфера такого воздействия постоянно расширяется, что, в конечном итоге, на наш взгляд, может привести к увеличению доли медиaprостранства в социальном пространстве: чем эффективнее будет происходить взаимодействие каналов коммуникации в рамках медиaprостранства, тем более многоплановым и многомерным будет воздействие на индивидуум как потребителя «продукта», генерируемого медиaprостранством. Дискурсы в данном контексте являются своего рода посредниками такой интеракции, при которой используются определенные языковые образы, символы, модели, имеющие, как правило, полисемантическую природу.

Взаимодействуя в медиaprостранстве, дискурсы социально ориентированы, поскольку внутридискурсивные агенты формируются, исходя из конкретного употребления языковых средств в конкретной коммуникативной ситуации, так как все объекты медиaprостранства (например, социальные структуры, организации, группы, индивидуумы) являются частью этого пространства, оказывающей влияние, в конечном итоге, на формирование картины мира в целом. Конституирующими составляющими медиaprостранства являются смыслообразующие модели, транслируемые в медиaprостранстве посредством языковых репрезентаций, символов, образов, явлений, свойственных данной языковой культуре и, так или иначе, выполняющих определенные функции (социальную, адаптирующую, интерпретирующую и пр.) в границах медиaprостранства социума. Такое утверждение позволяет предположить, что медиaprостранство может проявляться на микроуровне и макроуровне [2; 3]. В этом смысле интересным является вывод Е. Н. Юдиной о том, что «масс-медиа, транслируя тексты, создают и воссоздают социальное пространство в *микро-макро* и *объективно-субъективных* континуумах. На субъективном уровне медиaprостранство превращается в гипертекст, воссоздающий социальное пространство на микроуровне. В этом смысле гипертекст представляется смысловой конструкцией, которую социальная элита, обладающая ресурсом производства массовой информации, помещает между индивидом и реальностью, побуждает его думать в определенных категориях, актуализируя лишь те аспекты реальности, которые производитель информации признает в качестве значимых. Отсюда, медиaprостранство в символическом выражении на субъективном уровне - это мировоззренческое видение социального пространства, формируемое производителями массовой информации» [4, с. 29-30]. В этом смысле «реальность», которую используют определенные группы индивидуумов для производства массовой информации, на наш взгляд, относится к полю функционирования PR-дискурса, поскольку PR-дискурс является некой «виртуальной» реальностью, конструктом, оказывающим влияние на формирование того мнения, отношения и пр. в социуме к тем или иным событиям объективной реальности, которые выгодны определенной социальной группе.

В медиaprостранстве функционирование медиадискурса как культурно, социально определенной речемыслительной деятельности происходит посредством производства, хранения, трансляции информации о процессах окружающей действительности, проецирующейся в массовое сознание социума. Такая проекция осуществляется при помощи коммуникативно-информационных каналов передачи информации (теле-, радио-, электронных и пр.), при этом, благодаря техническому прогрессу, эти каналы совершенствуются и обновляются, что, так или иначе, ведет к усложнению социального взаимодействия в социуме, различного рода трансформациям всех видов и форм коммуникации и, как следствие, к информационно-коммуникативным модификациям медиaprостранства.

Медиaprостранство как открытое динамично развивающееся образование, функционирующее в сложных условиях социального пространства, имеет множество векторов в пространственно-временном континууме. Основным вектором, на наш взгляд, является конвертация медиaprостранства в гипертекст, при которой происходит слияние самой разной информации и возникновение специфических явлений, соотносимых с медиареальностью. Специфика этих процессов связана, прежде всего, с изменениями, происходящими непосредственно в самом языке, поскольку именно язык способен к «порождению определенных порядков в мире, в центре которых всегда находится человек, обладающий этим языком» [1, с. 512].

Поскольку дискурс определяется, прежде всего, как речемыслительная деятельность, язык как своеобразная форма смыслового выражения образует особые виды коммуникаций (аудио-, визуальная, аудиовизуальная коммуникации), которые являются, своего рода, маркерами дискурса и, в целом, медиaprостранства.

Список литературы

1. Гадамер Х.-Г. Истина и метод. М.: Прогресс, 1988. 704 с.
2. Луман Н. Медиа коммуникации. М.: Логос, 2005. 280 с.
3. Парсонс Т. О социальных системах. М.: Академический проспект, 2002. 832 с.
4. Юдина Е. Н. Развитие медиапространства современной России (на примере телевидения): автореф. дисс. ... д-ра социол. наук. М., 2008. 50 с.

MEDIA-SPACE AS DISCOURSES FUNCTIONING FIELD

Natal'ya Nikolaevna Olomskaya, Ph. D. in Philology, Associate Professor
Department of English Philology
Faculty of Romanic-Germanic Philology
Kuban' State University
olomnat@mail.ru

The author tackles the questions connected with discourses interaction in media-space, and pays special attention to the functioning of media-discourse, advertising discourse, as a part of media-space, and as for PR-discourse - it functions both in media- and social space.

Key words and phrases: media-space; media-discourse; PR-discourse; advertising discourse; micro-level; macro-level; hyper-text.

УДК 821.161.1

В статье рассматриваются вопросы мировоззренческой и эстетической состоятельности литературоведческой позиции о соотношении миропонимания и творчества Ф. М. Достоевского с экзистенциальным типом художественного сознания. В статье представлен анализ уровней соотносённости художественных и философских экзистенциальных концепций А. Камю и С. Кьеркегора с экзистенциальными установками Достоевского.

Ключевые слова и фразы: катарсическое страдание; внутренний человек; психотип; экзистенция; этика отчаяния; концепция возможностей.

Наталья Михайловна Петрухина, к. филол. н., доцент
Кафедра русской и зарубежной литературы
Узбекский государственный университет мировых языков
tatashap@mail.ru

«ВНУТРЕННИЙ ЧЕЛОВЕК» КАК ОСНОВА ИНТЕРФЕРЕНЦИИ «Пороговых» Личностных Психотипов в Романном Пространстве Ф. М. Достоевского[©]

В известной работе «Эволюция русского натурализма. Гоголь и Достоевский» академик В. Виноградов так определил особенности поэтики Ф. М. Достоевского: «...извилистая сложность и законченность стилистико-композиционного рисунка возвысилась над исторической условностью своей тематики и над ограниченностью тех смыслов, которые вложили в него современники» [2, с. 187].

Эти слова правомерно рассматривать как в контексте понимания особенностей индивидуального стиля писателя, так и в более широком аспекте - мировоззренческом и эстетико-художественном. Неограниченная возможность интерпретаций «смыслов» в творчестве Достоевского достигается также и за счёт того особого качества хронотопа, который всецело определил не только «стилистико-композиционный рисунок», но и всё текстовое пространство произведений писателя. Это качество «высшего реализма» (!!!) М. Бахтин определил как «главный предмет изображения человека на пороге последнего решения, в момент кризиса и незавершённого - и *непредопределяемого* - поворота его души» [1, с. 71].

Парадоксальным образом М. Хайдеггер, увлекающийся между прочим чтением Достоевского весь период 1910-20-х годов, тем же самым качеством наделяет «экзистенциальное пространство»: «пространство - однородная, ни в одной из мыслимых точек ничем не выделяющаяся, по всем направлениям равноценная, но чувственно не воспринимаемая разъятость» [7, с. 313].

Равнозначность «пороговости» реалиста Достоевского и «разъятости» экзистенциалиста Хайдеггера определяется в системе пространственного бытия «человека внутри человека» (термин Достоевского). В. В. Заманская не случайно отмечает, что «ощущение кризисности жизни, способность увидеть своего героя «за последней чертой» бытия отразила гениальная проза Достоевского, чей художественный опыт