

0- 781562

На правах рукописи

Костяшина

Костяшина Екатерина Аркадьевна

**ДИСКУРСИВНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ В ТЕКСТОВОМ
ПРОСТРАНСТВЕ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОГО
МЕДИЦИНСКОГО ЖУРНАЛА**

Специальность 10.02.01 – русский язык

Автореферат диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Томск – 2009

Работа выполнена на кафедре общего, славяно-русского языкознания и классической филологии ГОУ ВПО «Томский государственный университет».

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор
Резанова Зоя Ивановна

Официальные оппоненты: доктор филологических наук, профессор
Антипов Александр Геннадьевич
кандидат филологических наук, доцент
Наумов Валерий Геннадьевич

Ведущая организация: ГОУ ВПО «Саратовский государственный университет»

Защита состоится 25 декабря 2009 года в ____ часов на заседании диссертационного совета Д 212.267.05 при ГОУ ВПО «Томский государственный университет» по адресу: 634050, г. Томск, пр. Ленина 36, Томский государственный университет.

С диссертацией можно ознакомиться в Научной библиотеке Томского государственного университета по адресу: г. Томск, пр. Ленина, 34 а.

Автореферат разослан «__» ноября 2009 г.

НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА КГУ



0000624371

Ученый секретарь
диссертационного совета,
кандидат филологических наук, профессор *Л. Захарова* — Л.А. Захарова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Диссертационное исследование посвящено изучению проблемы междискурсивного взаимодействия в текстовом пространстве научно-популярного медицинского журнала.

Утвердившаяся в современной лингвистике антропоцентрическая парадигма открывает новые методологические возможности для целостного анализа речемыслительной деятельности человека и поиска новых концепций описания различных видов коммуникации.

Актуальность данного исследования связана с тем, что вовлечение в сферу языковедческого описания такого сложного коммуникативного явления, как пересечение дискурсов, обусловлено сменой базовой парадигмы лингвистики конца XX века, переходом от структуралистской модели описания к функционализму, то есть описанию языка как действующей системы. Изучение многообразия использования языка в аспекте его обусловленности экстралингвистическими условиями осуществляется в рамках одного из актуальных междисциплинарных направлений современного функционализма – **дискурсивного анализа**.

В современной лингвистике ведутся активные **исследования дискурса** – текста, погруженного в ситуацию общения (ван Дейк, 1989; Арутюнова, 1990; Степанов, 1995; Водак, 1997; Баранов, 1997; Седов, 1999, 2004; Кубрякова, 2000; Макаров, 2003; Силантьев, 2004, 2006; Иссерс, 2006). Различные аспекты дискурса изучались в работах зарубежных и отечественных исследователей (З. Харриса, В.Я. Проппа, Э. Бенвениста, П. Серио, Т. ван Дейка, М.Л. Макарова, В.И. Карасика, Р. Якобсона, Р. Барта, У. Эко, Т.М. Николаевой, Н.Д. Арутюновой, Ю.С. Степанова, В.Е. Чернявской и др.).

В рамках данного научного направления широко представлены **исследования институциональных дискурсов**, которые характеризуются рядом лингвистически релевантных признаков, из которых важнейшими являются цель общения, представительская коммуникативная функция его участников и фиксированные типовые обстоятельства общения (Ковшикова, 1997; Михайлова, 1999; Попова, 2002; Шейгал, 2000; Карасик, 2004). В литературе описаны политический, дипломатический, административный, юридический, военный, педагогический, религиозный, мистический, медицинский, деловой, рекламный, спортивный, научный, сценический, массово-информационный, советский, медико-педагогический дискурсы (Кочетова, 1999; Серио, 1999; Шейгал, 2000; Попова, 2002; Карасик, 2004; Чернявская, 2006; Демьянков, 2008 и др.).

В дискурсивных исследованиях уже были представлены результаты изучения **научно-популярного дискурса**, в том числе научно-

популярного медицинского дискурса. Исследуются особенности научно-популярного текста (Айтмуханова, 1997; Дускаева, 2005), стратегии взаимодействия врача и пациента и уровни информирования пациента (Алексеева, Мишланова, 2000; Карасик, 2004; Мишланова, 2002; Шейгал, Черватюк, 2005), метафора в научно-популярном медицинском дискурсе (Уткина, 2006). Однако теория научно-популярного дискурса остается малоразработанной областью современного языкознания и требует дальнейшего изучения.

При изучении институциональных дискурсов и способов их текстовой реализации выявляются факты, обуславливающие коммуникативное пересечение дискурсов (Шейгал, 2000; Филлипс, Йоргенсен, 2004; Силантьев, 2004, 2006; Косицкая, 2004; Денисова, 2008 и др.), в связи с чем одним из актуальных направлений современного языкознания является изучение явления полидискурсивности.

Актуальность данного исследования обусловлена также тем, что тексты массовой информации (а научно-популярный медицинский журнал является частью средств массовой информации (СМИ)) являются одной из самых распространенных форм существования языка. Вторая половина XX – начало XXI вв. характеризуются стремительным ростом массовой коммуникации. Динамичное развитие СМИ, появление новых информационных технологий, 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).

Исследование дискурсивных картин мира является одним из наиболее перспективных направлений дискурс-анализа. Современный человек, являясь участником пересекающихся дискурсов, каждый день совершает выбор дискурсивных пространств в соответствии с совпадением личностной картины мира и той, которая формируется в рамках различных институциональных дискурсов. Описание результатов дискурсивного миромоделирования позволяет выявить культурно обусловленные когнитивные модели мира, проявленные в текстовом пространстве СМИ.

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 не только выявляет внешние особенности медиаре-
чи, но и позволяет раскрыть внутренние механизмы ее функционирова-

ния, порождения и распространения, а также воздействия на массовую аудиторию. Проблема воздействия языка на человека, его способ мышления и его поведение напрямую связаны со СМИ. Информирова человека о состоянии мира и заполняя его досуг, СМИ оказывают влияние на мировосприятие человека и сегодняшнюю культуру в целом, что обуславливает несомненную актуальность исследования этого аспекта.

В основу данного исследования положена следующая **гипотеза**: тексты научно-популярного медицинского журнала являются результатом сложного междискурсивного взаимодействия, реализующегося в особой коммуникативной ситуации дискурсивного медиаединства.

Объектом данного исследования являются тексты научно-популярных медицинских журналов.

Предметом исследования является дискурсивная природа научно-популярного медицинского журнала.

Основным **материалом** для исследования послужили научно-популярные медицинские журналы «Здоровье» и «Худеем правильно», в качестве дополнительного материала привлекались журналы «Не болей» и «Для тех, кто лечит» издательского дома «Здоровье» за период 2007 – 2009 гг. Объем проанализированного материала составляет более 5000 страниц.

Целью исследования является характеристика научно-популярного медицинского журнала как пространства междискурсивного взаимодействия.

Цель работы и выдвинутая гипотеза обусловили необходимость решения следующих **задач**.

1. На основании языковых показателей выявить состав дискурсов, на пересечении действия которых формируется научно-популярный медицинский журнал.
2. Охарактеризовать ядерные свойства данных типов дискурсов.
3. Охарактеризовать порядок и конфигурацию дискурсов, формирующих текстовое пространство научно-популярного медицинского журнала.
4. Выделить параметры, организующие единое дискурсивное медиапространство.
5. Выявить трансформацию дискурсов, формирующую текстовое пространство научно-популярного медицинского журнала.
6. Описать фрагмент дискурсивной картины мира, представленной в текстовом пространстве научно-популярного медицинского журнала.
7. Описать языковые особенности междискурсивного взаимодействия в текстовом пространстве научно-популярного медицинского журнала.

На защиту выносятся следующие основные положения.

1. Дискурсивное пространство научно-популярного медицинского журнала формируется в результате взаимодействия таких институциональных дискурсов, как научный, медицинский, научно-популярный, публицистический, рекламный.

2. Каждый из этих дискурсов претерпевает изменения в результате сложных трансформаций, обусловленных варьированием базовых параметров коммуникации: целей, субъектов коммуникации, канала передачи информации.

3. Трансформации дискурсов приводят к образованию дискурса высокого порядка, включающего в свое коммуникативное пространство исходные институциональные дискурсы, выступающие по отношению к нему субдискурсами.

4. Дискурс высокого порядка и субдискурсы, формирующие его, могут быть рассмотрены как самостоятельные дискурсы.

5. Дискурс научно-популярного медицинского журнала представляет собой единое коммуникативное пространство, которое является частью медиадискурса, с одной стороны, и дискурсом высокого порядка, включающего в себя такие исходные субдискурсы, как научный, медицинский, научно-популярный, публицистический, рекламный – с другой.

6. Трансформация дискурсов, формирующих коммуникативное пространство журнала, приводит к образованию особой картины мира, отражающей ключевые концепты и цели этих дискурсов, и репрезентирует медийную картину мира, представленную в текстовом пространстве других СМИ.

7. Механизмы дискурсивного взаимодействия, конфигурация и порядок субдискурсов могут быть выявлены через комплекс языковых особенностей текстов научно-популярных медицинских журналов.

8. Дискурс научно-популярного медицинского журнала отражает диалектику взаимодействия субдискурсов, формирующих его коммуникативное пространство.

Методы и приемы исследования определяются его целью и задачами. Междисциплинарный характер исследования предполагает использование **комплексной методологии дискурсивного анализа**, включающей методы и приемы собственно **лингвистического анализа** (приемы структурного анализа, приемы филологического анализа текстовой структуры, приемы лингвистического анализа дискурса, используемые для выявления языковых особенностей текстов на разных уровнях); **социолингвистические методы**, заключающимися в соотношении языковых фактов с детерминирующими их экстралингвистическими факторами – сферой общения, задачами общения, видами дея-

тельности, ценностями, коммуникативными стратегиями достижения цели, **приемы контент-анализа**, заключающиеся в выявлении вербальных компонентов и прагматических факторов, характерных для каждого типа дискурса; **лингвокогнитивный метод**, направленный на выявление ценностного фрагмента дискурсивной картины мира.

В данном исследовании учитывается современное состояние изучаемой проблемы, но специфика материала (дискурс научно-популярного медицинского журнала) и подходы к его исследованию (изучение функционального взаимодействия дискурсов, определяющего специфику речевых жанров, ценностного фрагмента картины мира, коммуникативных стратегий и реализованного посредством особого языкового воплощения) определяют научную новизну такого подхода.

Научная новизна исследования заключается в том, что научно-популярный медицинский журнал описан как пространство междискурсивного взаимодействия, с одной стороны, и как самостоятельный институциональный дискурс, с другой. Данное дискурсивное образование рассматривается как часть дискурса более высокого порядка – медиадискурса, отражающая его основные языковые особенности. Выявление этих особенностей осуществляется через описание характера взаимодействия дискурсов как сложного дискурсивного единства, воплощенного в текстовом пространстве журнала. Изучение характера трансформаций этих дискурсов, определение их иерархии позволяет выявить механизмы дискурсивного взаимодействия, обуславливающие формирование особой картины мира.

Теоретическая значимость исследования определяется его вкладом в изучение институциональных дискурсов в их взаимодействии. В данном исследовании рассматривается дискурсивно-жанровая взаимообусловленность (гипержанр – дискурс высокого порядка, простой жанр – дискурс, субжанр – субдискурс). Описание обусловленных дискурсами параметров (цель, участники, коммуникативные стратегии, языковые средства, картина мира) позволяет увидеть зоны междискурсивных трансформаций.

Практическая значимость. Результаты исследования могут быть использованы в учебном процессе в практике преподавания курсов по стилистике русского языка, социолингвистике, дискурсивного анализа, в подготовке спецкурсов и проведении спецсеминаров, посвященных изучению вопросов дискурсивного анализа, в курсовом и дипломном проектировании.

Результаты исследования могут быть также применены для мониторинга деятельности СМИ государственными структурами.

Апробация работы. Основные положения и результаты диссертационного исследования обсуждались на VI Международной научно-практической конференции студентов и молодых ученых, посвященной 110-летию Томского политехнического университета и 100-летию первого выпуска сибирских инженеров (Томск, 2006), VII, VIII Международной научно-практической конференции студентов и молодых ученых «Коммуникативные аспекты языка и культуры» (Томск, 2007, 2008), VI Международной научно-практической конференции «Прикладная филология: идеи, концепции, проекты» (Томск, 2008), XVI Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов» (Москва, 2009), II Всероссийской научно-практической конференции «Социальная работа, реклама и связи с общественностью в новом коммуникативном пространстве» (Томск, 2005), IX, X, XI, XII, XIII Всероссийской конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Наука и образование» (Томск, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008), Всероссийской конференции молодых ученых «Актуальные проблемы лингвистики и литературоведения» (Томск, 2007, 2008, 2009), Всероссийской научной конференции «Когнитивные науки: междисциплинарные исследования мышления и интеллекта» (Томск, 2009).

Структура работы. Исследование состоит из 3 глав, введения, заключения, списка использованной литературы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обосновывается актуальность выбранной темы, определяются цель и задачи исследования, выделяются объект и предмет, раскрывается теоретическая и практическая значимость исследования, формулируются положения, выносимые на защиту.

В **первой – теоретической главе «Понятие «дискурс» в современной науке»**, в параграфах 1.1. – 1.7., рассматривается комплекс вопросов, связанных с содержанием понятия «дискурс» и смежными с ним понятиями: текст, высказывание, речевой жанр, коммуникативная стратегия, коммуникативный акт.

В российской лингвистической традиции, в отличие от немецкой, французско-швейцарской или англо-американской традиций, для которых существенно важным представлялся, в первую очередь, социологический аспект, термин «дискурс» развивался в рамках теории лингвистики текста. В связи с этим понятие «дискурс» в современной лингвистике соотносимо по смыслу с понятием «текст», однако имеет более широкие референциальные границы и трактуется в зависимости от научной школы, к которой относит себя исследователь. Так, с термином «дискурс» связывается динамический, разворачивающийся во времени

характер языкового общения; в противоположность этому, текст мыслится преимущественно как статический объект, результат языковой деятельности. В лингвистической науке определение дискурса вышло за пределы текста и стало включать в себя описание ситуации, в которой этот текст актуализируется (ван Дейк, 1988; Арутюнова, 1990; Степанов, 1995; Водак, 1997; Баранов, 1997; Седов, 1999; Кубрякова, 2000; Макаров, 2003; Силантьев, 2004, 2006; Иссерс, 2006).

При этом многие исследователи (ван Дейк, 1988; Макаров, 2003; Силантьев, 2004, Филлипс, Йоргенсен, 2005) допускают, что дискурс может состоять не только из текстов, но и из высказываний. В рамках трактовки М.М. Бахтина высказывание определяется как целостная единица общения, характеризующаяся информативностью, интенциональностью и композиционной завершенностью (Бахтин, 1979). Основным качеством высказывания как единицы общения в этом случае является его коммуникативная актуальность, его роль в конкретной коммуникативной ситуации. Так, медицинский дискурс представляет собой последовательность высказываний – диалог пациента и врача. Трансформируясь в дискурсе научно-популярного медицинского журнала, высказывание становится текстом.

В данном исследовании текст рассматривается как средство и единица коммуникации, а дискурс – как форма, в которой эта коммуникация протекает. Для организации дискурса необходима особая **макроситуация**, отражающая коммуникативную обстановку, место действия, обстоятельства, участников, а также тип речевых и прочих актов, включенных в процесс коммуникации.

Текст, таким образом, является абстрактным теоретическим конструктом, реализующимся в дискурсе (ван Дейк, 1988), а **дискурс** рассматривается как **процессе актуального текстопорождения**.

В российской лингвистической традиции термин «дискурс» долго рассматривался в рамках **теории функциональных стилей**. На близость данных понятий (Степанов, 1995; Котюрова, 2003; Ревзина, 2005; Чернявская, 2003) указывает существование таких синонимических сочетаний, как научный стиль – научный дискурс, публицистический стиль – публицистический дискурс, разговорный стиль – разговорный дискурс. Современные исследователи приходят к выводу, что категория дискурса задает иной принцип разделения коммуникативно-общественных сфер и коррелирующих с ними речевых систем (Чернявская, 2008). Границы дискурса устанавливаются в зависимости от целей познания и обусловлены периодом времени, сферой человеческой деятельности, областью знания, типологией текстов и другими параметрами. Определение дискурса осуществляется в том числе в тематическом соотношении текстов,

т.е. базируется на понимании, интерпретации текстов, а не на его формальных аспектах. На основании содержательно-смысловых и интенциональных критериев выделяются медицинский (Карасик, 2000; Мишланова, 2002 и др.), политический (Шейгал, 2000; Ярославцева, 2007) дискурсы, дискурс покупателя (Филлипс, Йоргенсен, 2004), спортивный дискурс (Карасик, 2000), дискурсы моды и почты (Косицкая, 2004).

При этом термин «дискурс» характеризуется большей подвижностью референциальных границ и различными коммуникативными сферами, что позволяет исследовать его в различных проекциях – в том числе и в лингвостилистике. В связи с этим возможно выделение большого количества типов дискурсов, напрямую не соотношенных с функциональными стилями (спортивный, виртуальный дискурсы, дискурсы потребителя, дискурс моды и т.д.). При этом один функциональный стиль может обслуживать значительное количество дискурсов (научный стиль характеризует научно-популярный, научно-образовательный, научно-медицинский и др. дискурсы), а один дискурс может характеризоваться взаимодействием нескольких функциональных стилей (в рамках виртуального дискурса происходит наложение всех функциональных стилей).

Термины «функциональный стиль» и «дискурс» употребляются также в связи с жанровой дифференциацией речи. Термин «речевой жанр» ввел М.М. Бахтин, характеризуя его как «определенные относительно устойчивые, тематические, композиционные типы высказываний» (Бахтин, 1986). Ученый подчеркивает глубокие, органические связи жанра с явлениями собственно стилевого характера, отмечая, что стиль является элементом жанровой формы. Стилистический компонент жанра в наибольшей степени доступен для дискурсивного анализа и характеризуется экстралингвистической обусловленностью. Речевой жанр представляет собой определенные типы текстов в однотипных коммуникативных контекстах. Жанру присуще единство конструктивного принципа, своеобразие композиции материала и используемых стилистических средств.

Проблема речевых жанров в настоящее время широко исследуется (К.Ф. Седов, Т.В. Шмелева, Г.И. Богин, Ю.С. Федосюк, М.Н. Кожина, В.А. Салимовский, Я.Т. Рытникова, Н.Б. Лебедева, Т.В. Тарасенко, В.В. Дементьев, В.Е. Гольдин и др.). Несмотря на это, не выработано единого взгляда на определение жанров речи, их структуру и типологию.

В качестве базового определения в параграфе 1.6. принимается классическая формулировка М.М. Бахтина с уточнением М.Ю. Федосюка: «Речевые жанры – это устойчивые тематические, композиционные и стилистические типы не высказываний, а текстов» (Федосюк, 1997). Таким образом, речевой жанр рассматривается как тематическое, стилистическое и композиционное единство.

Дискурс реализуется в определенном наборе жанров, а функциональный стиль является элементом жанровой формы. Так, научный стиль и обусловленные им речевые жанры (научная статья, научный доклад) обслуживают такую сферу деятельности, как наука. В зависимости от конкретной коммуникативной ситуации меняется и сфера деятельности, а, следовательно, изменяются и цели коммуникации, что приводит к изменению набора жанров. Когда научная информация популяризируется для широкого круга читателей, в рамках научного стиля начинают актуализироваться другие жанры (научно-популярная статья, комментарий). В таком случае функционирование жанра является прямым отражением коммуникативной цели участников дискурса. Именно в речевых жанрах воплощаются стилистические особенности дискурса. При этом один жанр может реализовываться в нескольких дискурсах (жанр «Доклад» функционирует в научном, научно-популярном, научно-образовательном, научно-медицинском, педагогическом и др. дискурсах) – в таком случае в этих жанрах смешиваются элементы, характеризующие разные стили (прежде всего, научный и публицистический). Таким образом, функциональный стиль дискурса организуется по принципу поля, образуя периферийные зоны, в которых границы дискурсов не отчетливы.

Каждый жанр в рамках дискурса реализуется за счет особого соотношения **речевых актов**. Вопрос о соотношении понятий «речевой жанр» и «речевой акт» является дискуссионным в современном языкознании. В основе теории речевых жанров лежит концепция М.М. Бахтина, в основе теории речевых актов – концепция Дж.Остина / Дж.Серля.

В параграфе 1.4. речевой жанр рассматривается как результат процесса речи, в то время как речевой акт представляет сам процесс, т.е. речевые акты интерпретируются как единицы речевого поведения человека. А. Вежбицкая, Ю.С. Федосюк, М.Н. Кожина и др. предлагают рассматривать речевые акты в рамках теории речевых жанров.

Выбор жанра напрямую зависит от **коммуникативной стратегии** говорящего. Любой дискурс реализует свою собственную, свойственную только ему, коммуникативную стратегию, представляющую собой комплекс запланированных заранее и реализуемых в ходе коммуникативной ситуации практических ходов, направленных на достижение коммуникативных целей (Иссерс, 2006). При этом в качестве комплекса речевых действий выступают речевые акты и тактики, направленные на достижение коммуникативной цели дискурса. Коммуникативная стратегия определяет набор речевых актов, жанров и тактик, репрезентирующих дискурс. Так, коммуникативная стратегия популяризации, являющаяся базовой для научно-популярного дискурса, реализуется в жанрах «Обзор», «Интервью», «Репортаж», которые, в свою очередь, формиру-

ются за счет таких речевых актов, как декларативы (утверждения), интерогативы (вопросы к слушающему), директивы (побуждения к действию), инструктивы (предписания, запреты), суггестивы (советы, предупреждения), дескриптивы (описания), аргументативы (доводы)*. Выбор автором сообщения того или иного речевого жанра способствует эффективной реализации коммуникативной стратегии и всегда обусловлен коммуникативной целью дискурса.

Вопрос о соотношении коммуникативных стратегий, речевых жанров и актов рассматривается в параграфах 1.4. – 1.7. По соотношению речевых актов и коммуникативных стратегий в речевом жанре можно судить о характере последнего. Преобладание директивов (побуждений к действию) в тексте является признаком императивного жанра. Наличие констативов (утверждений) и директивов – свидетельство информативно-императивного жанра. Экспрессивы (выражения эмоций) указывают на оценочный характер жанра. Соотношение стратегий, тактик и речевых актов характеризует определенный тип дискурса, а вместе с тем позволяет говорить о его жанровой специфике.

При описании речевых жанров, репрезентирующих различные дискурсы, в данном исследовании учитываются следующие жанрообразующие параметры, выделенные в работах Ст. Гайды, В.Е. Гольдина, К.А. Долинина, М.Л. Макарова, Т.В. Шмелевой, Ф.Л. Косицкой, Н.В. Денисовой: коммуникативная цель; образ автора – адресанта и образ адресата; дискурс, в рамках которого формируется жанр; коммуникативная стратегия, обуславливающая выбор и трансформацию жанра; набор коммуникативных тактик, направленных на реализацию стратегии; комбинации речевых актов в составе жанра; языковое воплощение: стилевые особенности и языковые средства.

Типология жанров является одной из важнейших проблем жанрологии (М.М. Бахтин, Т.В. Шмелева, Ю.С. Федосюк, К.Ф. Седов, Н.Б. Лебедева, Г.И. Богин и т.д.). В параграфе 1.7. рассматриваются структурные и функциональные типологии жанров, представленные в работах М.М. Бахтина, М.Ю. Федосюка, К.Ф. Седова, А.Г. Баранова, Ст. Гайды, Т.В. Шмелевой.

В рамках данного исследования выделяются 4 группы речевых жанров по функциональному признаку, отражающие жанровую специфику научно-популярного медицинского журнала: группы информативно-императивных, информативно-императивно-оценочных, интерактивных

* В данном исследовании речевые акты классифицируются согласно теориям, представленным в работах Остина, 1986, Богданова, 1993, Романова, 1985

жанров. Все жанры научно-популярного медицинского журнала по структурному основанию разделяются на простые, комплексные речевые жанры, субжанры и гипержанры.

Простой жанр – относительно устойчивый, тематический, композиционный тип высказывания.

Комплексный жанр – жанровая форма, имеющая в составе два или несколько утративших свою самостоятельность жанров (субжанров), объединенных единством цели и темы.

Субжанр – речевая единица, не имеющая функциональной самостоятельности в пределах жанра, но входящая в его функционально-смысловую структуру посредством комплексного речевого жанра.

Гипержанр – сложное жанровое образование, обладающее целевым и тематическим единством, а также сложной иерархической структурой, формируемой совокупностью комплексных жанров и субжанров.

При этом комбинация жанров обусловлена, в том числе, типом дискурса.

В параграфах 1.8. – 1.9. рассматриваются вопросы, связанные с типологиями дискурсов. В.И. Карасик на основании социологического критерия противопоставляет два основных типа дискурса: персональный (лично-ориентированный) и институциональный. **Институциональный дискурс** выделяется на основании двух системообразующих признаков: целей и участников общения. Все участники институционального дискурса подразделяются на агентов (представителей института) и клиентов (людей, обращающихся к ним). К первым относятся те, кто играет активную роль в институциональном общении, ко вторым – те, кто вынужден обращаться к агентам, и выступает в качестве представителей общества в целом по отношению к представителям института (Ковшикова, 1997; Михайлова, 1999; Серио, 1999; Попова, 2002; Шейгал, 2000; Карасик, 2004; Кочетова, 1999; Чернявская, 2006; Демьянков, 2008 и др.)

По мнению И.В. Силантьева основными параметрами, позволяющими выделить институциональный дискурс, являются фактор общности (это может быть общность ситуации, интерперсональная общность, общность субкультуры, институциональная общность людей, относящихся к одному и тому же социальному институту) и тема дискурса (в трактовке В.З. Демьянкова – концепт). Тематические дискурсы дифференцируются в зависимости от характера обсуждаемой в обществе информации – конфликтный дискурс, расовый дискурс, дискурс катастрофы.

Одной из центральных проблем дискурсивного анализа является **проблема междискурсивного взаимодействия** (Шейгал, 2000; Филлипс, Йоргенсен, 2004; Силантьев, 2004, 2006; Косицкая, 2005; Денисова, 2008 и др.).

В данном исследовании институциональные дискурсы, на базе которых формируется коммуникативное пространство журнала (научный, медицинский, научно-популярный, публицистический, рекламный), рассматриваются как субдискурсы, входящие в «тело» (Фуко, 1996) более крупного дискурсивного образования за счет отдельных элементов: целей, участников, стратегий, языковых средств и т.д. Функциональное взаимодействие дискурсов сопровождается образованием дискурса «высокого порядка» (Чернявская, 2003), включающего в себя исходные (Серио, 1999; Чернявская 2001, 2003).

Дискурс высокого порядка представляет собой конфигурацию всех типов дискурсов, которые репрезентируют какой-либо социальный институт или социальное образование и могут быть описаны в соответствии с порядком организации элементов, образующих особую дискурсивную структуру.

Все субдискурсы занимают подчиненное положение внутри дискурса высокого порядка, но могут быть рассмотрены как самостоятельные дискурсы, представляющие какой-либо социальный институт. Так, все субдискурсы, элементы которых репрезентированы в научно-популярном медицинском журнале, формируют «тело» дискурса научно-популярного медицинского журнала, который выступает по отношению к ним дискурсом высокого порядка. В свою очередь дискурс высокого порядка (дискурс научно-популярного медицинского журнала, информационно-развлекательный, новостной, радиийный дискурсы) можно рассматривать как субдискурсы, формирующие коммуникативное пространство **дискурса более высокого порядка** – медиадискурса. Конфигурация субдискурсов в текстовом пространстве дискурса высокого порядка ведет к функциональной перестройке как самих субдискурсов, так и к трансформации дискурса высокого порядка. В свою очередь трансформация дискурса высокого порядка (дискурса журнала) приводит к усложнению дискурса более высокого порядка (медиадискурса). В связи с этим в данном исследовании все субдискурсы, организующие дискурсы высоких порядков, рассматриваются как относительно самостоятельные коммуникативные единицы.

При этом следует отметить корреляцию, которая возникает между понятиями «дискурс» и «жанр». Дискурс более высокого порядка (медиадискурс) репрезентирован в конкретных дискурсивных разновидностях: медиадискурс представлен в таких жанровых разновидностях, как

журнал, газета, интернет, радио и т.д. Дискурс высокого порядка (дискурс журнала) репрезентирован в гипержанрах, которые объединяют жанры, свойственные различным институциональным дискурсам, и включают субжанры, актуализирующие какие-либо субдискурсы. Так, дискурс научно-популярного медицинского журнала представлен такими гипержанрами, как «Территория красоты», «Новости». «Антиэйдз-портрет», «История болезни», «Испытано для Вас», в рамках которых представлены жанры «Анамнез», «Диагноз» (медицинский дискурс), «Слоган» (рекламный дискурс), «Обзор» (публицистический дискурс), в рамках которых функционирует ряд субжанров, репрезентирующих тематические субдискурсы – «Жалоба» (дискурс пациента), «Дневниковая запись» (дискурс читателя) и т.д.

При этом дискурсивное единство базируется на основе единства картин мира коммуникантов. Вопрос о **дискурсивных картинах мира** рассматривается в параграфе 1.10. Современный человек, являясь участником пересекающихся дискурсов, совершает выбор дискурсивных пространств в соответствии с совпадением или несовпадением личностной картины мира, и той, которая формируется в текстах институциональных дискурсов. Одной из проблем дискурс-анализа, таким образом, становится выявление дискурсивных картин мира (Резанова, 2006; Ермоленкина, 2006; Катунин, 2006; Мишанкина, 2006).

Вторая глава «Дискурсивные трансформации в текстовом пространстве научно-популярного медицинского журнала» посвящена выявлению трансформаций происходящих с каноническими институциональными дискурсами в текстовом пространстве научно-популярного медицинского журнал, и описанию процесса превращения этих институциональных дискурсов в субдискурсы медиадискурса.

В параграфах 2.2. – 2.7. представлена **модель описания институциональных типов дискурса**, на основе которой приведена характеристика научного, медицинского, научно-популярного, публицистического и рекламного дискурсов. В рамках главы выявлена сложная дискурсивная природа научно-популярных медицинских журналов, обозначены сферы междискурсивного взаимодействия.

Научно-популярные медицинские журналы являются глянцевыми изданиями, целью которых является формирование особой системы ценностей, пропаганда образа здорового, уверенного в себе человека и соответствующего ему стиля жизни.

Научно-популярные медицинские журналы издательского дома «Здоровье» ориентированы на группу женщин высокого и среднего достатка, среднего возраста, интересующихся проблемами красоты и здоровья. Это доказывает вынесение на обложку журнала в 2008 – 2009 гг.

таких тем, как здоровье, красота, беременность, похудение, спорт и др.: *Фитнес: учимся на ошибках звезд; Как бросить курить; Родить после 30: сценарии подготовки; Усилители вкуса: есть или не есть? Как научить мышцы сжигать жир; 5 правил здорового сердца.*

Коммуникативную среду журнала можно охарактеризовать как сферу междискурсивного взаимодействия, с одной стороны, и самостоятельное институциональное образование, с другой. Это дискурсивное образование в данном исследовании рассматривается как дискурс научно-популярного медицинского журнала, функционирующий в рамках другого более крупного дискурсивного пространства – медиадискурса. Таким образом, дискурс научно-популярного медицинского журнала отражает особенности дискурсов, на базе которых он формируется, и репрезентирует ключевые концепты медиадискурса.

Дискурс научно-популярного медицинского журнала представляет собой совокупность текстов и высказываний в их неразрывной связи с ситуативным контекстом: с социальными, культурно-историческими, идеологическими факторами и системой коммуникативно-прагматических и когнитивных целеустановок автора, взаимодействующего с адресатом, что обуславливает особую упорядоченность языковых единиц разного уровня при воплощении в тексте.

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.

Участниками дискурса научно-популярного медицинского журнала являются авторы текстов, репрезентирующих данный дискурс, и адресаты – читатели журнала. Автором (адресантом) сообщения может быть редактор, автор текстов научно-популярного медицинского издания, представитель института медицины (врач, фармацевт и т.д.), представитель института рекламы, мужчина / женщина, взрослый человек, официальное лицо.

Адресатом является потенциальный клиент института рекламы, читатель, клиент института медицины, взрослый человек, мужчина / женщина, родитель.

Всякое сообщение рассчитано на определенную модель адресата, поэтому около 70% статей научно-популярного медицинского журнала обращены непосредственно к женской аудитории, о чем свидетельствуют тексты вступок: *Самые необходимые в преддверии лета средства красоты; Май – время готовить кожу к загару, наносить решающий*

удар по целлюлиту и обследоваться перед отпуском; Возраст не помеха для удачной беременности.

Выделение **научного субдискурса** в рамках дискурса научно-популярного медицинского журнала обусловлено спецификой информации, т.е. темой дискурса. В рамках журнала реализуется одна из стратегий научного дискурса – систематизация фрагмента знаний о действительности (в данном случае связанного со здоровьем человека).

Научно-популярный медицинский журнал ограничен медицинской тематикой – следовательно, в его текстовом пространстве происходит наложение научного и медицинского субдискурсов. **Медицинский субдискурс** ограничивает тематику общения представителей журнала и читателей – следовательно, является тематическим типом дискурса. При этом в рамках журнала выявляются элементы как собственно медицинского дискурса, так и его вторичных субдискурсов: научно-медицинского и наивного медицинского. В качестве агентов научно-медицинского субдискурса выступают ученые, исследующие здоровье человека, клиентами в этом случае являются практикующие врачи, использующие эту информацию в своей практике. Так, консультантами научно-популярного медицинского журнала выступают доктора медицинских наук, заведующие клиниками, институтами и т.д.: *Комментирует доктор медицинских наук, врач акушер-гинеколог Научного центра гинекологии и перинатологии в г. Москве.* Если говорить о медицинском субдискурсе, то представителями института будут практикующие врачи. Авторитетные специалисты в области медицины и косметологии, т.е. клиенты научного медицинского дискурса, которые играют активную роль в институциональном общении. Клиентами института медицины в рамках журнала являются его читатели. Научно-медицинскому дискурсу свойственен научный стиль речи, по отношению к медицинскому дискурсу следует говорить о наложении научного, официально-делового стилей и разговорной речи. Коммуникация внутри медицинского дискурса, с использованием элементов разговорной речи, относится к такому функциональному подтипу медицинского субдискурса, как наивный медицинский субдискурс, участниками которого являются неспециалисты – люди, не обладающие научными медицинскими знаниями, т.е. такой тип дискурса представляет общение на медицинские темы между клиентами института медицины: *пошли в центр ЭКО, где нам сделали малыша из пробирки; надо найти своего врача и не верить тому бреду, который написали в выписке.* В данном случае речь идет о зонах дискурсивных пересечений, в которых границы дискурсов не отчетливы. В этих зонах взаимодействуют стратегии, цели и языковые средства, характерные для разных дискурсов.

Дискурсивная природа журнала не может быть определена вне **научно-популярного субдискурса**, являющегося разновидностью научного дискурса. За счет реализации стратегии популяризации научно-медицинские знания адаптируются для массового адресата. Осуществление стратегии популяризации способствует усложнению коммуникативной организации научно-популярного медицинского журнала.

Языковые средства, организующие текстовое пространство журнала, служат инструментом, оптимизирующим процесс популяризации научного знания. Популяризация является стратегией, позволяющей авторам сообщения изложить сложное понятие в форме простого и действенного описания: *Метаболический синдром приносит женщине немало проблем. Первая из них – нарушение обмена веществ. В частности, углеводного обмена. В результате может снизиться чувствительность к инсулину, а через некоторое время развиться сахарный диабет второго типа.* Следствием популяризации научного знания является адаптация знаний адресата к компетенции адресанта в процессе обработки научной информации.

Элементы **публицистического субдискурса** в текстовом пространстве научно-популярного медицинского журнала проявляются в своеобразии способов подачи информации. Через языковые средства публицистического субдискурса научная информация адаптируется к интересам читательской аудитории.

В рамках журнала взаимодействуют две основные стратегии публицистического дискурса (информационная и воздействующая), которые обуславливают его языковую специфику. Информационная стратегия осуществляется за счет использования нейтральной, в том числе терминологической, лексики, необходимой для оформления сообщений: *Будущим мамам от 35 лет и старше ... необходимо сделать УЗИ и так называемый тройной тест.* Воздействующая стратегия обуславливает наличие в дискурсе журнала оценочной лексики: *Ходят слухи о новой беременности Джулии Робертс, которая уже явила миру двух близняшек. Стараются не отставать от своих коллег и наши звезды, которые созревают для материнства, когда им становится далеко за 30.* Как правило, оценка событий осуществляется в речи публицистического субъекта – автора сообщения. В дискурсе журнала автор предстает как транслятор идей врачей, фармацевтов, рекламодателей, а не как носитель индивидуальной позиции. Таким образом, производитель речи (журналист) и ее субъект (прежде всего, представитель института медицины) не являются одним и тем же лицом.

Многие статьи, представленные в журнале, носят рекламный характер, т.е. их целью является не только популяризации научных медицин-

ских знаний, но и побуждение адресата к выбору предлагаемого товара, услуги. Это позволяет выявить рекламный субдискурс, участвующий в организации дискурса научно-популярного медицинского журнала. При этом рекламный и медицинский субдискурсы имеют элементы пересечения: общих участников, единого адресата, но цели их разные.

Рекламный субдискурс в текстовом пространстве журнала является средством формирования ценностных ориентаций и соответствующего образа жизни. Ценностями, репрезентированными в современном научно-популярном медицинском журнале, являются здоровье, красота, дети, здоровый образ жизни, молодость, семья, индивидуальность. Формирование ценностей дискурса научно-популярного медицинского журнала осуществляется за счет реализации стратегий рекламного субдискурса: *здоровые зубы – это показатель качества жизни; здоровая улыбка – это социальные контакты, общение*. Оценка в рекламном субдискурсе направлена на демонстрацию достоинств товара перед другими сходными товарами: *ортодонтическое лечение – дорогой вид стоматологического лечения. Но ведь совершенство не может стоить дешево! И все это без боли ..., на современном оборудовании, прошедшем полную стерилизацию по системе «АнтиСПИД», «Антигепатит»*. Воздействие на адресата происходит с опорой на страхи и мифы современного общества: страх перед многоразовыми инструментами и др. При этом во многих статьях задаются алгоритмы действий покупателя, сообщается, где можно приобрести указанный товар: *В марте все первичные консультации по вопросам бесплодия в центре «Био-омтима» бесплатно*. Способы подачи информации оправдывают цели медицинского и рекламного субдискурсов – оказать медицинскую помощь, реализовать медицинский товар, вызвать интерес к информации у клиента, убедить в преимуществах метода лечения.

Рекламный субдискурс реализуется в рамках научно-популярного медицинского журнала преимущественно за счет субжанров, участвующих в формировании текстов научно-популярной медицинской тематики: «Рецепт», «Совет», «Рекомендация», «Представление», «Презентация». На первый план в медицинской рекламе выходит ценность потребления: в дискурсе журнала не просто предлагаются товары и услуги, но и формируется сфера ценностных ориентаций, позволяющая успешно реализовать эти товары и услуги.

Анализ исследуемого материала позволяет говорить о трансформации всех институциональных дискурсов в текстовом пространстве научно-популярного медицинского журнала.

Третья глава «Дискурс научно-популярного медицинского журнала в коммуникативном пространстве медиадискурса» посвящена описанию механизмов трансформаций субдискурсов, формирующих дискурс научно-популярного медицинского журнала как часть, выявлению ценностного фрагмента дискурсивной картины мира, представленного в текстовом пространстве журнала. В рамках данной главы дискурс научно-популярного медицинского журнала описан как часть медиадискурса, отражающая в своем текстовом пространстве медийную картину мира.

Исследование трансформаций дискурсов, формирующих дискурс высокого порядка, позволяет выявить его ключевые особенности: характер взаимодействия адресата и адресанта, способы вхождения нового участника в дискурс, ключевые стратегии и темы дискурса, а также языковые средства, позволяющие реализовать эти стратегии и формирующие особую картину мира, репрезентирующую данный дискурс.

В параграфе 3.1. рассматривается вопрос о **целевой ориентации дискурса научно-популярного медицинского журнала**. В дискурсивном пространстве научно-популярного медицинского журнала осуществляется сложное переплетение целей всех субдискурсов. При этом каждая цель является условием реализации другой цели. Например, популяризация информации невозможна без языковых средств, свойственных публицистическому дискурсу. Являясь СМИ, журнал должен содержать рекламные сообщения. Чтобы привлечь читателя к объекту рекламы, необходимо реализовать цель медицинского дискурса – оказать медицинскую помощь посредством систематизации знаний о здоровье человека. В таком случае основная цель научно-популярного медицинского журнала совпадает с целью рекламного дискурса, а медицинский дискурс ограничивает тематику дискурса научно-популярного медицинского журнала. Цель рекламного дискурса реализуется за счет стратегий научного и научно-популярного дискурсов – популяризации и систематизации научных медицинских знаний для массового адресата с целью продвижения конкретных товаров и услуг.

Взаимодействие субдискурсов в текстовом пространстве научно-популярного медицинского журнала приводит к **трансформации дискурсивной модели «автор – адресат»**. Описание трансформации этой модели приводится в параграфе 3.2. Анализ субдискурсов позволяет выявить узловые моменты, которые задают структуру институционального общения. С опорой на эту структуру человек вписывает себя в новое дискурсивное пространство. Все дискурсы стремятся организовать одно и то же социальное пространство, поэтому автор текста, представленного в журнале, обращается к читателю относительно различных по-

зиций. Попадая в новый социальный институт, человек социализируется в нем, идентифицируя себя с образами, уже заданными дискурсом. Таким образом, коммуникативная цель дискурса научно-популярного медицинского журнала определяется установкой не только информировать, но и организовать социализацию читательской аудитории.

Описание **мотивов**, способствующих вхождению человека в дискурс, приводится в параграфе 3.2.1. Покупая научно-популярный медицинский журнал, человек становится клиентом не только института СМИ, но и участником дискурса журнала, а значит – и участником медиадискурса.

Мотивом вхождения человека в дискурсивное пространство журнала является, как правило, наличие медицинской проблемы. В данном случае реализуется цель медицинского и наивного медицинского дискурсов. Можно выделить также мотивы познавательного плана. Покупая журнал, читатель удовлетворяет свои познавательные потребности, с одной стороны, и считывает определенную модель поведения, с другой. Как правило, эта модель поведения отвечает основной цели рекламного дискурса – пропаганде определенных товаров и услуг, служащих укреплению, восстановлению, сохранению здоровья человека. Статьи, освещающие проблему здорового образа жизни, задают читателю программу правильного питания, похудения и т.д. Социальные мотивы также влияют на вхождение человека в дискурсивное пространство журнала. Потенциальный читатель не хочет отставать от других членов коллектива и подчеркивает свою согласованность с обществом, в котором обсуждается какая-либо проблема. За счет вхождения в дискурсивное пространство журнала личность самоутверждается в коллективе.

В параграфах 3.2.2. – 3.2.7. рассматривается ряд вопросов, связанных с **позициями участников дискурса**. Обращаясь к читателю как субъекту дискурса, автор сообщает ему о его социальном статусе. В журнале часто присутствует обращение к читателю как к потребителю, несущему личную ответственность за заботу о себе и за выбор правильного (здорового) образа жизни: *Выбор здоровых и нетрвожных мам либо, наоборот, продвинутых, которые еще до беременности завели «своих» врачей.*

Принимая роль адресата, читатель журнала ставит себя в позицию субъекта, которую создает обращение. Поступая так, человек становится субъектом потребительской культуры, а, следовательно, участником дискурса потребителя: *Для таких мам подойдет Московский перинатальный центр, медицинская клиника «Столица», где все акушерские услуги оказываются в полном объеме.*

Основными субъектными позициями в дискурсе журнала являются позиции «доктор» и «пациент». В соответствии с этими позициями у читателей журнала есть ожидания определенных действий. Доктор устанавливает диагноз, выписывает рецепт. Пациент жалуется, выслушивает рекомендации. Если схема нарушается, субъекты ситуации занимают другие позиции: врач становится рекламодателем, неавторитетным специалистом; пациент – потребителем рекламы, товаров, услуг, просителем, ипохондриком и т.д.

Определенный субдискурс никогда не сможет укорениться настолько, чтобы стать единственным дискурсом, структурирующим текстовое пространство научно-популярного медицинского журнала. В любой социальной сфере (в том числе и в СМИ) можно обнаружить следы нескольких, часто конфликтующих дискурсов (Серно, 1999; Филипс, Йоргенсен, 2005; Силантьев, 2006; Чернявская, 2006), которые действуют одновременно. При этом читатель не автономен относительно этих дискурсов, он определяется ими, а, значит, находится в пространстве дискурсивного взаимодействия, что влияет на процесс коммуникации в целом.

Читатель научно-популярного медицинского журнала вынужден находиться одновременно во всех позициях, которые предписывают ему пересекающиеся дискурсы, выступая читателем, пациентом, объектом рекламы, потребителем товаров и услуг, экспертом, консультантом и т.д. Как правило, изменения субъектных позиций остаются незамеченными, и участники коммуникации даже не замечают, что занимают несколько позиций одновременно.

В связи с этим в рамках данного исследования **фактор адресата** рассматривается как условие трансформации дискурсов. Речевое поведение адресантов, которыми, как правило, являются представители различных социальных институтов, а, следовательно, участники соответствующих дискурсов, в коммуникативном пространстве научно-популярного медицинского журнала может трансформироваться в зависимости от потребностей клиентов журнала и целей общения. Так, в зависимости от фактора адресата сообщения в журнале трансформируются речевые жанры, языковые средства, коммуникативные стратегии и тактики.

В качестве инициаторов общения выступают, как правило, авторы сообщений – журналисты, которые задают вопросы специалистам в какой-либо области (косметология, хирургия, фитнес, питание). Читатели становятся не просто клиентами дискурса научно-популярного медицинского журнала, но и его действующими лицами. Задача агента дискурса журнала в этом случае – представить читателя таким образом, чтобы он стал действующим лицом дискурса наравне с экспертами и ав-

торами сообщений: *Алена Деркач, 32 года: Жизнь, которой не было. Она с детства была очень ответственной и серьезной девочкой.*

Читатель – клиент дискурса научно-популярного медицинского журнала является не просто полноправным партнером по коммуникации, часто ему принадлежит ведущая роль. Темой дискурса становится его история – изложение ситуации, произошедшей с ним и являющейся актуальной для обсуждения заданной темы.

Позиции участников дискурса, как правило, определяют **специфику картины мира** дискурса научно-популярного медицинского журнала. Сложность позиции автора современного научно-популярного медицинского журнала заключается в растворении авторской позиции в голосах других участников коммуникации (журналиста, эксперта, рекламодателя, читателя, ученого и т.д.).

При этом одной из задач современного СМИ является создание совокупного образа автора собственного издания, который должен соответствовать образу, пропагандируемому журналом. В журнале существуют авторские рубрики, в рамках которых формируется представление об авторах (рубрика А. Федорова, Е. Скородинской). Статьи, представленные в этих жанровых образованиях, содержат информацию, позволяющую увидеть за фигурой автора сообщения индивидуальную личность: *Большое видится на расстоянии. Одна из наших любимых авторов Екатерина Скородинская живет за океаном. Пишет о своей жизни, а получается о нашей.* При этом образ автора соответствует стилю жизни, пропагандируемому журналом. Читатель воспринимает агента дискурса журнала как близкого человека, что создает у него иллюзию отсутствия дискурсивной идеологии и объективности информации.

Большинство СМИ адаптируют информацию к интересам и потребностям своей аудитории, а вся система массовой коммуникации создает определенную картину действительности, которая варьируется в пределах, допустимых институционально.

В параграфе 3.4. рассматривается вопрос о **тематическом единстве** как факторе организации дискурса научно-популярного медицинского журнала. Объединение фрагментов медицинской информации в гипержанры позволяет адресату не только систематизировать информацию, но и осмысливать стоящую за ней картину мира целостно на основании актуализируемого ею потребительского интереса, формирующего развлекательно-потребительскую идеологию современного общества. Основными составляющими этой картины мира являются болезни, питание, спорт, отношения полов.

События, 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. Подобный эффект достигается за счет использования форм глаголов и местоимений 1 лица множественного числа (*мы можем, делаем, поступаем*). Читателю навязывается такая дискурсивная картина мира, которая формируется автором сообщения.

События, происходящие в мире, определяют темы дискурса научно-популярного медицинского журнала: мировой финансовый кризис – событие в политическом и экономическом институтах – становится темой в дискурсе научно-популярного медицинского журнала: *На дворе кризис, по офисам бродят анекдоты из серии «каждый чайный пакетик подлежит повторному завариванию»... Как правильно питаться в такой ситуации, на чем сэкономить, а на чем не стоит?* В этом случае дискурс предписывает участникам коммуникации соответствующие роли и отношения к событиям – а, следовательно, задает модель поведения: *если вас перевели на сокращенную рабочую неделю или вовсе уволили ... предлагаем вариант: ... выпустить бестселлер «Кризисная кулинария» и самой заработать миллионы.*

Взаимодействие субдискурсов в текстовом пространстве научно-популярного медицинского журнала приводит к **трансформации стратегий** этих субдискурсов. Все стратегии работают на организацию единого медиaprостранства – т.е. поддерживают целостность дискурса научно-популярного медицинского журнала, а, следовательно, и медиадискурса.

Вопрос о трансформации стратегий субдискурсов в текстовом пространстве журнала рассматривается в параграфе 3.3. Для реализации любой стратегии необходимо наличие у адресата проблемы. Стратегия рекламного дискурса реализуется только в том случае, если представление о проблеме формируется в медицинском и научно-популярном дискурсах. Так, в медицинском дискурсе формируется представление о том, что полнота является показателем нездоровья (неправильный обмен веществ, диабет и т.д.). Стратегия рекламного дискурса – пропаганда товаров и услуг – реализуется за счет информации о средствах и способах избавления от лишнего веса. При этом для успешного осуществления стратегии рекламного дискурса должны реализоваться стратегии других дискурсов. Читатель должен быть настроен на потребление товаров и услуг, а не на самостоятельное решение проблемы, что позволяет выделить дискурс потребителя в рамках дискурса научно-популярного медицинского журнала. Подобное смешение стратегий свидетельствует о взаимопроникновении стратегий дискурсов.

В дискурсе научно-популярного медицинского журнала не просто формируется представление о проблеме, но и создается мифологическая реальность, погружаясь в которую, читатель усваивает идеологию журнала и начинает верить, что журнал поможет избавиться от проблемы. Таким образом, формируется положительное отношение к пропагандируемым товарам и услугам, вследствие чего в сознании читателей создается образ журнала-друга.

Исходя из вышесказанного, дискурс научно-популярного медицинского журнала задает **модель**, в рамках которой читатель декодирует информацию. Наличие подобной модели является принципиальной идеологической установкой медиадискурса.

Информация, представленная в текстах научно-популярного медицинского журнала, создает необходимую информационную среду (чтобы быть красивым и здоровым, нужно похудеть, правильно питаться, заниматься спортом, не курить и пр.), на фоне которой должны работать стратегии всех субдискурсов научно-популярного медицинского журнала. При этом читателю внушается мысль, что он дезориентирован в новом коммуникативном пространстве и нуждается в совете специалиста, о чем свидетельствуют заголовки статей: *Научите меня жить: Как выжить в эпоху перемен? Куда поехать на Новый год? Зачем это нужно?* Следовательно, в журнале формируется позиция пассивного субъекта дискурса, способного воспринимать информацию, следовать советам, выполнять рекомендации в избытке представленные в текстовом пространстве журнала. Эффективность стратегий дискурсов потребителя и рекламы в журнале свидетельствует о формировании новой системы ценностей, с одной стороны, и эффективности стратегий медиадискурса, направленных именно на такой эффект, с другой.

Взаимодействие стратегий в текстовом пространстве журнала приводит к различным **жанровым трансформациям**. Описание речевых жанров научно-популярного медицинского журнала приводится в параграфах 3.5.1. – 3.5.5. В дискурсе журнала нет «чистых» речевых жанров, что обусловлено сложной дискурсивной природой журнала, пересечением и наложением субдискурсов в его структуре.

Большинство информативных жанров журнала формируются на пересечении медицинского, научно-популярного и публицистического субдискурсов. Отнесенность к медицинскому и научно-популярному субдискурсам соответствует цели жанров этой группы информировать, а языковое воплощение жанра осуществляется через средства публицистического субдискурса.

Группы информативно-императивных и информативно-императивно-оценочных жанров формируются на пересечении медицинского, научно-популярного, публицистического и рекламного субдискурсов, т.е. элементы рекламного субдискурса обуславливают императивный характер и оценочность жанра.

Интерактивные жанры формируются в зонах дискурсивных пересечений научно-популярного, медицинского и наивного медицинского субдискурсов. Основной целью данной группы жанров является организация общения с читательской аудиторией.

В качестве базовых **языковых особенностей** дискурса научно-популярного медицинского журнала в параграфе 3.6. рассматривается научная **терминология**. Выбор языковых средств в медиадискурсе обусловлен целью воздействовать на адресата, его ценностную ориентацию. Терминология является неотъемлемой частью медицинского субдискурса, для публицистического субдискурса использование терминологии является нарушением стилистических норм; для рекламного субдискурса использование научной терминологии является коммуникативной стратегией, позволяющей популяризировать научную информацию и внушить читателю ощущение ее достоверности, надежности, эффективности. Научная терминология в СМИ является своеобразным контрапунктом, позволяющим переключить внимание читателя, заставить интерпретировать информацию соответственно интересам автора сообщения, т.е. термины имеют не только информационный потенциал, но и являются средством реализации тактик рекламного субдискурса.

Терминология рассматривается как один из приемов языка информационного воздействия, который располагает специальными средствами и символами, участвующими в создании конкретной картины мира в сознании клиента медиадискурса.

Результатом дискурсивного взаимодействия является формирование **особого фрагмента медийной картины мира** в текстовом пространстве научно-популярного медицинского журнала. Описанию картины мира научно-популярного медицинского журнала посвящен параграф 3.7.

Трансформация дискурсов и их особая конфигурация в текстовом пространстве научно-популярного медицинского журнала обуславливает отличие фрагмента картины мира, представленного в научно-популярных медицинских журналах, от картины мира, формируемой в других глянцевого изданиях.

Научно-популярный медицинский журнал репрезентирует фрагмент картины мира, связанный со здоровьем человека. Основными составляющими этой картины мира являются красота, здоровье, успешность, что отражается в тематике сообщений, представленных в журнале: *Ко-*

жа без проблем – подбираем крем; Кальций поможет похудеть; Как бросить курить? Мелочи, которые изменяют Вашу жизнь и т.д. Задача дискурса научно-популярного медицинского журнала в этом случае – связать этот фрагмент с общей картиной мира, представленной в текстах других СМИ. Обсуждение подобных проблем можно найти и в других СМИ (прежде всего в глянцевых изданиях). В научно-популярных медицинских журналах кожа, волосы, фигура (отличающие успешную красивую женщину) являются отражением внутреннего состояния человека, что позволяет дополнить сообщение научной и медицинской информацией. В этом проявляется взаимодействие научного, медицинского, рекламного и публицистического субдискурсов.

Дискурсивная картина мира научно-популярного медицинского журнала, таким образом, отличается сочетанием принципов организации глянцевого журнала и научно-медицинской тематики.

Читатель входит в дискурсивное пространство журнала с уже сложившейся картиной мира. В связи с этим задачей автора сообщения является трансформация этой картины мира в соответствии с институциональными интересами. При этом агенты дискурса журнала реализуют стратегии эффективной подачи информации, т.к. читателю важно почувствовать отсутствие дискурсивной идеологии.

В таком случае журнал представляет собой структуру, через которую человек воспринимает мир, расчленяет и интерпретирует его. Журнал конструирует фрагменты реальности, которые преподносятся читателю, т.е. он воспринимает мир опосредованно – через СМИ. В дискурсивном пространстве журнала формируется групповое сознание, перед читателями проигрываются ситуации и способы поведения в этих ситуациях, которые получают положительную оценку: *5 правил толстушки в супермаркете; Как выбрать крем?* В научно-популярном медицинском журнале формируются **стереотипы** гендера, социальной группы, пола, возраста. Эти стереотипы реализуются в особых сценариях поведения, призванных реализовать цель рекламного дискурса – привлечь читателей к объекту рекламы. Таким образом, основной задачей медиадискурса является **моделирование системы ценностей** и создание стереотипных сценариев поведения.

Особенностями дискурса научно-популярного медицинского журнала является размывание границ жанров, законов текста, смешение стратегий, целей, языковых средств, характеризующих различные дискурсы. При этом происходит наложение функциональных стилей, трансформация дискурсивной модели «автор – адресат» и создается особой фрагмент картины мира, в рамках которого формируются условия для интерпретации новой реальности.

В заключении подводится общий итог проделанной работе.

**Основные положения диссертационного исследования изложены в
следующих публикациях**

В журналах перечня ВАК:

1. Костяшина Е.А. Функциональное взаимодействие научного, медицинского, научно-популярного дискурсов в текстовом пространстве научно-популярного медицинского журнала / Е.А. Костяшина [и др.] // Вестник Томского государственного университета. 2008. № 306. С. 7 – 11.

В периодических и иных изданиях:

2. Костяшина Е.А. Языковые показатели в постмодернистском тексте / Е.А. Костяшина [и др.] // Актуальные проблемы современной лингвистики и методики преподавания иностранных языков: материалы X Всероссийской конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Наука и образование». Томск, 2005. Т. 2. Ч. 1. С. 26 – 30.

3. Костяшина Е.А. Средства выражения архетипа «время» в рекламе / Е.А. Костяшина [и др.] // Социальная работа, реклама и связи с общественностью в новом коммуникативном пространстве: материалы II Всероссийской научно-практической конференции. Томск, 2005. С. 209 – 212.

4. Костяшина Е.А. К вопросу о функционировании метафоры в научном тексте / Е.А. Костяшина [и др.] // Материалы VI Международной научно-практической конференции студентов и молодых ученых, посвященной 110-летию Томского политехнического университета и 100-летию первого выпуска сибирских инженеров. Томск, 2006. С. 364 – 366.

5. Костяшина Е.А. Метафора игры в экономическом дискурсе / Е.А. Костяшина [и др.] // Актуальные проблемы лингвистики и литературоведения: материалы Всероссийской конференции молодых ученых. Томск, 2006. Вып. 7. С. 49 – 52.

6. Костяшина Е.А. Метафорические модели в медицинском научном дискурсе и их функционирование в языке политической коммуникации / Е.А. Костяшина [и др.] // Актуальные проблемы современной лингвистики и методики преподавания иностранных языков: материалы XI Всероссийской конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Наука и образование». Томск, 2006. Т. 2. Ч. 1. С. 35 – 39.

7. Костяшина Е.А. К вопросу о жанровой специфике научно-популярной медицинской статьи / Е.А. Костяшина [и др.] // Коммуникативные аспекты языка и культуры: материалы VII Международ-

ной научно-практической конференции студентов и молодых ученых. Томск, 2007. Ч. 2. С. 31 – 33.

8. Костяшина Е.А. Рекламно-медицинский дискурс: коммуникативная организация и языковые особенности / Е.А. Костяшина [и др.] // Актуальные проблемы современной лингвистики и методики преподавания иностранных языков: материалы XII Всероссийской конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Наука и образование». Томск, 2007. Т. 2. Ч. 1. С. 48 – 53.

9. Костяшина Е.А. К вопросу о междисциплинарном подходе к изучению явления полидискурсивности / Е.А. Костяшина [и др.] // Прикладная филология: идеи, концепции, проекты: материалы VI Международной научно-практической конференции. Томск, 2008. С. 61 – 67.

10. Костяшина Е.А. К вопросу о жанровой структуре научно-популярного медицинского журнала / Е.А. Костяшина [и др.] // Актуальные проблемы современной лингвистики и методики преподавания иностранных языков: материалы XIII Всероссийской конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Наука и образование». Томск, 2008. Т. 2. Ч. 1. С. 45 – 50.

11. Костяшина Е.А. Модель «автор – адресат» в коммуникативном пространстве научно-популярного медицинского журнала / Е.А. Костяшина [и др.] // Коммуникативные аспекты языка и культуры: материалы VII Международной научно-практической конференции студентов и молодых ученых. Томск, 2008. С. 11 – 16.

12. Костяшина Е.А. Языковые показатели дискурсивного взаимодействия в текстовом пространстве научно-популярного медицинского журнала / Е.А. Костяшина [и др.] // Актуальные проблемы лингвистики и литературоведения: материалы Всероссийской конференции молодых ученых. Томск, 2008. Вып. 9. С. 43 – 48.

13. Костяшина Е.А. Междискурсивное взаимодействие в текстовом пространстве научно-популярного медицинского журнала / Е.А. Костяшина [и др.] // Материалы XVI Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов». Секция Филология. Москва, 2009. С. 117 – 119.

14. Костяшина Е.А. К вопросу о дискурсивной природе научно-популярного медицинского журнала / Е.А. Костяшина [и др.] // Коммуникативные аспекты языка и культуры: материалы VII Международной научно-практической конференции студентов и молодых ученых. Томск, 2009. С. 91 – 94.

Подписано к печати 19.11.2009. Формат 60х84/16. Бумага «Снегурочка».
Печать XEROX. Усл.печ.л. 1,52. Уч.-изд.л. 1,37.
Заказ 1427 - 09 Тираж 100 экз.



Томский политехнический университет
Система менеджмента качества
Томского политехнического университета сертифицирована
NATIONAL QUALITY ASSURANCE по стандарту ISO 9001:2008



ИЗДАТЕЛЬСТВО  ТПУ, 634050, г. Томск, пр. Ленина, 30
Тел./факс: 8(3822)56-35-35, www.tpu.ru

