

**МЕХАНИЗМЫ ДИСКУРСИВНЫХ ТРАНСФОРМАЦИЙ
КОММУНИКАТИВНОЙ МОДЕЛИ «АВТОР – АДРЕСАТ»
В ТЕКСТОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОГО
МЕДИЦИНСКОГО ЖУРНАЛА**

Е.А. Костяшина

Аннотация. Рассматривается проблема дискурсивных трансформаций коммуникативной модели «автор – адресат». Материалом исследования послужили тексты научно-популярных медицинских журналов.

Ключевые слова: дискурс, научно-популярный медицинский журнал, медиадискурс.

Тексты массовой информации являются одной из самых распространенных форм существования языка. Динамичное развитие средств массовой информации (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).

Объект данного исследования – дискурс научно-популярного медицинского журнала, являющийся разновидностью медиадискурса. Этот дискурс репрезентирован в комплексе текстов, коммуникативной задачей которых является популяризация научно-медицинских знаний для массового адресата. Материалом исследования послужили научно-популярные медицинские журналы «Здоровье» и «Худеем правильно» за 2007–2009 гг.

Целью данного исследования является описание механизмов реализации дискурсивной модели «автор – адресат», представленной в текстовом пространстве научно-популярного медицинского журнала.

Дискурс научно-популярного медицинского журнала формируется в процессе сложного пересечения научного, медицинского, научно-популярного, публицистического, рекламного и других дискурсов, выступающих по отношению к нему субдискурсами – дискурсами, утратившими функциональную самостоятельность в рамках более крупного дискурсивного образования. Анализ дискурса научно-популярного медицинского журнала позволяет говорить о едином медиадискурсивном пространстве, в котором трансформируются эти субдискурсы.

Любое СМИ представляет социальный институт, агентами которого являются, в первую очередь, журналисты, редакторы и все те, кто задействован в издании научно-популярного медицинского журнала, что свидетельствует о главенствующей роли агентов публицистического субдискурса в коммуникативном пространстве журнала. В то же время в

качестве субъектов дискурса (действующих лиц, персонажей) выступают представители различных социальных институтов, прежде всего науки и медицины.

Клиенты – покупатели и читатели научно-популярных медицинских журналов, которые являются потенциальными клиентами институтов медицины, науки, СМИ, рекламы и т.д. Покупая научно-популярный медицинский журнал, человек становится клиентом не только института СМИ, но и участником дискурса журнала, а значит, участником медиадискурса.

Одним из центральных мотивов вхождения человека в новое дискурсивное пространство является, как правило, наличие у читателя медицинской проблемы. В данном случае реализуется цель медицинского субдискурса.

Покупая журнал, читатель удовлетворяет свои познавательные потребности, с одной стороны, и считает определенную модель поведения, заданную дискурсом, – с другой. Как правило, эта модель поведения отвечает основной цели рекламного субдискурса – пропаганде определенных товаров и услуг, служащих укреплению, восстановлению, сохранению здоровья человека. Статьи, освещающие проблему здорового образа жизни, задают для читателя программу правильного питания, похуждения и т.д.

Следует отметить также группу социальных мотивов, которые заставляют человека войти в дискурсивное пространство журнала. Потенциальный читатель не хочет отставать от других членов коллектива и выражает свою солидарность с обществом, в котором обсуждается какая-либо проблема. Таким образом, покупая журнал, будущий читатель самоутверждается в коллективе и тем самым повышает свой социальный статус.

Одной из отличительных особенностей дискурса научно-популярного медицинского журнала является активная роль адресата сообщения. В связи с этим основной задачей современного СМИ, в том числе научно-популярного медицинского журнала, становится формирование собственной аудитории. Вводя читателя в новое дискурсивное пространство, автор сообщения задает ему особую систему оценок, опираясь на которую следует интерпретировать информацию, представленную в текстах журнала. Таким образом, восприятие информации читателем окрашено отношением к действительности, формируемым в дискурсе журнала.

Любой дискурс создается автором, моделируется им. Чтобы сформировать коллектив читателей, авторы сообщений задают для клиентов института СМИ особую программу поведения. Автор сообщения всегда провоцирует поведение читателя в нужном ему направлении, опираясь на «слабые точки», которые последовательно формируются в дискурсе. Так, «слабой точкой» медицинского субдискурса является «здоровье». Для сохранения здоровья необходимы усилия со стороны адресата сообщения и особые препараты, позволяющие вылечить болезни, изменить внеш-

ность. Журнал предлагает информацию об этих препаратах, т.е. реализует стратегию рекламного субдискурса. В этом случае один субдискурс является условием функционирования другого субдискурса. Таким образом, журнал представляет собой систему субдискурсов, элементы которых определяют друг друга.

Задачей автора сообщения, представленного в текстовом пространстве научно-популярного медицинского журнала, является создание особых субъектных позиций, с которыми должен идентифицировать себя читатель. 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 за 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 пациента, читатель журнала ставит себя в позицию субъекта, которую создает обращение. Поступая так, человек становится субъектом потребительской культуры, а следовательно, участником дискурса потребителя.

При этом определенный дискурс никогда не сможет укорениться настолько, чтобы стать единственным, структурирующим какое-либо социальное пространство [1]. В любой социальной сфере (в том числе и в СМИ) можно обнаружить следы нескольких, часто конфликтующих дискурсов [1], которые действуют одновременно. При этом читатель не автономен относительно их, 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 обнаруживают, что занимают несколько позиций одновременно. Попадая в новый социальный институт, человек идентифицирует себя с различными образами, уже заданными дискурсами, образами того, «кто он есть» и «кем ему себя считать» [1. С. 73]. Например, коммуникативная ситуация «врач – пациент» дает субъектам дискурса журнала возможность реализовать себя и в других социальных позициях: получая рекомендацию, совет, пациент становится субъектом рекламного субдискурса, разъяснение по поводу болезни, читая историю болезни, анамнез, аннотацию лекарства и т.д. – научного, научно-популярного, читая журнал – публицистического субдискурса.

Автор текста научно-популярного медицинского журнала всегда согласовывает свои коммуникативные намерения, направленность речевого произведения с учетом фактора адресата. Активность читателя за-

ключается в интерпретации текста. Читатель как потенциальный клиент стимулирует автора статьи и представителей тех субдискурсов, на пересечении которых функционирует журнал. Таким образом, врачи, эксперты, заведующие клиниками, ученые сами становятся авторами сообщений дискурса научно-популярного медицинского журнала, а не просто агентами соответствующих институтов. Превращаясь из пассивного объекта, владеющего информацией, в ее активного соавтора, агенты реализуют стратегии и цели субдискурсов через различные модели взаимодействия с читателями. Так, эксперт в области косметологии не просто рассказывает о косметике, но и рекламирует косметологические программы, процедуры: *Всего 15 г этого вещества отвечают за молодость нашей кожи, да и за здоровье в целом. Как извлечь максимум из гиалуроновой кислоты?* Как правило, сообщения, представленные в подобных статьях, оформляются в классические жанры медицинского дискурса: «Рекомендация», «Диагноз», «Рецепт», что придает дополнительную авторитетность сообщаемой информации.

В качестве инициаторов общения выступают авторы сообщений – журналисты, которые задают вопросы известным специалистам в какой-либо области (косметология, хирургия, фитнес, питание). Читатели становятся не просто клиентами дискурса научно-популярного медицинского журнала, но и его действующими лицами. Об этом свидетельствуют такие речевые жанры научно-популярного медицинского журнала, как «Письмо в редакцию», «Сообщение на форуме», «Вопрос эксперту» и др. Задача журналиста в этом случае – представить читателя таким образом, чтобы он стал действующим лицом дискурса наравне с экспертами и авторами сообщений. Как правило, подобные сообщения содержат имена, даты, факты биографии: *Алена Деркач, 32 года: Жизнь, которой не было. Она с детства была очень ответственной и серьезной девочкой, отличницей и образцом для трех младших сестер. Алене это нравилось, пока не оказалось, что ее жизнь ей больше не принадлежит.*

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

Сложность позиции автора современного научно-популярного медицинского журнала заключается в организации полифонии, растворении авторской позиции в голосах других участников коммуникации (журналиста, эксперта, рекламодателя, читателя, ученого и т.д.).

В современных СМИ формируется образ автора, соответствующий идеологии издания. В научно-популярном медицинском журнале существуют авторские рубрики, в рамках которых формируется представление об авторах (рубрика А. Федорова, Е. Скородинской). Подобные жанровые образования содержат информацию, позволяющую увидеть за фигурой

автора сообщения личность: *Большое видится на расстоянии. Одна из наших любимых авторов Екатерина Скородинская живет за океаном. Пишет о своей жизни, а получается – о нашей.* Читатель в этом случае воспринимает агента дискурса журнала как близкого человека, что создает у него иллюзию отсутствия дискурсивной идеологии и объективности информации. 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. Читателю навязывается такая дискурсивная картина мира, которая формируется автором сообщения.

Дискурс научно-популярного медицинского журнала задает жесткую модель действительности, в рамках которой читатель декодирует информацию. При этом границы декодирования заданы дискурсом. Наличие подобной модели является принципиальной идеологической установкой медиадискурса. Таким образом, в медиадискурсе читатель тотально ограничен рамками тех субдискурсов, которые формируют его коммуникативное пространство. Выйти из этого пространства не представляется возможным, так как СМИ ограничивают все сферы жизнедеятельности человека.

Автор статьи предлагает читателю различные способы изменения его (читателя) жизни с целью избавления от проблемы. При этом читателю внушается мысль, что он дезориентирован в новом коммуникативном пространстве и нуждается в совете специалиста, о чем свидетельствуют заголовки некоторых статей: *Научите меня жить; Как выжить в эпоху перемен?; Куда поехать на Новый год?; Зачем это нужно?* Следовательно, позиция читателя, формируемая в дискурсе научно-популярного медицинского журнала, – это позиция пассивного субъекта дискурса, способного воспринимать информацию, следовать советам, выполнять рекомендации и т.д., которые в избытке представлены в текстовом пространстве журнала.

Чтобы читатель воспринимал информацию как подлинную, он должен безоговорочно доверять СМИ. Для этого необходимо сформировать особый имидж журнала. В медиадискурсе формируется образ журнала-друга, который может научить, помочь, способствовать успеху: *6 подсказок женщине за рулем; Шьем мышечный корсет.* Таким образом, журнал является своеобразным проводником в мире косметических средств, красоты, здорового образа жизни, питания.

Большинство СМИ адаптируют информацию к интересам и потребностям своей аудитории, а вся система массовой коммуникации формирует определенную картину действительности, которая варьируется в пределах, допустимых институционально. Часть информации, представленной в журнале, оформлена в тематические блоки. Объединение фрагментов текста в гипержанры позволяет адресату не только систематизировать инфор-

мацию, но и осмыслять стоящую за ней картину мира целостно на основании актуализируемого ею потребительского интереса, формирующего развлекательно-потребительскую идеологию современного общества.

Основными составляющими картины мира, формируемой в научно-популярном медицинском журнале, являются болезни, питание, спорт, отношения полов, что соответствует тематическому репертуару современного медиадискурса.

Знания, полученные посредством масс-медиа, укладываются в особую структуру – каркас, элементы которого прочно укрепляют друг друга [2. С. 43]. Эти знания в современном мире заменяют ценностные ориентиры. В дискурсе научно-популярного медицинского журнала авторы сообщений формируют вектор читательского восприятия, который указывает, как следует интерпретировать текст. Авторы сообщений создают психологические установки на «эффект присутствия» [3. С. 74] и, следовательно, на особое доверие к медиадискурсу, в том числе к дискурсу научно-популярного медицинского журнала. «Эффект присутствия» в дискурсе журнала демонстрирует проект журнала «Худеем правильно» «Сериал» (текстовый вариант реалити-шоу). Читателю предлагаются истории женщин, обратившихся в институт СМИ и, следовательно, ставших субъектами дискурса научно-популярного медицинского журнала – героинями данного проекта. Читатель смотрит на события, происходящие с этими женщинами, глазами автора сообщения, вследствие чего воспринимает информацию, как подлинную. В данном контексте адресату сообщения предлагаются различные варианты «правильного» образа жизни: есть обезжиренные продукты, заниматься фитнесом, пользоваться косметологическими услугами: *Складывается впечатление, что девушка соблюдает какую-то диету – немного фруктов, овощей, иногда мясо или молочные продукты. Тогда я не понимаю, что она делает у нас?! Может, позже, когда Маша будет следовать нашим правилам? Специально для этой участницы проекта, чтобы не заскучала в зале, тренер фитнес-клуба разработала особую программу.* Таким образом, в научно-популярном медицинском журнале конструируется новая реальность, в которой сами читатели становятся героями медиадискурса.

Журнал формирует необходимую информационную среду (похудей, правильно питайся, занимайся спортом, не кури и пр.), на фоне которой работают стратегии всех субдискурсов, создающих коммуникативное пространство научно-популярного медицинского журнала.

Любое СМИ конструирует фрагменты реальности, которые предлагаются читателю. В СМИ образуются медиастереотипы гендера, социальной группы, класса, возраста, национальности. Так, в журнале формируется стереотип: продукты должны быть здоровыми, успешный человек должен заниматься спортом, ездить отдыхать за границу, иметь семью, детей и др. Создание стереотипа осуществляется за счет убеждения читателя в том, что, чтобы быть успешным, нужно быть худым, за-

ниматься спортом, быть красивым, используя для этого определенные косметические средства, 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.*

Одним из основных стереотипов дискурса научно-популярного медицинского журнала является стереотип правильного питания, который реализуется в предложенных авторами сообщений или социальных институтов сценариях: «Покупка продуктов», «Посещение магазина». У читателя формируется правильное отношение к продуктам (правильное с точки зрения отправителя сообщения, а это не только непосредственный автор сообщения, но и тот, кто заинтересован в реализации определенной группы товаров). При этом автор сообщения, как правило, не комментирует информацию сам, а предоставляет такую возможность эксперту, мнение которого должно вызвать большее доверие у читателя, или герою (это может быть и сам читатель), который испытал предлагаемый товар/услугу на себе и может поделиться опытом.

Чтобы задать модель поведения для читателя, автору сообщения необходимо опираться на стереотипы, которые общество навязывает потребителю, в том числе и стереотипы внешности. Клиент дискурса научно-популярного медицинского журнала также ориентирован на стереотипы, заданные обществом, медиадискурсом и рассчитывает получить разрешение проблемы через обращение к журналу.

Агент дискурса научно-популярного медицинского журнала предлагает несколько вариантов решения вопроса, из которых читателем выбираются те, которые наиболее соответствуют его проблемам и установкам. Существенное влияние на эти установки оказывают новые стереотипы, постоянно формируемые СМИ и ретранслируемые ими.

Можно говорить о замкнутом медиакруге, в котором оказывается читатель любого СМИ: стремясь избавиться от стереотипов, навязанных СМИ обществу, читатель формирует другие стереотипы, которые являются своеобразными точками опоры в процессе интерпретации новой информации.

На формирование стереотипов влияет комплекс различных семиотических средств (фото, графические изображения, распределение информации в тексте и т.д.). Например, в журнале представлена информация о разных способах «приобретения» красоты. При этом красота не связывается с массой тела и количеством набранных килограммов, но стратегии подачи материала (позволяющие рекламировать различные товары и услуги) формируют у читателя определенную ценностную шкалу, соответствующую стереотипам массовой медиакультуры. Это используют маркетологи, призывающие и продвигающие определенные товары и услуги (*Фитнес против холестерина; Время худеть. Сове-*

менный швейцарский подход к снижению массы тела; Где толсто, там и рвется).

Так, научно-популярный медицинский журнал становится ценностным ориентиром, помогающим сделать выбор, определить, что хорошо и что плохо в современном мире. Человек теряет навык осуществления самостоятельного выбора, индивидуальное отношение к реальности и начинает во всем полагаться на СМИ, которые определяют его выбор.

Участниками дискурса научно-популярного журнала становятся люди, стремящиеся к развитию профессионально-научного знания. Журналы дают им эту возможность: с одной стороны, они сами конструируют реальность, а с другой – дают право быть посвященным в нее. Происходит процесс социализации человека посредством включения в профессионально-научную среду (медицинский субдискурс маскируется рекламным, рекламный – новостным (субдискурс публицистического) и наоборот). Таким образом, дискурс журнала представляет собой определенную структуру, через которую человек воспринимает мир, расчленяет и интерпретирует его.

В дискурсивном пространстве журнала формируется групповое сознание, перед читательской аудиторией «проигрываются» ситуации и способы поведения, которые получают положительную оценку в издании. Читатель проецирует предложенную ситуацию на себя, переживает ее и оценивает в соответствии с системой ценностей, заданной агентами дискурса журнала. Таким образом, одной из задач современного СМИ является моделирование системы ценностей и создание стереотипных сценариев поведения. Любое сообщение имеет свою внутреннюю структуру, которая может быть представлена в виде сценария. Подобные сценарии формируют в сознании читателя представления о дискурсивных ценностях.

Литература

1. *Филлипс Л. Дж., Йоргенсен М.В.* Дискурс-анализ. Теория и метод. Харьков: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004. 336 с.
2. *Володина М.Н.* Язык массовой коммуникации – особый язык социального взаимодействия // Язык средств массовой информации: Учеб. пособие для вузов. М.: Академический Проект; Альма Матер, 2008. С. 27–48.
3. *Демьянков В.З.* Семиотика событийности в СМИ // Язык средств массовой информации: Учеб. пособие для вузов. М.: Академический Проект; Альма Матер, 2008. С. 71–86.

THE MECHANISMS OF DISCOURSE TRANSFORMATIONS IN THE COMMUNICATIVE MODEL «AUTHOR – ADDRESSEE» IN TEXT SPACE OF HEALTH MAGAZINES
Kostyashina E.A.

Summary. The problem of discourse transformations of the communication model «Author – Addressee» is dealt with. The research has been performed on the texts of health magazines.

Key words: discourse, topic, health magazine, single discourse.