

Социокультурные особенности реализации мультимодального подхода в политическом дискурсе (на материале электронных версий газет России и США)

Научный руководитель – Робустова Вероника Валентиновна

Полужткова Анна Игоревна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет иностранных языков и регионоведения, Кафедра лингвистики и межкультурной коммуникации, Москва, Россия
E-mail: anya_poluektova@mail.ru

В век цифровых технологий получило широкое распространение использование фотографий, видео-, и аудиозаписей при анализе человеческой коммуникации, поскольку информация, передающаяся по невербальным каналам, имплицитно воздействует на восприятие, мировоззрение и поведение людей [1]. В связи с этим возрос интерес к применению мультимодального подхода при анализе различных видов дискурса.

Поскольку специфика политического дискурса заключается «в ее направленности на каждом этапе коммуникативного взаимодействия на достижение определенных прагматических целей» [3], становится актуальным изучение мультимодального характера политической коммуникации, представленной СМИ, то есть сочетания в источниках информации вербальных и невербальных компонентов, с помощью которых осуществляется воздействие на реципиента. Более того, знаки, используемые в медиатекстах, могут различаться в культурах в зависимости от «национально-культурного и социокультурного контекста» [2], которые также являются перспективными для дальнейшего исследования.

Цель работы заключается в том, чтобы выявить социокультурные факторы, повлиявшие на организацию медиaprостранства электронных версий газет России и США, а также определить прагматическую направленность мультимодальных средств, используемых на ресурсах.

Предметом исследования становится реализация мультимодальных компонентов в медиaprостранстве страницы, способствующих формированию представления о политических событиях и их оценки.

В качестве материала для анализа были выбраны электронные версии наиболее популярных газет в России и США, таких как «Коммерсантъ», «Ведомости», «Известия», «Российская Газета» и «Комсомольская Правда», а также «The Wall Street Journal», «The New York Times», «Los Angeles Times», «The Washington Post» и «USA Today».

В исследовании использовались следующие методы и приемы: контент-анализ, мультимодальный анализ медиaprостранства газет и сопоставительный анализ.

Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи:

- 1) проанализирован контент главных страниц раздела политики электронных версий газет России и США на предмет выявления особенностей мультимодальной организации пространства;
- 2) выявлено соотношение вербального и невербального компонентов на странице и прагматический аспект использования мультимодальных средств;
- 3) определены социокультурные факторы, влияющие на организацию медиaprостранства с помощью мультимодальных средств.

В результате проделанной работы были получены следующие выводы. Общим для всех электронных версий газет США является освещение внутривнутриполитических событий, в частности предвыборной гонки кандидатов на пост президента США [10], [11], [12], [13], [14],

поскольку контент-анализ источников проводился в ноябре 2016 года. Было также установлено, что средний показатель соотношения вербальных и невербальных компонентов в американских СМИ составляет 54:46, что свидетельствует о незначительном преобладании печатного текста над невербальными источниками информации. В связи с этим можно сделать вывод о том, что для оказания наибольшего влияния на восприятие политических новостных событий и формирования политического мировоззрения у граждан США необходимо наличие вспомогательных мультимодальных средств, таких, как изображения, графики и видеофрагменты.

Социокультурными факторами, влияющими на организацию медиaprостранства электронных версий газет, можно выделить следующие: отсутствие иностранных заимствований, отсутствие возрастного ограничения, схожесть стилей оформления, преобладание цветов национального флага, а также наличие возможности комментировать и предлагать новости. К культурным факторам можно отнести ценность свободного доступа к информации и свободы слова, а также ценность традиций и времени. Поскольку США является индивидуалистской культурой, согласно работе Г. Хофстеде [9], ценность личности автора сохраняется благодаря указанию на его имя возле каждого новостного заголовка.

В свою очередь, российские газеты в разделе политика освещают как внутривнутриполитические события, так и внешнеполитические [4], [5], [6], [7], [8]. Соотношение вербальных и невербальных компонентов в российских СМИ сводится к 70:30, что свидетельствует о значительном преобладании печатного текста над невербальными источниками информации при освещении событий журналистами. В связи с этим можно сделать вывод о том, что для оказания наибольшего влияния на формирование политического мировоззрения у российских граждан отсутствует необходимость во вспомогательных мультимодальных средствах, таких, как изображения или видео, однако, наличие радиостанций пользуется популярностью.

Социокультурными факторами, влияющими на организацию медиaprостранства российских электронных версий газет, выступили следующие: наличие возрастного ограничения, иностранных заимствований, информации о курсах валют и погоды, а также вариативности стилей оформления. К культурным факторам можно отнести ценность времени, социального статуса и соблюдения законов. Поскольку Россия причисляется к коллективистской культуре, согласно работе Г. Хофстеде [9], ценность коллектива выражается посредством включения в новостной обзор региональных политических событий, а также указания имени автора статьи только в тексте сюжета. Более того, данный культурный фактор отражает фокус внимания журналистов на внешнеполитические события, международную жизнь страны.

Проведенное исследование показало, что политический дискурс, представленный в СМИ разных стран имеет особую организацию. Мультимодальные средства, используемые журналистами для новостных репортажей, имеют различную прагматическую направленность с целью определенного манипулятивного воздействия на читателя. Более того, организация медиaprостранства газеты опосредуется социокультурными факторами, которые с одной стороны, отражают ценности культуры страны, а с другой влияют на содержание и способ представления информации читателю.

Источники и литература

- 1) Манерко Л. А. Мультимодальность дискурса как основа междисциплинарных когнитивных исследований// Когнитивные исследования языка// Вып. XXVII: Антропоцентрический подход в когнитивной лингвистике: сборник трудов. – М.: Ин-т языкознания РАН, 2016. С. 720-729

- 2) Молчанова Г. Г. Когнитивная поликодовость межкультурной коммуникации: вербалика и невербалика. – М.: ОЛМА Медиа Групп, 2014. С.94-96
- 3) Чес Н. А. Антропоцентричность как один из базовых принципов организации и функционирования системы метафорических концептов в политическом дискурсе// Когнитивные исследования языка// Вып. XXVII: Антропоцентрический подход в когнитивной лингвистике: сборник трудов; М-во обр. и науки РФ, Рос. ассоц. лингвистов-когнитологов. – М.: Ин-т языкознания РАН, 2016. С.329-335
- 4) Газета «Ведомости» <http://www.vedomosti.ru/rubrics/politics>
- 5) Газета «Известия» <http://izvestia.ru/rubric/15>
- 6) Газета «Коммерсант» <http://www.kommersant.ru/vlast>
- 7) Газета «Комсомольская Правда» <http://www.kp.ru/politics>
- 8) Газета «Российская Газета» <https://rg.ru/tema/gos/>
- 9) Hofstede G. Dimensions of national culture <https://geert-hofstede.com/national-culture.html>
- 10) Los Angeles Times <http://www.latimes.com/politics/>
- 11) The New York Times <https://www.nytimes.com/pages/politics>
- 12) The Wall Street Journal <https://www.wsj.com/news/politics>
- 13) The Washington Post <https://www.washingtonpost.com/politics>
- 14) USA Today <http://www.usatoday.com/policing/politics/>