

УДК 1751.8

16

---

**ОТРАЖЕНИЕ ПОЗНАВАТЕЛЬНЫХ ДОМИНАНТ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА В МЕДИА**

---

*Гладко Марина Александровна**Канд. фил. наук,**доцент кафедры речеведения и теории коммуникации,**г. Минск**Минский государственный лингвистический университет,**Беларусь, г. Минск***АННОТАЦИЯ**

Данное исследование предпринимает попытку определить соотношение актуальных в XXI веке жанров и их тематики в познавательном медиадискурсе. При приоритетности релаксационности и гедонизма современное медиaprостранство закрепляет в обществе консервативность, которая выражается в интересе к традиционным ценностям, к привычным темам. В статье описана жанрово-тематическая модель познавательного медиадискурса, воссоздающая картину ментальной востребованности и актуальности выявленных жанрово-тематических конфигураций для автора и медиа потребителя. Выявлены специфические классы жанров, реализующих познавательных доминанты медиадискурса, каждый из которых характеризуется особыми интенционально-содержательной основой, соотношением рационального и чувственного компонента познания, способом изложения.

**ABSTRACT**

This study makes an attempt to determine the ratio of relevant genres and their topics in the 21st century cognitive media discourse. Given the priority of relaxation and hedonism, the modern media space strengthens the conservativeness in society, which is expressed in interest in traditional values, in familiar topics. The article describes a genre-thematic model of cognitive media discourse, recreating a picture of the mental relevance and relevance of the identified genre-thematic configurations for the author and the media consumer. Specific classes of genres that embrace the cognitive dominants of media discourse are identified, each of which is characterized by a special intentional-substantive basis, the ratio of the rational and sensual component of cognition, and the way of verbal presentation.

**Ключевые слова:** медиадискурс, познавательный сегмент, жанр, медиатема, жанрово-тематическая структура.

**Keywords:** media discourse, cognitive segment, genre, media theme, genre-thematic structure.

Трансформация общественных отношений и смена индустриальных отношений постиндустриальными стала причиной изменения источника общественного богатства. Им становится не труд и капитал, а знание [1]. Информация, ее постоянно обновляющиеся ресурсы играют главную роль в развитии передовых технологий, культуры, экономики и иных сфер жизнедеятельности общества. Познание есть высшая форма отражения действительности [2, ст. 506], процесс постижения действительности, приобретения и постоянного обновления знаний.

Устойчивое развитие страны требует не только перевооружения промышленности. Развитие интеллектуального потенциала нации – задача не только системы образования, но и системы СМИ [3, с. 105]. Познавательное вещание формирует у человека целостную картину мира, являет позитивную картину мира, показывая, как разумно устроена какая-то часть живой природы, а значит, дает пример и подсказывает, что человек тоже может разумно организовать свою частную и общественную жизнь [3, с. 106]. Современное медиaprостранство размещает все больше информации, удовлетворяющей познавательные интересы и потребности медиа потребителя. Медиа, представляя собой динамичную систему, своеобразно «преломляет» характерное для

последних десятилетий изменение познавательных доминант общества.

Мирообъемлющую, мирозидательную, конструктивно-моделирующую функцию медиaprостранства выполняет категория «жанр». Он выступает «мощным средством упорядочения телевизионного синкреза», имеет огромное формообразующее значение, несет в себе значительные смысловые возможности [4, с. 252].

XXI век – время активных изменений. Постоянная смена жанровых конфигураций является признаком «активного поиска поля современности, его опор, базовых культурных потребностей эпохи» [5, с. 51]. Внимание к форме (жанру) и ее изменениям во времени объясняет, каким чувствам и потребностям людей эти формы отвечают сегодня, как воздействуют на аудиторию, какие эффекты производят в обществе [4, с. 251].

Данное исследование предпринимает попытку не столько выделить новые жанры, сколько определить соотношение актуальных сегодня жанров и их тематики в познавательной нише телевидения. Именно жанровая иерархия позволяет дать представление о тенденциях изменений культурных, ценностных предпочтений, а также о векторах познавательных интересов, т.е. познавательных доминантах общества на определенном этапе. Эмпирическую базу

исследования составили познавательные проекты и циклы Белтелерадиокомпании в период 2000–2020 гг.

Аудитория активно влияет не только на контент, но и непосредственно на жанровое наполнение медиапространства. Динамика телеаудитории в современном обществе отличается тенденцией индивидуализации телепотребления и персонализации телевизионного опыта. Журналисты стараются взаимодействовать с потребителями, «выполняя функции не только производителя информации, но и транслятора созданного этими потребителями контента» [6, с. 76]. Поэтому коммуникативный (аудиторный) фактор: интересы, актуальные потребности аудитории – можно предложить в качестве основополагающего для описания архитектуры познавательного медиапространства, для понимания изменений, которые происходят в динамичной медиажизни, если рассматривать их в жанровом аспекте.

Зачастую жанр познавательной телепередачи привязан к определенной теме, которая соответствует конкретным интересам, потребностям пользователя. Опираясь на имеющиеся классификации жанров [7, 8], модифицировав и пополнив их, мы разработали жанрово-тематическую модель (схему-паспорт) познавательного медиадискурса. Ее структуру определяют:

1. Потребности (ценности) адресата, обусловившие появление жанров и детерминирующие, модифицирующие их.
2. Тема жанра.
3. Соотношение рационального и эмоционального.
4. Особенности языковой реализации.
5. Особенности визуально-наглядных средств.

Предметом данной статьи являются потребности и тема жанров познавательного медиадискурса.

Внутренним побудителем активности человека выступают потребности, под которыми понимают «нужду или недостаток в чем-либо необходимом для поддержания жизнедеятельности организма, человеческой личности, социальной группы, общества в целом; внутренний побудитель активности» [9, ст. 499]. И. М. Сеченов отмечал, что жизненные потребности рождают хотения, и уже эти ведут за собой действия [10]. Одним из средств удовлетворения потребностей и интересов является медиадискурс, который транслирует и тиражирует ориентиры человеческих желаний – ценности, формируя, в конечном счете, материальную и духовную культуру.

Попытка систематизировать потребности аудитории, которые предопределяют выбор того или иного средства массовой информации или контента, привела к появлению разных классификаций. Классификация Д. МакКуэйла объединяет потребности, удовлетворяемые опосредованно, с потребностями, которые реализуются напрямую:

- информационные потребности — ориентирование в окружающей действительности, поиск совета, забота о безопасности через информирование о возможных угрозах, любопытство и тяга к знанию;

- потребности в самоидентификации — подкрепление своих взглядов, поиск моделей поведения, сопоставление себя с другими, самоанализ;

- потребности в интеграции и социальном взаимодействии — воображаемое помещение себя в жизненные обстоятельства других, ощущение принадлежности к какой-либо общности, поиск контактов и т.д.;

- потребности в развлечении — уход от действительности, заполнение времени, получение культурного и эстетического удовольствия и т.д. [11, 27-28].

Опираясь на теорию базовых потребностей личности А. Маслоу, потребностно-информационную теорию и теорию использования и удовлетворения, а также на принцип иерархичности, мы можем структурировать пирамиду-иерархию потребностей, которые формируют смысловое (тематическое) поле познавательного медиадискурса, и, соответственно, детерминируют познавательный интерес медиапотребителей XXI века.

На уровне «самых обязательных из всех человеческих потребностей» [12] – ф и з и о л о г и ч е с к и х, медиааудитория спроецирована на потребности укрепления здоровья, быть физически здоровыми, молодыми, правильно (здорОво) питаться;

на уровне потребностей в б е з о п а с н о с т и, «порядке и стабильности» [12] – на потребности в комфорте красивого и функционального дома, дачи, порядке (ремонте) в квартире, чувствовать в безопасности в комфортном автомобиле;

на уровне социальных потребностей (в л ю б в и и п р и н а д л е ж н о с т и) – потребность не столько в создании, сколько в укреплении семейных отношений, заботе о детях и их воспитании; в родственных связях по этническому и национальному признакам;

на уровне п о з н а в а т е л ь н ы х потребностей – потребность быть включенным в информацию о новинках техники, культурных явлений и событий в мире, потребность в открытии различных стран и культур мира; в создании вещей своими руками;

на уровне э с т е т и ч е с к и х потребностей, «пиковых (высших) переживаний» [12] – потребность в созерцании произведений искусства и творений природы (флоры и фауны), следовать трендам (моде);

на уровне д у х о в н ы х потребностей (самореализации) – потребность в личностном росте, развитии.

Данные потребности формируют установки (темы) познавательного медиадискурса, которые реализуются концептологически (концептами «семья», «наш край», «еда», «досуг», «красота», «молодость» и др.), формируя определенную

идеологическую ценностно-познавательную модель (картину мира) в сознании адресата. На материале познавательных передач были выявлены

следующие показатели процентного соотношения тематики фильмов данной направленности и потребностей адресата (табл. 1).

Таблица 1.

**Соотношение тематики познавательного медиадискурса и потребностей адресата**

Физиологические		Безопасность		Уважение, общность		Знание		Эстетические		Самореализация	
Тематика	%	Тематика	%	Тематика	%	Тематика	%	Тематика	%	Тематика	%
Здоровье, молодость	4,8	Ремонт, обустройство дома	3,8	Семья, семейные отношения	1,9	Новинки техники	4,8	Досуг	7,7	Религия	2,8
		Дача	1,9								
Еда, пища	9,6	Автомобиль	2,8	Наши	8,6	Путешествия	3,8	Мода, красота	1,6		
						Творения человека	2,8	Искусство	8,7		
						Наш край	12				
						Война-Победа	12				
						История нашего края	4,8				
						Родная мова	0,9				

На основании количественного анализа можно наглядно представить иерархию потребностей,

маркирующих доминантные познавательные установки медиадискурса (рис.1).

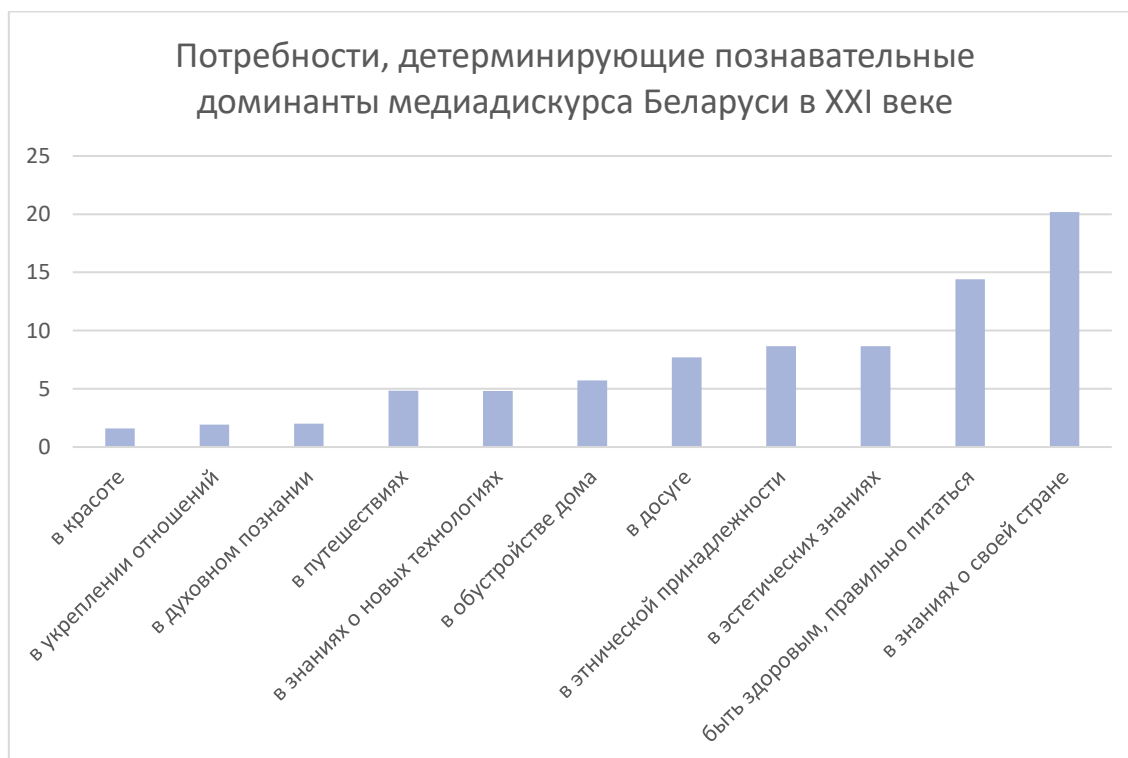


Рисунок 1. Потребности, детерминирующие познавательные доминанты медиадискурса Беларуси в XXI веке

Обобщив полученные результаты, сформулируем и интерпретируем в трех аспектах: социально-психологическом, экономическом и идеологическом – основные выводы относительно рассмотренных аспектов структурирования познавательного поля медиaprостранства.

Тематическая конструкция познавательного медиадискурса адаптируется под изменение общественно-социальных условий и потребностей адресата. Гедонистический образ жизни распространился в современном обществе как продукт, порожденный обществом потребления. Гедонистически настроенный человек нацелен на получение блаженства и максимального комфорта от своей жизни. На современном этапе большинство людей имеют доступ к огромному количеству вещей и занятий, которые способны за небольшой промежуток времени дать им удовольствие. Результатом таких перемен становится «внедрение в наше общество нового типа человека с завышенными требованиями и чутким вниманием к себе и своему телу [13, с. 238]. Это объясняет популярность в познавательном медиадискурсе XXI века релаксационных тематических доминант (еда, досуг, путешествия), которые одновременно с продуцированием удовольствия дают возможность адресату приобрести новые знания и практические навыки, углубленно изучить интересную ему тематику.

Вторичной причиной популярности кулинарной, «модной», досуговой тематик является изменение отношения к ним. Сейчас стало модно быть молодым, красивым и здоровым, много путешествовать. Питание занимает одно из первых мест по воздействию на сознание, а «сам процесс приготовления еды стал способом развлечения, открывающим новые возможности на пути к профессиональной и личностной самореализации» [14, с. 62].

Еще одной причиной популярности потребностей релаксационного и гедонистического характера можно назвать экономическую. Высокоразвитая индустрия косметологии, диетологии и досуга эксплуатирует потребность (не только у женщин, но и мужчин) быть красивым и модным, молодым и активным. Продавать как кулинарную тему, так и тему здоровья, красоты и досуга легче. Причина – в наличии большого количества рекламодателей, имеющих непосредственное отношение к ним [14, с. 62].

Многие исследователи отмечают ориентацию медиадискурса XXI века на производство эмоций и развлечений, нивелирование общественно значимых целей телевидения. Для белорусского телевидения специфично и в ряде случаев приоритетно тиражирование ценностного ряда и культурного кода нации. Так, особое место занимают темы, актуализирующие этнические потребности (самоидентификации) — ощущение принадлежности к национальной общности, поиск моделей поведения, сопоставление себя с другими. Медиaprостранство Беларуси стремится обеспечить идейное единство общества, тиражируя

культурно-значимые ценностно нагруженные темы *наши, наш край, война-победа, история страны*, формирующие национальное самосознание. Она обеспечивает воображаемое помещение адресата в жизненные обстоятельства своих соотечественников, тем самым моделируя ощущение принадлежности к нации, ее достижениям.

Наряду с релаксационностью и гедонизмом современный медиадискурс закрепляет в обществе и культуре консервативность, которая выражается в интересе к традиционным ценностям, к привычным темам, воспевающим страну, ее природную красоту, выдающихся людей, а также национальные произведения искусства, архитектуры. Поэтому востребованы самые консервативные медиатемы *произведения искусства, творения природы, рукотворные творения, народное искусство*.

Коммуникативное пространство медиадискурса вовлекает значимые для аудитории концепты социокультурной значимости «семья», «дети», актуализируя потребность в интеграции и социальном взаимодействии. Они выступают ценностными ориентирами, формирующими семиотическое и аксиологическое содержание познавательного медиадискурса. Растущая популярность тем *семейные отношения, воспитание детей* обусловлена, во-первых, тем, что родители в XXI веке подходят к воспитанию, заботе о здоровье и правильном развитии детей более основательно, испытывают потребность в информации-совете о моделях поведения, что порождает специфические жанры, характерные для данной тематики. Во-вторых, медиадискурс превращает данные темы в идеологемы, которые поддерживают существование национальных ценностей, привлекают внимание адресата к вопросам семьи, помогают развивать семейные традиции.

Еще одна тенденция архитектуры медиaprостранства XXI века – возвращение общества к религии, а также интерес к психологии здоровья. На каналах транслируются духовно-просветительские передачи о многообразии вероисповеданий и веротерпимости, о храмах, почитаемых святых и святыхнях, о людях, основой жизни которых является вера. Медиадискурс насыщается тематикой психологического здоровья, растущая популярность которой обусловлена изменениями образа жизни, целостным воздействием на человека всех многообразных факторов современной цивилизации.

Различные потребности человека формируют различные типы жанров, которые в свою очередь определяют потребности. Как отмечал Д. С. Лихачев, изменения общественных потребностей и быта должны отражаться в жанровой системе [15, с. 33]. Так, физиологические потребности (забота о своем теле, здоровье, пище) определяют тележанры *кулинарный рецепт, совет эксперта, мастер-класс, вопрос о «наболевшем»*; потребность в обеспечении быта формирует жанры

*телепреображение, телемастерская, автомастерская, тест-драйв, дачный совет; потребности в любви, уважении и принадлежности определяют жанры консультация психолога, телепортрет; потребность в знании реализуется благодаря жанрам рекомендация специалиста, авто-обзор, IT-новинки, вопрос специалисту, консультация психолога, спортивный репортаж; потребность в досуге удовлетворяется с помощью жанров путешествие, путеводитель, хобби-обзор, культурный (кино, театры, музеи и т.д.) обзор; потребность в актуальной светской информации обеспечивается жанрами «селфи» известной личности, беседа с известными людьми, мистические истории; в знаниях об окружающем мире история страны, военные истории, беседа об интеллектуальном капитале; потребность в красоте (молодости) – бьюти консультация, бьюти новинки; потребность в этнической идентичности – телепортрет, военные истории, беседа об интеллектуальном капитале.*

Таким образом, познавательный медиадискурс с помощью традиционных медиа- (обзор, телепортрет, репортаж) и речевых (совет, консультация, вопрос, беседа и т.д.) жанров выкристаллизовывает «свои» жанровые модели, которые становятся маркерами времени и познавательными установками медиадискурса. Так, трансформированы существовавшие жанры с помощью рекламного компонента, например, *кулинарный рецепт, модный обзор* [16, с. 48], *телеремонт, путешествие, путеводитель*; идеологизированы жанры *телепортрет, путешествие, творения человека*, сформировались новые жанры *телепреображение (телеремонт), телемастерская, бьюти консультация, IT-новинки, беседа об интеллектуальном капитале, мастер-класс, тест-драйв, консультация психолога, селфи известной личности.*

Эти жанры конструированы с учетом потребностей адресата, общим движением массовой аудитории к познанию, доминирующему интересу к углублению своих обыденных, житейских и практических знаний (в совокупности определяют 57% познавательного вещания). Они предполагают насыщение полезной для жизни информацией, практическими советами-инструкциями и эстетическо-эмоциональное удовольствие от соучастия в преобразованиях, мастер-классах, путешествиях и т.д.

Такая жанрово-тематическая архитектура познавательного дискурса, во-первых, воссоздает картину ментальной востребованности и актуальности выявленных жанрово-тематических конфигураций для автора и медиа потребителя. Во-вторых, данные конфигурации программируют медиапространство и картину мира инструментарием познавательных потребностей и интересов, сфокусированных в картине мира адресата.

## Список литературы

1. Костина А.В. Информатизация и тенденции развития общества XXI века // Знание. Понимание. Умение. - 2018. - №1. - С. 143-156. [Kostina A.V. Informatization and trends in the development of society of the XXI century//Knowledge. Understanding. Skill. - 2018. - № 1. - S. 143-156. (In Russ).]
2. Философский энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия; 1983. - 840 с. [Philosophical encyclopedic dictionary. M.: Soviet encyclopedia; 1983. 840 p. (In Russ).]
3. Ершов Ю.М. Аудитория будущего ТВ и перспективы познавательного вещания // Вестник Томского гос. университета. - 2009. - № 2(06). - С. 101-108. [Y.M. Ershov Audience of future TV and prospects of cognitive broadcasting//Journal of Tomsky State University. - 2009. - № 2 (06). - P.101-108. (In Russ).]
4. Мясникова М.А. Специфика жанров телевидения // Вестник Санкт-Петербургского университета. - 2009. - Сер. 9. Вып. 1. Ч. II. - С. 250-260. [Myasnikov M.A. Specifics of television genres//Journal of St. Petersburg University. - 2009. - Ser. 9. Issue. 1. PART II. - С. 250-260. (In Russ).]
5. Манскова Е.А. Жанровая иерархия современной телевизионной документалистики // Вестник Новосибирского государственного университета. - 2010. - Серия: История. Филология. - С. 49-57. [Manskova E.A. Genre Hierarchy of Modern Television Documentary//Journal of Novosibirsk State University. - 2010. - Series: History. Philology. - S. 49-57. (In Russ).]
6. Хлызова А.А. Обновление системы телевизионных жанров в современных медиаусловиях // Журналистский ежегодник. - 2015. - С. 73-76. [Khlyzova A.A. Updating the system of television genres in modern media conditions//Journalistic yearbook. - 2015. - S. 73-76. (In Russ).]
7. Дускаева Л. Р. Интенциональность медиаречи: онтология и структура // Медиатекст как полиинтенциональная система: сб. статей. - 2012. - СПб. - С. 10-17. [Duskayeva L. R. Intentionality of mediarechi: ontology and structure// Mediatect as a polyintentional system: st. Articles. - 2012. - SPb. - S. 10-17. (In Russ).]
8. Шмельова Т. В. Модель речевого жанра // Жанры речи. - Саратов: Колледж, 1997. - Вып.1. - 212 с. - С. 88-99. [Shmelyova T. V. Model of speech genre//Speech genres. - Saratov: College, 1997. - Ep.1 - 212 p. - S. 88-99. (In Russ).]
9. Философский энциклопедический словарь / ред. кол.: С.С. Аверинцев и др. - М. : Советская энциклопедия, 1989. - 815 с. [Philosophical Encyclopedia Dictionary/ed.: S.S. Averintsev et al. - M.: Soviet Encyclopedia, 1989. 815 p. (In Russ).]
10. Сеченов И.М., Павлов И.П., Введенский Н.Е. Физиология нервной системы. Кн. 2. Вып.3. М. : Медгиз, 1952. - 623 с. [Sechenov I.M., Pavlov I.P., Vedenskiy N.E. Physiology of the nervous system. Prince. 2. Issue 3. M.: Medgiz, 1952. - 623 p. (In Russ).]

11. McQuail D. Mass Communication Theory. London: SAGE Publications, 2005. – 616 p.

12. Maslow A. Self-actualizing and Beyond // Challenges of Humanistic Psychology. URL: <http://www.psychology.ru/library/00037.shtml>.

13. Мальцева С.М., Кубышева О.О. Гедонистический образ жизни в современном обществе потребления // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2018. – №8(34). – С. 237-241. [Maltseva S.M., Kubysheva O.O. Hedonistic Way of Life in Modern Consumption Society//Innovative Economy: Prospects for Development and Improvement. - 2018. - № 8 (34). - S. 237-241. (In Russ).]

14. Сивопляс С.А., Голоусов Е.С. Релаксационные проекты в России и за рубежом: общее и особенное // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. — 2016. — № 2

(150). — С. 59-65. [Civoplas S.A., Golousov E.S. Relaxation projects in Russia and abroad: general and special//News of Ural Federal University. It is gray. 1, Problems of education, science and culture. - 2016. - № 2 (150). - P.59-65. (In Russ).]

15. Лихачев Д.С. Своеобразие исторического пути русской литературы X–XVII веков // Русская литература. – 1972. – № 2. – С. 3-36. [Likhachev D.S. The uniqueness of the historical path of Russian literature of the X-XVII centuries//Russian literature. - 1972. - № 2. - S. 3-36. (In Russ).]

16. Шилина А.Г. Русскоязычный женский журнал Украины в аспекте теории текста (синергетический анализ): монография. - Симферополь : Антика, 2012. – 280 с. [Shilina A.G. Russian-Speaking Women 's Journal of Ukraine in the Aspect of Text Theory (Synergistic Analysis): monograph. - Simferopol: Antiqua, 2012. - 280 p. (In Russ).]

УДК 070

## ЖАНРОВОЕ И СТИЛИСТИЧЕСКОЕ СВОЕБРАЗИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ПУБЛИЦИСТИКИ КЫРГЫЗСТАНА

DOI: [10.31618/ESU.2413-9335.2020.7.74.770](https://doi.org/10.31618/ESU.2413-9335.2020.7.74.770)

*Джумагазиева Н. К.*

*кандидат филологических наук, доцент,  
заведующий кафедрой периодической печати*

*Кыргызского Национального университета им. Ж.Баласагына,  
Киргизия, г.Бишкек*

## GENRE AND STYLISTIC DIVERSITY OF ECOLOGICAL PUBLICISM OF KYRGYZSTANA

*Dzhumagazieva N. K.*

*candidate of philology, associate Professor,  
head of the Department of periodicals,*

*Kyrgyz National University named after J. Balasagyna,  
Kyrgyzstan, Bishkek*

### АННОТАЦИЯ

В статье рассматриваются особенности жанров экологической публицистики в аспекте глобальной проблематики осмысления взаимодействия человека и природы. В современный период развития мультимедийных технологий и конвергентной журналистики жанр публицистики переживают времена «перезагрузки», поэтому актуальным представляется определение жанрового своебразия и дальнейшего воплощения в публицистических материалах такой важной темы, как экология.

Публицистика постоянно трансформируется, отражая изменения в обществе. И ее современный опыт – одна из задач методологии творческого процесса, синтезирует теоретические методы исследования и способы художественного отображения действительности. Этот процесс синтеза особенно очевиден в том, как осуществляется типизация и индивидуализация в обществе в аспекте развития экологического сознания. В этой связи публицистика и журналистика способны устанавливать и развивать экологическую коммуникацию, основой которой являются реальные отношения человека и природы, а также отражение социальной реальности, общественного мнения по информационным поводам, касающимся экологической (инвайронментальной) проблематики.

В активе публицистики Кыргызстана – масштабный опыт отражения экологической проблематики, что связано с ценностной и культурной ориентацией, основы которой заложены в социально-культурных традициях кыргызского народа и наиболее ярко воплощены в творчестве великого Чингиза Айтматова. В данной статье предпринята попытка типизации основных жанров и форм публицистики, отражающей экологические проблемы. Исследование позволяет сделать вывод, что на современном этапе дефиниции жанров публицистики требуют трансформации в аспекте как сугубо национальной, так и общекультурной проблематики. Практическое значение заключается во внесении в перечень базовых дисциплин факультетов журналистики специального курса "Жанры современной экологической публицистики", что