

УДК 811.11

**ХАРАКТЕРИСТИКА МЕДИЙНОГО ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ДИСКУРСА**

**O. V. ДУБЯГО**  
**(Представлено: Е. М. ЧЕБОТАРЕВА)**

*В работе выявлены основные характеристики медийного экологического дискурса. Медийный экологический дискурс проанализирован по критериям В.И. Карасика: участники, хронотоп, цели, ценности, стратегии, материал (тематика), жанры, прецедентные тексты и дискурсивные формулы. Отмечено, что жанровая структура медийного экологического дискурса находится в процессе постоянных изменений и трансформаций: наблюдается смешение жанров, исчезновение некоторых из них и появление новых форм.*

В условиях глобального ухудшения экологической ситуации, усиливающейся угрозы деградации окружающей среды и исчерпания природных ресурсов, насущной потребностью становится обеспечение устойчивого взаимодействия человека с окружающим миром. Эколингвистика – новая область языкоизнания, возникшая в XX веке и объединяющая экологию и лингвистику, – исследует роль языка в описании и возможном решении проблем окружающей среды. Объектом исследования эколингвистики является экологический дискурс, раскрывающий экологическую проблематику и отражающий в языке взаимоотношения природы и человека.

Существует несколько подходов к определению экологического дискурса, отражающих его многоаспектную природу и разнообразие функциональных сфер. В рамках данного исследования мы опираемся на определение, которое дает в своей монографии Е.В. Иванова: «Экологический дискурс представляет собой совокупность устных и письменных текстов различных функциональных стилей и жанров, обусловленных ситуацией общения на экологические темы. Ключевым концептом и темой экологического дискурса является природа и состояние окружающей среды» [1, с. 8]. Она также выделяет четыре разновидности данного дискурса с точки зрения функционально-стилевой дифференциации:

- научный экологический дискурс: тексты специалистов в области экологии, направленные на передачу научных знаний и разработку рекомендаций по охране природы;
- медийный экологический дискурс: тексты журналистов, ориентированные на широкую аудиторию; распространяющиеся в прессе, на телевидении, радио, в Интернете; формирующие общественное мнение о проблемах экологии;
- религиозно-проповеднический экологический дискурс: обсуждение экологии через призму религиозных учений, где природа рассматривается как дар Божий;
- художественный экологический дискурс: произведения литературы, описывающие природу, взаимодействие человека с окружающим миром и экологические проблемы.

Экологический дискурс является институциональным, так как функционирует в рамках организованных социальных структур, таких как государственные и частные организации, научные учреждения и экологические движения.

В рамках данного исследования мы остановимся на медийном экологическом дискурсе, поскольку он позволяет эффективно донести экологические послания до широкой аудитории, способствуя повышению осведомленности, формированию устойчивых ценностей и активному вовлечению общества в решение экологических проблем.

Знание особенностей медийного экологического дискурса помогает понять, как средства массовой информации влияют на общество, выявлять языковые приемы манипуляции в областях, касающихся экологических проблем, и развивать критическое мышление. Опираясь на работу С.С. Борисова «Персонализированные стратегии в аналитических жанрах медиатекста», мы выделили ряд характерных черт, присущих медийному экологическому дискурсу [2, с. 20]:

- фасцинация – воздействие на реципиента через возбуждение интереса и эмоций, включая механизмы обмана, суггестии и обращения к скрытым желаниям аудитории, например, в тезисах экоактивистов часто происходит сдвиг в сторону риторической аргументации в ущерб логической, при этом сам коммуникатор верит в разумность своих высказываний, что создает дополнительный эмотивный эффект [3, с. 3];
- спектакулярность (зрелищность) – презентация действительности посредством ярких визуальных образов, что особенно характерно для освещения тем, связанных с экологическими катастрофами;
- медиальность – «привязанность смыслов выражения к определенному формату, способу выражения», что определяет восприятие и структуру контента [4, с. 8], например, формат TED-лекций;

- мультимодусность – использование различных вербальных и невербальных средств коммуникации, где невербальные компоненты подчинены вербальным и служат их дополнением, так, креолизованный текст содержится в большинстве инстаграм-публикаций экоактивистов, так как фотографии, к примеру, «оживляют» текст, усиливая вербальный образ, обладают таким свойством как документализм;
- аксиологичность – способность медиадискурса формировать и корректировать ценности («природа», «экология», «охрана окружающей среды», «ответственность перед будущими поколениями», «устойчивое развитие») и антиценности («осквернение и разрушение среды обитания», «биоцид», «экоцид») аудитории;
- прагматичность – воздействие на аудиторию с целью побуждения к конкретным действиям, включая элементы пропаганды и мотивации, например, дискредитация экологически опасных действий и популяризация экоориентированных действий;
- экспрессивность – акцентирование определённых фрагментов информации посредством использования ярких стилистических средств (метафор, эпитетов, гипербол и других), что позволяет вызвать эмоциональный отклик у адресата, заставив осознать, что глобальные проблемы (например, изменение климата или утрата биоразнообразия) имеют непосредственное отношение к каждому, что они не абстрактная угроза, а реальность;
- жанровая многогранность – наличие различных жанров, от строго информативных новостных репортажей и аналитических обзоров до художественно-публицистических эссе, социальной экологической рекламы и пресс-релизов; разнообразие жанров позволяет адаптировать экологические сообщения под различные целевые аудитории и условия коммуникации;
- субъективность – усиление личностного начала через актуализацию фигуры автора текста; включение персональных историй активистов, журналистов или лекторов усиливает доверительный контакт между создателем медиа-текста и аудиторией, что стимулирует критическое осмысление и вовлечение;
- непрямая интерактивность – участие как автора, так и адресата в процессе создания медиатекста; например, челленджи в соцсетях («неделя без пластика», «посади дерево») позволяют людям активно участвовать в формировании информационного поля и продвигать экологические идеи.

Кроме того, к важным типологическим характеристикам медийного экологического дискурса исследователи относят:

- достоверность и оперативность – важность надежности источников и точности информации, а также её актуальности и релевантности [5, с. 12]; своевременное и точное информирование способствует снижению уровня ложных представлений о проблеме и позволяет обществу принимать обоснованные решения в условиях динамично меняющейся экологической обстановки;
- дискретность и контрастивность – структурное и тематическое разнообразие, контрастность в представлении информации, например, сопоставление изображений нетронутых экосистем и зон экологической деградации позволяет акцентировать внимание на противоречивости современной экологической реальности, способствует сравнительному анализу различных аспектов проблемы;
- конструирование реальности – дискурс не просто отражает действительность, а создаёт и проектирует её в соответствии с коллективными представлениями, подбирая события и акценты, которые придают им общественную значимость [6, с. 95], данный механизм позволяет задействовать коллективное сознание, формируя общественные ценности и нормы, ориентированные на защиту окружающей среды.

Как мы видим, фактически медийный экологический дискурс участвует в формировании экологически ориентированного общества.

В ходе исследования медийный экологический дискурс как подвид дискурса институционального был нами охарактеризован по критериям В.И. Карабика, таким как участники, хронотоп, цели, ценности, стратегии, материал (тематика), жанры, прецедентные тексты и дискурсивные формулы [7, с. 209].

Участниками медийного экологического дискурса являются журналисты – представители медиаинститутов, ключевая роль которых существенно отличается от позиции аудитории, состоящей из потребителей информации: читателей, зрителей и слушателей. Клиентами данного дискурса выступают широкие социальные группы, хотя некоторые СМИ ориентированы на более узкие аудитории, определяемые возрастными, социальными или тематическими характеристиками. Центральным элементом коммуникационного процесса является взаимодействие между профессиональными журналистами и реципиентами (читателями, слушателями, зрителями), причем в дискурсе могут находить отражение и взгляды экологов и мнение рядовых граждан.

Хронотоп медийного экологического дискурса отличается разнообразием: письменная коммуникация в средствах массовой информации реализуется через периодическую печать и Интернет, тогда как устная – посредством телевидения, радио и общественных мероприятий.

Цель исследуемого дискурса заключается в оказании определенного воздействия на максимально возможное количество реципиентов в процессе их осведомления и сообщения желаемой оценки событий, связанной с вопросами охраны окружающей среды и происходящими вокруг природными катализмами.

Медийный экологический дискурс выполняет две основные коммуникативно-прагматические функции: информационную и агитационно-пропагандистскую. Первая направлена на распространение оперативной и актуальной информации, а вторая – на побуждение реципиентов к действию, на активизацию их мыслей в определенном направлении. В связи с этим в массмедиа текстах экологического дискурса содержится эмоционально-экспрессивная информация, которая характеризуется открытой оценочностью.

Ценности медийного экологического дискурса сосредоточены в его центральных концептах, таких как «природа», «экология» и «защита окружающей среды», а также в политико-идеологических категориях, включая «ответственность перед будущими поколениями», «устойчивое развитие», основанное на рыночной экономике, поддержке социально уязвимых групп населения и экологической политике.

Стратегии массмедиа экологического дискурса определяются его конкретными целями и реализуются через различные жанры. Основные этапы включают: представление информации о проблемах, связанных с загрязнением окружающей среды, в различных СМИ и её оценка; пояснение причин, вызвавших загрязнение окружающей среды; рассмотрение последствий экологических проблем и их анализ; информирование о мерах, принимаемых властями; и, наконец, побуждение аудитории к активным действиям, таким как защита окружающей среды, помочь пострадавшим и участие в акциях по уборке мусора.

Материал медийного экологического дискурса представляет собой совокупность текстов средств массовой информации на актуальные экологические темы и проблемы. Тематика рассматривает проблемы природных и техногенных катастроф, изменения климата, сокращения биологического разнообразия, эпидемии и заболевания, вызванные негативным воздействием человеческой деятельности, а также вопросы экологической грамотности и необходимости формирования новой модели устойчивого развития.

Жанры медийного экологического дискурса включают три основных сегмента: публицистический, политico-агитационный и рекламный. Первый направлен на информирование и анализ экологических проблем. К нему относятся краткие информационные сообщения, тематические статьи, комментарии, репортажи с места событий, интервью, очерки, эссе, фельетоны и др. Второй сегмент направлен на агитацию и политическое воздействие и включает в себя политические возвзвания, призывы, выступления и программы, связанные с вопросами экологии и охраны окружающей среды. Третий сегмент представлен рекламными плакатами и экологическими слоганами, использующими визуальные и текстовые средства для пропаганды экологических идей.

Следует отметить, что жанровая структура медийного экологического дискурса находится в процессе постоянных изменений и трансформаций: наблюдается смешение жанров, исчезновение некоторых из них и появление новых форм. Особый интерес для нашего исследования представляют TED-лекции, появившиеся в середине 80х годов XX века. Данные публичные медиалекции, по мнению Т.В. Шмелевой [8] и Е.Ю. Викторовой [9], полностью отвечают критериям медиа-жанра: этот жанр информирует, разъясняет с опорой на анализ и оценки, убеждает, воздействуя рационально и эмоционально, развлекает, привлекает и побуждает.

Для массмедиа экологического дискурса также характерна высокая степень аллюзивности или интертекстуальности, что проявляется в использовании журналистами и политиками цитат и отсылок к известным фрагментам из кинофильмов, песен, рекламы и других популярных текстов, ссылаясь на широкий контекст СМИ. Также важную роль в таких текстах играют прецедентные тексты – известные научные гипотезы и теории, касающиеся экологии и изменения климата, а также часто упоминаемые в прессе законы об охране окружающей среды и политические лозунги, направленные на защиту природы как основы существования общества.

Прецедентными феноменами являются устоявшиеся клишированные выражения в сочетании с образно-выразительными стилистическими средствами. Таким образом, основной стилистический принцип организации языка в медийном дискурсе – сочетание стандарта и экспрессии. Экспрессивность достигается с помощью метафор, перифраз, гипербол, сравнений и эпитетов, что усиливает восприятие информации о различных экологических катастрофах. Сюда также можно отнести инверсию, парцелляцию, риторические вопросы и повторения. Эмоционально-оценочная информация передается через прилагательные, модальные глаголы и пассивные конструкции, а элементы иронии помогают выразить авторскую оценку событий.

Дискурсивные формулы. Широкая аудитория требует доступности текста и использования определённого набора языковых средств. Эффективность воздействия медийного экологического дискурса существенно зависит от внутренней прагматической структуры конкретного речевого жанра и тщательно

подобранных композиционно-речевых форм, которые обеспечивают достижение поставленных коммуникативных целей.

Таким образом, экологический дискурс представляет собой важную часть коммуникации на темы, связанные с состоянием окружающей среды, и реализуется в разных жанрах. В рамках данного дискурса выделяются четыре основные разновидности: научный, медийный, религиозно-проповеднический и художественный. Каждый из них ориентирован на различные аудитории и преследует свои цели. Медийный дискурс характеризуется фасцинацией (эмоциональным воздействием), спектакулярностью (зрелищностью), медиальностью, аксиологичностью (формированием ценностей), мультимодусностью, прагматичностью, экспрессивностью, субъективностью, непрямой интерактивностью, достоверностью и контрастивностью. Медийный экологический дискурс, в частности, играет ключевую роль в формировании общественного мнения, освещая экологические проблемы через различные стратегии, направленные на информирование, анализ причин и последствий, а также побуждение реципиентов к активным действиям. Он включает такие ключевые категории, как участники (журналисты и реципиенты), хронотоп (периодическая печать, интернет, телевидение и радио), цели (информирование и побуждение к действиям), ценности (экологическая ответственность, устойчивое развитие), а также жанры (публицистический, политико-агитационный и рекламный). Следует отметить, что жанровая структура медийного экологического дискурса находится в процессе постоянных изменений, происходит смешение жанров, появление новых форм, например, TED-лекции. Важными характеристиками исследуемого дискурса являются высокая степень аллюзивности и интертекстуальности, использование эмоционально-экспрессивных языковых средств, а также прецедентных текстов, что способствует усилиению воздействия на реципиентов и формированию общественного сознания по вопросам экологии.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Иванова, Е.В. Лингвокогнитивное моделирование экологического дискурса: монография / Е.В. Иванова. – 3-е изд., стер. – Москва: ФЛИНТА, 2021. – 176 с.
2. Борисова, С.С. Персуазивные стратегии в аналитических жанрах медиатекста (на материале немецкого языка): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / С.С. Борисова; Воронеж. гос. ун-т. – Орел, 2016. – 250 с.
3. Леонтьев, А.А. Рациональная и оценочно-эмоциональная аргументация в экологическом дискурсе / А.А. Леонтьев // Russian Linguistic Bulletin. – 2023. – № 6 (42). – С. 1–5.
4. Чернявская, В.Е. Медиальность: опыт осмыслиения формирующейся парадигмы в лингвистике / В.Е. Чернявская // Медиалингвистика. – 2015. – № 1. – С. 7–13.
5. Панченко, Н.Н. Лингвистическая реализация комического в английском новостном дискурсе: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Н.Н. Панченко; Иркут. гос. лингвистич. ун-т. – Иркутск, 2005. – 21 с.
6. Кожемякин, Е.А. Массмедиа и обратная связь: точка зрения социального конструкционизма / Е.А. Кожемякин // Вопросы журналистики, педагогики, языкоznания. – 2013. – № 27. – С. 93–100.
7. Карасик, В.И. Дискурс / В.И. Карасик // Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В.И. Карапасик. – Волгоград: Перемена, 2002. – Гл. 3. – С. 188–297.
8. Шмелева, Т.В. «Уплотнение жанров» как тенденция медиасферы / Т.В. Шмелева // Жанры речи. – 2018. – № 4 (20). – С. 270–276.
9. Викторова, Е.Ю. Дискурсивно-прагматическая специфика жанра лекции TED talk (сквозь призму функционирования в ней дискурсов) / Е.Ю. Викторова // Жанры речи. – 2019. – № 4 (24). – С. 254–266.