

УДК 81:070(571.54)

КОНФЛИКТНЫЙ МЕДИАДИСКУРС (ПО МАТЕРИАЛАМ ПРЕССЫ БУРЯТИИ)

Сибиданов Б. Б.

Бурятский государственный университет, г. Улан-Удэ, Россия
E-mail: sibibair@gmail.com

В центре внимания статьи – конфликтный медиадискурс в таблоидных изданиях Бурятии. Поскольку медиа призваны участвовать в общественных процессах, конфликтный дискурс представлен в работе через социальное измерение и социальную терминологию дискурса. При этом медиаприсутствие приводит к тому, что конфликтная коммуникация осуществляется: 1) при участии (в присутствии) массовой аудитории; 2) при посредничестве фигуры автора публикации. Это означает, что в конфликтном медиадискурсе чаще всего основную роль играют автор и массовая аудитория, а конфликтующие стороны присутствуют в тексте как иллюстративный материал. Существует четыре формы взаимодействия текста и читателя печатного издания: 1) нарративная форма; 2) диалоговая форма; 3) форма коммуникативной площадки; 4) объяснительная форма. Субъектами медийного конфликта выступают личность, институт и общество. При этом социально значимый медийный конфликт всегда имеет символический уровень, на котором этот конфликт сводится к противостоянию между символическим образом общества и символическим образом общественной дисгармонии. Продолжительность медиаконфликта зависит от его завершенности на момент публикации. При этом как завершенный, так и продолжающийся конфликт нередко представлен без некоторых фаз развития, а все внимание сосредоточено на самых драматических моментах. В бурятских таблоидах конфликтная тематика чаще всего используется для привлечения внимания аудитории. Вместе с другими способами эксплуатации информационного инстинкта медийный конфликт является элементом регионального таблоидного дискурса, который носит провокативный характер.

Ключевые слова: конфликтный медиадискурс, субъекты медийного конфликта, таблоидный дискурс, провокативный дискурс.

ВВЕДЕНИЕ

Конфликт как объект лингвистического рассмотрения представляет собой область исследований, которая была инициирована теоретиками и практиками дискурс-анализа [2; 3; 6; 9; 10 и др.]. Как известно, дискурс есть «речь, погруженная в жизнь» [1, с. 136], и в этой перспективе просторы наращивания значимых для лингвистики объектов с течением времени становятся лишь шире. Ибо «жизнь» так же необъятна, как мир. В свое время одним из таких объектов стал и конфликтный дискурс. И здесь нас волнует возможность исследования не только универсальных типов речемышления, но и их эмпирических инвариантов, привязанных непосредственно к конкретной культуре и определенному историческому периоду.

Конфликтный дискурс становится одним из конструктов таблоидного медиатипа¹ в региональной прессе, который рассматривается нами как печатный дискурс, использующий в своем функционировании инстинктивные приемы привлечения внимания аудитории [11, с. 199]. Взаимоотношения «родовых» дискурсивных явлений (к которым относится конфликтный дискурс) и их эмпирических реализаций, возникших в результате своеобразия социально-исторического развития отдельных регионов и стран, наш взгляд, и сообщает лингвистике великое многообразие и многочисленность объектов исследования. В этом ряду медийный конфликт имеет ряд особенностей, выделяющих его на фоне остальных конфликтных типов речемышления и диалога. Объектом нашего исследования выступает конфликт в таблоидном дискурсе Бурятии. При этом рассмотрение такого конфликта сосредоточено на основных условиях функционирования: на взаимодействии СМИ и аудитории, а также на специфике медийных отношений субъектов конфликтного дискурса.

ИЗЛОЖЕНИЕ ОСНОВНОГО МАТЕРИАЛА

Конфликтный дискурс относится, безусловно, к тем типам речевой деятельности людей, который пронизывает практически любую сферу жизни человека и при этом сохраняет четко очерченные границы функционирования и структуру. Н. А. Белоус дает ему следующее определение: «такое амбивалентное речевое взаимодействие собеседников в виде целостного конструктивного образования, иллюкутивная доминанта которого представляет собой столкновение коммуникативных целей, а консеквент характеризуется изменением знаний и эмоциональных состояний оппонентов благодаря их вербальному воздействию друг на друга» [2, с. 6]. В лингвистическом смысле определение является релевантным, однако в поле дискурсивных отношений, суть которых сводится к уже озвученной нами формуле Н. Д. Арутюновой, оно

¹ Медиатип — синхронный медиадискурс. Отличается постоянностью типологических черт, в отличие от диахронного медиадискурса, который демонстрирует развитие и изменение медийных типов речемышления в пространстве исторического становления.

требует определенного уточнения. Медианоле предназначено для реализации публичных действий, обсуждения общественных процессов, событий и ситуаций. Можно утверждать, что оно отражает системные процессы, в основе которых всегда лежит коллективное начало. Словом, медиаконфликт – это конфликт, который разворачивается в обществе. Он является порождением и средством развития одного или нескольких элементов социальной системы. Как полагает Парсонс, «роли, а не личности являются единицами социальной структуры» [8, с. 195]. При этом социальная роль – это некое место в социальной структуре, предписывающее определенное поведение той личности, которая занимает это место: «Характеристикой большинства социальных ролей является то, что действия, необходимые для их выполнения, не предписываются во всех подробностях, а допустимым считается некоторый диапазон варибельности. Отклонение в известных пределах не влечет санкций» [8, с. 196]. Важнейшей характеристикой социальной роли являются ролевые ожидания, которые эффективно регулируют взаимоотношения в обществе. Совпадение ролевых ожиданий разных акторов социальной ситуации с определенным социальным эталоном поведения свидетельствует об эффективности функционирования данного участка социальной системы. Поэтому конфликты в этом пространстве трактуются как следствие несовершенства социальной структуры [8, с. 195]. С точки зрения функционирования системы подобный ракурс постановки проблемы вполне закономерен. Система зациклена на поддержании собственного функционирования. В ней отражается лишь то, что имеет социальный (коллективный) смысл, иные измерения она отсекает как лишние. Таким образом, социальная система – это организм, в котором конфликт необходимо рассматривать в соотношении к месту в социальной структуре, т. е. к социальной роли. Исходя из вышеизложенного, для медиаконфликта более точной будет иная формулировка конфликтного дискурса: «Парный поведенческий акт, имеющий амбивалентный характер, специфическое взаимодействие оппонентов – конфронтация – одностороннее или обоюдное неподтверждение ролевых ожиданий, расхождение партнеров в понимании или оценке ситуации» [2, с. 17].

В медиаполе указание на «неподтверждение ролевых ожиданий» означает, как мы увидим ниже, несовпадение поведения одного или обоих акторов описываемой ситуации с эталоном (прескриптивной информацией). Категория «идеала», «идеального» в художественном и медиапространстве является сильнейшим толчком к созданию текста, в основе которого лежит драматическое начало, вызванное отсутствием «идеального» в художественном или социальном мире, попавшем под описание писателя / публициста. В социальном пространстве чаще всего в качестве «идеального» подразумевается нормальное функционирование системы. Именно «норма» есть синоним «идеального» в социальном измерении.

Однако вернемся к разбору характеристик медиаконфликта. В медиаполе количество участников, а следовательно и цели конфликтной коммуникации, изменяются. Сам коммуникативный акт уже будет включать в себя не только участников противоборствующих сторон, но и еще две стороны: автора публикации и массовую аудиторию. При этом автор должен выполнять функцию посредника, передающего позиции сторон, а массовая аудитория должна стать судьей, который вынесет приговор. Наличие автора и массовой аудитории как основных участников коммуникативного акта в масс-медиа в значительной степени изменяет цели медиатекста. Таблоидного автора не слишком волнуют хитросплетения конфликта сторон, но его интересуют детали, которые смогут привлечь к прочтению как можно больше потребителей массовой информации.

Таким образом, медиаприсутствие искажает конфликтный дискурс. Оно приводит к тому, что конфликтная коммуникация осуществляется: 1) при участии (в присутствии) массовой аудитории (это обстоятельство может влиять на поведение оппонентов); 2) при посредничестве фигуры автора публикации (нередко от его позиции зависит восприятие конфликта массовой аудиторией).

При проекции этих двух обстоятельств на конфликтную коммуникацию мы сталкиваемся с устоявшимися формами коммуникативного взаимодействия автора и читателя. В тексте содержится информация о конфликте, а читатель потребляет ее и определенным образом реагирует / не реагирует. При этом

стороны конфликта всего лишь герои действия, положенные в основу текста. В результате рассказ о конфликте зависит не от противоборствующих сторон, а от того, как будет организован контакт между текстом и аудиторией. Это взаимодействие текста и читателя вызывают к жизни разные формы, которые во многом напоминают типы пассажиров [5, с. 23]. Однако обратим внимание, что формы взаимодействия текста и читателя хоть местами и совпадают с категорией «тип пассажира», все же являются прагматической единицей измерения дискурса, а не семантической. В основе лежит не передаваемые автором смыслы, а деятельность аудитории, которая при прочтении примеряет на себя разные роли и осуществляет разную символическую работу. Таким образом, мы полагаем, что существует четыре формы взаимодействия текста и читателя печатного издания:

- 1) нарративная форма передачи конфликта (автор публикации описывает конфликт как историю, имеющую начало, развитие, кульминацию и развязку);
- 2) диалоговая форма представления конфликта (автор публикации представляет конфликт в виде интервью с одной из сторон, либо с обеими сторонами сразу);
- 3) форма коммуникативной площадки (издание предоставляет площадь газеты для свободного выражения мнения по конфликтным вопросам, чаще всего это публикация писем читателей);
- 4) объяснительная форма (выявление конфликта и его презентация происходят за счет проблемно-аналитического рассуждения журналиста, часто одной из сторон такого конфликта является общество).

Во всех четырех случаях легко наблюдать зависимость направленности конфликтного материала от фигуры автора. Варианты участия автора в конфликте на страницах прессы следующие: а) конфликт описывает журналист, нейтрально относящийся к его участникам. Позиция автора заключается в максимально объективной передаче информации обо всех сторонах противоборства, анализе поведения участников, последствий и т. д.; б) автор медиатекста (или СМИ) является участником конфликта. В результате он стремится максимально убедительно презентовать только одну сторону, аргументы же второй – лишь средство для достижения этой главной задачи; в) автор медиатекста сочувствует одной из сторон, поэтому и презентация этой стороны представлена наиболее

убедительно. В отличие от второго случая авторская позиция позволяет имитировать объективность и непредвзятость автора-журналиста; г) автор медиатекста негативно оценивает обе конфликтующие стороны (что может привести, например, к высмеиванию ситуации и героев).

Еще один фактор, который способен изменять содержание медийного конфликта, – это его продолжительность. Возможны ситуации, когда тот или иной материал отражает не всю историю конфликта, а только ее часть. Через какое-то время субъекты затянувшегося противостояния предпринимают какие-либо медийные шаги, чтобы доказать собственную правоту в глазах массовой аудитории. В результате конфликт получает продолжение. И чаще всего в этом случае авторов, передающих содержание данного конфликта, становится несколько. Как известно, этапами развития конфликта являются следующие: зарождение, созревание, собственно речевой конфликт, пик, развитие, спад, консеквент (следствия) [2, с. 17]. СМИ, как правило, имеют дело не столько с зарождением конфликта, сколько с его результатами. В итоге медиапуть, который проходит конфликт, сокращается. Автор опускает подробности в виду того, что просто не знаком с ними, либо пересказывает зарождение конфликта в том аспекте, в каком написана (задумана) основная публикация. Налицо избирательность описания элементов (стадий) продолжительного медиаконфликта. В редких случаях начало конфликта фиксируется в текстах СМИ. В частности, в тематическом дискурсе «Тепловая война» (фактически принявшей вид информационной войны регионального масштаба), развернувшейся в региональной прессе Бурятии 2011 г., начало медийного конфликта обозначено публикациями в общественно-политическом издании «Номер один» («Айдаев начал говорить» // Номер один, 2011, с. 6). Однако, причины попадания этих событий связаны с эксцентричным поведением мэра Геннадия Айдаева перед прессой, пожелавшего наказать тепловую компанию ТГК-14 за неудовлетворительную работу и не стеснявшегося в выражениях. Иначе говоря, медийность начала конфликта была обусловлена случайным стечением обстоятельств. Позже мэр приглашает к участию в конкурсе помимо

ТГК-14 (которая всегда обслуживала тепловые сети Улан-Удэ) еще и «Тепловую компанию» из Омска, что и послужило причиной противостояния. В большинстве же случаев общественный конфликт начинает освещаться лишь тогда, когда входит в активную фазу, поэтому этапы зарождения и созревания, как правило, оказываются за пределами медиадискурса. В конечном итоге в публикациях присутствует пересказ начала конфликта, которому, как правило, не уделяется большого внимания.

Позиция автора, таким образом, играет значительную роль в интенции конфликтного материала. Однако, ориентируя свою медиаречь лишь на читателя, автор тем не менее обращается к субъектам излагаемого конфликта. Ими в зависимости от обстоятельств могут стать самые различные лица и организации. При этом важно, что все они имеют отношение к масштабным изменениям в жизни общества. СМИ имеет дело с такими противоречиями, изучение которых приводит к изменению жизни людей в лучшую сторону и/или дает опыт такого коллективного и индивидуального поведения, которое одобряется обществом.

Тогда закономерно возникает вопрос: кто может быть субъектом конфликтного дискурса в его медийном варианте?

Согласно точке зрения Е. И. Шейгал, в поле политического дискурса действуют следующие субъекты:

1. Институт ↔ институт.
2. Представитель института ↔ представитель института.
3. Институт ↔ граждане.
4. Институт ↔ гражданин.
5. Представитель института ↔ граждане.
6. Представитель института ↔ гражданин [14].

В целом ролевая структура большинства социальных институтов имеет много общего, многие позиции дублируются. Как видим на примере политического дискурса, в основе выделения субъектов лежит градация по степени присутствия коллективного / индивидуального (частного). Мельчайшей единицей политического субъекта является понятие «гражданин». Однако

социальные характеристики данного субъекта намного уже тех, что используются в медиаполе. Журналистика представляет площадку для реализации своих интересов многим социальным институтам, субъекты которых включают в себя разные социальные роли. Например, институт образования оперирует понятием «обучающийся». В медицинском дискурсе субъектом является «пациент». Таким образом, политический институт – лишь один из тех, что использует медиаполе в своих интересах. Поэтому и в качестве субъекта медиаполя необходимо определить такое понятие, которое будет включать в себя все характеристики разных социальных ролей человека. Несложно видеть, что это «личность». Именно с «личностью» связаны все социальные роли субъектов разных социальных институтов. Таким образом, вместо понятия «гражданин» в журналистике необходимо использовать категорию «личность».

Субъект «представитель института» не играет существенной роли, поскольку позиция института в медиаполе совпадает с позицией субъекта «институт». Это связано со спецификой механизмов функционирования журналистики. Когда в масс-медиа происходит презентация интересов отдельного человека, специалиста или руководителя организации и при этом позиция этой личности не совпадает (или отличается по некоторым аспектам) от позиции всего института, то в медийном поле возникает формирование личности с претензией на определенную известность. Таким образом, происходит переход субъекта из категории института к категории личности (медиаличности).

Следует обратить внимание и на субъект «институт». Медиаполе имеет дело с множеством медиапосланий, за которыми встают интересы разных социальных институтов. Таким образом, когда политический дискурс имеет в виду только один институт – институт политики, в журналистике мы сталкиваемся с разными социальными организациями, которые могут в значительной степени отличаться по интересам, желанию быть представленным на медийных площадках, стремлению влиять на масс-медиа и т. д. В этих условиях сам институт медиа оказывается в двойной роли. С одной стороны, он является институтом со своими интересами и влиянием в медиаполе, с другой он сам является таким медийным

полем и способен регулировать правила (в отдельно взятом СМИ). Поэтому в этих условиях существуют случаи, когда выделение СМИ или медиа в отдельный субъект является необходимым. Это происходит тогда, когда медиа выступает в качестве заинтересованной стороны (стороной конфликта, например).

Кроме того, мы должны обратить внимание на еще одну сторону медиафункционирования. Основными субъектами медиапроцесса являются *медиа* (автор) и *массовая аудитория*. Однако интересы последней никак не представлены. И хотя массовая аудитория редко проявляет активность, направленность всего информационного воздействия на потребителя делает его важнейшим участником любого медийного текста. В результате интересы массовой аудитории реализуются в позиции *Общества*. Именно общество становится незримым, но реальным субъектом медийного процесса.

Таким образом, мы полагаем, что существуют следующие субъекты медийного конфликта:

1. Институт ↔ институт;
2. Институт ↔ общество;
3. Институт ↔ личность;
4. Общество ↔ личность;
5. Общество ↔ общество.

Последний пункт представляет собой противостояние (или иные взаимоотношения), например, обществ разных стран или наций. Кроме того, мы опустили еще один возможный субъект – *медиа*. Полагаем, его можно рассматривать как разновидность субъекта «*институт*».

Таким образом, факторами, формирующими конфликтный дискурс в печати, становятся: субъекты конфликта, автор материала, место разворачивания конфликта – СМИ, присутствие массовой аудитории, наблюдающей за происходящим.

В результате отношения, которые складываются между субъектами речевой ситуации, усложняются. Роли, которые играют автор и массовая аудитория, субъекты конфликта, включаются в общий коммуникативный комплекс.

Коммуникативные полюса «автор – массовая аудитория» – организуют коммуникацию и дискурс, задают основную цель и основное содержание медиатексту.

Рассмотрим некоторые случаи взаимоотношений, которые складываются в процессе такой конфликтной коммуникации. Общей мерой любого конфликта в условиях медиадействительности выступает принцип справедливости. Именно она становится основанием для интерпретации событий автором и принятием/непринятием текста читателем. В значительной степени именно ее отсутствие является основной причиной попадания произошедшего в текст таблоида. Одним из наиболее часто встречающихся конфликтов в региональном таблоидном издании «Номер один» (Республика Бурятия) стал конфликт между обществом и личностью. В материале «Бизнес в жертву политике?» (№ 6 от 14.02.18) речь идет о предпринимателе и депутате горсовета г. Улан-Удэ Александре Тимофееве, который обвиняется автором в неуплате крупной суммы налогов. Уже в заголовке проступает ироничное отношение автора к действиям героя, которому нравится «рассуждать о Путине». Цель публикации – обвинить и высмеять Александра Тимофеева, доказать его бесчестность. Основным конфликтом в публикации – это конфликт между предпринимателем и интересами общества. Герой материала обманул государство и тем самым нанес ущерб интересам общества. Возникновение конфликтной ситуации связано с невыполнением героем тех обязательств, которые он должен принимать на себя не только как депутат горсовета, но и как порядочный человек. Справедливость нарушена и приговор объявлен: Александр Тимофеев виновен.

В основе следующего материала лежит конфликт между институтом и личностью (материал «Государственный рэкет»). Суть конфликта в том, что государственный монополист (РЖД) нашел способ пополнять свои доходы за счет клиентов, наказывая их за перевес перевозимого по железной дороге груза. Проблема заключается в том, что некоторые виды груза имеют способность изменять свой вес в процессе перевозки. Например, лес, попав под дождь, разбухает. В результате его масса становится больше. Чаще всего это небольшое

увеличение массы, однако оно приводит к тому, что РЖД подает в суд на клиента и отсуживает у него немалые суммы через штрафные санкции. При этом Арбитражный суд всегда на стороне монополиста. Таким образом, перед нами красноречивый пример того, как происходит типовой конфликт между частным лицом и государством. В качестве типового субъекта в данном случае выступает институт. И вновь оценка обвиняемой стороны в материале основана на нарушении принципа справедливости. Когда РЖД подает в суд на своего клиента, содержание его претензии сводится к тому, что клиент собирался путем махинаций сэкономить на стоимости перевозки. Однако несложно видеть, что такого умысла у подавляющего большинства клиентов не наблюдается. Если и происходит изменение массы перевозимого груза, то происходит оно по обстоятельствам, которые не поддаются регулированию. И исходя из логики произошедшего, ущерб от нарушения веса должен делиться поровну или вовсе ложиться на плечи РЖД. На поверку клиент оплачивает штрафные санкции за ущерб, который не причинял монополисту. Все это выявляет бесчестность (преступность) истца, решившего обобрать клиента. И вновь роль автора в публикации обвинительная.

Два примера с разными субъектами конфликта (разными типами конфликта) демонстрируют нам еще одно свойство медийного конфликтного дискурса. В первом случае пострадавшим субъектом, на стороне которого выступает автор, является общество. Во втором случае – страдает личность. Однако этот второй конфликт развивается между героями – субъектами конфликтного, но не медийного пространства. Он пока еще не включает автора и массовую аудиторию. На медийном же уровне происходит смещение конфликтных полюсов. Пострадавшая личность воспринимается как символическое воплощение всего общества. Возмущение и сочувствие жертве возможно благодаря тому, что границы узкого конфликтного пространства раздвигаются до медийного, а пострадавшая сторона вбирает в себя все общество (массовую аудиторию). Таким образом, РЖД обвиняет не один или несколько пострадавших человек, но вся массовая аудитория общественно-политического издания «Номер один».

В результате нарушения принципа справедливости, который неизбежно присутствует в журналистских материалах с наличием конфликта, символически пострадавшей стороной всегда является общество. И именно его интересы защищает автор публикации. Словом, медийный уровень конфликта имеет следующую символическую схему: как только в общественно-политическом поле появляется конфликт – нарушается принцип справедливости, как только нарушается принцип справедливости – страдает общество.

Таким образом, существует символический уровень конфликта в медийных материалах. Основой реального конфликта выступает столкновение противоборствующих сторон (в его основе, как правило, несовпадение ролевых ожиданий), которое в тексте принимает вид иллюстрации творящейся в мире несправедливости, о которой призван заявить медиатекст. Эта особенность переводит реальный конфликт между противоборствующими сторонами в символическое действие, в котором потерпевшей стороной выступает общество, интересы которого призваны защищать медиа.

И тут требуется пояснение по участникам медийного конфликта. Если общество, как мы указали выше, всегда является потерпевшей стороной, чьи интересы защищает автор, то какое место в медийном конфликте занимают остальные субъекты медийного конфликта (институт, личность)?

Дело в том, что символический медийный конфликт – это всегда конфликт между символическим образом общества и символическим образом общественной дисгармонии, хаоса, а все остальные типы и разновидности медийного конфликта, в котором участвуют и общество, и личность, и институт, – всего лишь иллюстрация противостояния, имеющего почти эсхатологический размах. И тогда само общество вместо конкретного социально-исторического феномена (определение которого дает Т. Парсонс) превращается в образ всех людей, живущих на земле, о благе которых призвана заботиться журналистика.

С этой особенностью связано и провокативное содержание всех конфликтных медиаматериалов. Забота о благе общества заставляет медиаавторов рассказывать читателю о творящейся в мире несправедливости,

чтобы общество смогло принять меры и исправить положение. Такова общая логика презентации медиаконфликтов в региональных таблоидах. Однако основная причина попадания этих публикаций на страницы газеты – конфликтность, которая привлекает внимание массовой аудитории, эксплуатируя инстинктивную природу человека. Среди анонсов региональных таблоидов встречаются и такие, которые вовсе не имеют отношения к постановке той или иной общественной проблемы, но их присутствие в номере связано, например, с трэш-эстетикой [7]. Так, уголовная хроника, ставшая органичной частью современного регионального таблоида, меньше всего ориентирована на общественное обсуждение описываемых уголовных деяний. И, как следствие, общество как символический агент медиаконфликта себя не проявляет, соответственно, и образ несправедливости отсутствует. Как результат, символический общественный конфликт остается за пределами таких публикаций. Нетрудно увидеть, что цель материала совершенно иная. Это происходит потому, что в подобных медийных текстах нет ориентации на справедливость, зато есть ориентация на некое смакование натуралистических подробностей.

В таблоиде «Номер один» даже определено постоянное место для подобных анонсов. Они располагаются в верхней части первой страницы, в «чердаке». Вот некоторые из таких анонсов в номерах 2018 г.: «Джидинские фермеры нашли мумию в стоге сена, с. 12» (№ 1 от 10.01); «Ядовитый Цезарь. Семья депутата отравила больше сотни избирателей, с. 3» (№ 2 от 17.01); «В Еравне подростки избили и изнасиловали пенсионерку, с. 12» (№ 3 от 24.01); «Агрокалендарь от Анатолия Кушнарева, с. 16–17» (№ 4 от 31.01) и т. д. Как видим, из четырех анонсов три обещают читателю натуралистические детали, связанные с насилием либо с конфликтом, который имел серьезные последствия, которые вообще-то и должны заинтересовать/заинтриговать/шокировать читателя.

В «Информ Полисе» подобных анонсов гораздо меньше, однако они все же встречаются, порой даже становясь основным материалом номера. Например, в выпуске № 12 от 21 марта 2018 г. большую часть первой страницы занимает

контекстно-иллюстрирующее фото, а анонс главного материала прямо указывает на трэш-содержание: «Кровавое противостояние: шокирующие подробности трагедии в бурятском селе».

Подобные типы материалов хорошо проявляют истинные причины обращения к конфликтной тематике. Бурятские таблоиды стремятся не столько защитить интересы общества, сколько привлечь внимание аудитории натуралистическими подробностями различных конфликтных историй. В этой ситуации защита интересов общества таблоиду нужна только для того, чтобы заявить об общественной значимости конфликтного контента, чтобы прикрыть свои основные цели журналистской миссией. В научной литературе подобные речевые стратегии и тактики получили название провокативных [12; 13]. Особенно подробно и точно описывает ситуацию провокации в медиаполе В. Н. Степанов. Его определение провокативного дискурса, на наш взгляд, сегодня является наиболее точным: «Комплексное жанровое образование в совокупности лингвистических и экстралингвистических факторов, выражающее провокативное намерение адресанта скорректировать коммуникативную активность провоцируемого и вызвать в нем демонстрируемое провоцирующее психологическое состояние, которое не соответствует актуальному состоянию реципиента провоцирования» [13, с. 21]. При этом автор имеет в виду две разновидности провокативных стратегий (жанров): заботу и признание. Именно они, полагает исследователь, выражают основные стратегии, встречающиеся в современных медиа [13, с. 21]. В частности, при реализации провокативного жанра заботы «говорящий демонстрирует внимание к внутреннему миру собеседника (его мыслям, желаниям, настроению), к его внешнему облику и социально-психологическому статусу; это призвано выступать свидетельством позитивного психологического отношения говорящего к объекту заботы» [12, с. 75]. Исходя из сущности дискурса, провокативный материал должен обязательно «заразить» читателя необходимой эмоцией, т. е. авторская работа над текстом должна обязательно носить эмоциональный характер. Однако в конфликтных материалах, как правило, даже «сухость» и «непредвзятость» несет в себе

эмоциональный заряд. В результате можно говорить о том, что интенция заботы проявляется в функциональной специфике журналистики. СМИ призваны информировать общество о наиболее важных событиях и процессах, происходящих в мире и тем самым проявлять заботу об обществе и конкретном человеке. Нетрудно видеть: конфликтный дискурс в региональных СМИ приобретает черты этого провокативного жанра. Общая схема такой «заботы» включает в себя не только конфликтный дискурс, но и речевые тактики и стратегии, связанные с эксплуатацией других информационных инстинктов. В частности, это может быть связано с коллективным инстинктом, основанным на механизме эмпатии, т. е. психологическом отождествлении читателя с героем материала [4, с. 387]. Его действие связано с событием, в котором активное участие принимает представитель общности, к которой относится массовая аудитория. Например, рассказ о том, что в парламент Италии собирается избираться супруга журналиста, выходца из Бурятии (материал «Номера один», № 7, 2018 г., с. 9), является красноречивой иллюстрацией данной технологии. Появление этого материала в бурятском таблоиде обусловлено участием «нашего парня» в событии, которое разворачивается в Италии. Другой пример использования инстинктивных способов привлечения внимания – известность, медийность героя, о котором идет речь в материале.

Таким образом, региональный таблоид для привлечения внимания читателя использует не только конфликтный дискурс, но и другие способы инстинктивного привлечения внимания массовой аудитории. Поэтому мы имеем возможность вести речь о региональном таблоидном дискурсе, включающем в себя многие другие дискурсивные механизмы прагматической эксплуатации внимания читателя. В пространстве провокативного дискурса региональный таблоид вместо «внимания к внутреннему миру» собеседника обращается к инстинктивной природе человека.

ВЫВОДЫ

В результате региональный конфликтный медиадискурс характеризуется следующими чертами:

- медиаприсутствие приводит к тому, что конфликтная коммуникация осуществляется: 1) при участии (в присутствии) массовой аудитории; 2) при посредничестве фигуры автора публикации (нередко от его позиции зависит восприятие конфликта массовой аудиторией);

- существует четыре формы взаимодействия текста и читателя печатного издания: 1) нарративная форма передачи конфликта; 2) диалоговая форма представления конфликта; 3) форма коммуникативной площадки; 4) объяснительная форма;

- продолжительность медиаконфликта зависит от его завершенности на момент публикации; при этом как завершенный, так и продолжающийся конфликт нередко опускает некоторые фазы его развития, сосредоточивая внимание на самых драматических моментах;

- субъектами медийного конфликта выступают личность, институт и общество. Частным случаем субъекта «институт» выступает медиа. При этом социально значимый медийный конфликт всегда имеет символический характер, сводясь к противостоянию между символическими образами общества и общественной дисгармонии, хаоса;

- в бурятских таблоидах конфликтная тематика чаще всего используется для привлечения внимания аудитории. Вместе с другими способами эксплуатации информационного инстинкта медийный конфликт является элементом регионального таблоидного дискурса, который носит провокативный характер.

Список литературы

1. Арутюнова, Н. Д. Дискурс [Текст] / Н. Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В. Н. Ярцева – М.: Сов. энциклопедия, 1990. – С. 136–137.

2. Белоус, Н. А. Конфликтный дискурс в коммуникативном пространстве: семантические и прагматические аспекты [Текст]: автореф. дисс. докт. филол. наук: 10.02.19 / Н. А. Белоус. – Краснодар, 2008. – 48 с.
3. Белоус, Н. А. Социокультурный аспект анализа речевого конфликтного поведения [Текст] / Н. А. Белоус // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. Общественные и гуманитарные науки: Научный журнал. – СПб., 2008. – № 6 (15). – С. 30–38.
4. Брайнт, Дж., Томпсон, С. Основы воздействия СМИ [Текст] / Дж. Брайнт, С. Томпсон. – М.: Вильямс, 2004. – 432 с.
5. Кибрик А. А. Анализ дискурса в когнитивной перспективе [Текст]: дисс. докт. филол. наук: 10.12.19 / А. А. Кибрик. – М., 2003. – 90 с.
6. Кошкарлова, Н. Н. Лингвистические механизмы речевой агрессии в СМИ [Текст] / Н. Н. Кошкарлова // Вестник Челябинского государственного университета. Серия: Филология. Искусствоведение. – 2009. – Вып. 30. – С. 48–52.
7. Манскова, Е. А. Роль трэш-эстетики в формировании современной концепции телевизионной документалистики [Текст] / Е. А. Манскова // Медиаальманах. – 2009. – № 1. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/280> (дата обращения: 13.04.2018).
8. Парсонс, Т. О социальных системах [Текст] / Т. Парсонс. – М.: Академический проспект, 2000. – 880 с.
9. Сейранян, М. Ю. Конфликтный дискурс и его просодический строй [Текст] / М. Ю. Сейранян. – М.: МПГУ, 2016. – 246 с.
10. Сейранян, М. Ю. Конфликтный дискурс как интеграция стратегического и коммуникативного действий [Текст] / М. Ю. Сейранян // Казанская наука. – 2012. – Вып. 7. – С. 183–186.
11. Сибиданов, Б. Б. Таблоидный дискурс газеты «Номер один» [Текст] / Б. Б. Сибиданов // Вестник Бурятского государственного университета. Вып. 10. Филология. – Улан-Удэ: Издательство Бурятского государственного университета, 2013. – С. 198–204.

12. Степанов, В. Н. Два полюса массовой коммуникации: провокативные жанры заботы и признания [Текст] / В. Н. Степанов // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. – 2008. – № 6. – С. 73–81.
13. Степанов, В. Н. Провокативные стратегии в текстах массовой коммуникации [Текст] / В. Н. Степанов // Иностранные языки в высшей школе. – 2011. – № 1. – С. 20–24.
14. Шейгал, Е. И. Семиотика политического дискурса [Текст]: дисс. докт. филол. наук: 10.02.01, 10.02.19 / Е. И. Шейгал. – Волгоград, 2000. – 431 с.

CONFLICT MEDIA DISCOURSE (ON THE BASIS OF BURYATIA PRESS)

Sibidanov B. B.

Summary. A conflict media discourse in the tabloids of Buryatia is in the focus of the article. Since media are involved in social processes, a conflict discourse is represented in the work through the social structure and social terminology of discourse. The involvement of media in social processes leads to the fact that conflict communication is carried out with participation (in the presence of) a mass audience as well as through the mediation of the author's publication. This means that in the conflict media discourse the author and the mass audience often play the main role, while the conflicting parties are represented in the text only as an illustrative material. There are four forms of interaction between the text and the reader of the publication: 1) a narrative form; 2) an interactive form; 3) the form of the communicative platform; 4) an explanatory form. The subjects of the media conflict are the Personality, the Institute and the Society. A socially significant media conflict is always characterized by a symbolic level, on which the conflict is reduced to a confrontation between the symbolic image of society and the symbolic image of public disharmony. The duration of the media conflict depends on its completeness at the time of publication. Both the completed and continuing conflict are often represented without some phases of development and all attention is focused mostly on the most dramatic moments of the event. In Buryat tabloids, conflict topics are most often used to attract the audience's attention. Media conflict together with other ways of exploiting information instinct is an element of regional tabloid discourse, provocative in its nature.

Keywords: conflict media discourse, media conflict subjects, tabloid discourse, provocative discourse.

References

1. Arutyunova N. D. *Diskurs* [Discourse]. *Lingvisticheskii Entsiklopedicheskii slovar*. Moscow: Sovetskaya Entsiklopediya Publ., 1990, pp. 136–137.
2. Belous N. A. *Konfliktnyi Diskurs v Kommunikativnom Prostranstve: Semanticheskie i Pragmaticheskie Aspekty: Avtoref. Dis. ... Dok. Filol. Nauk*

Krasnodar, 2008, 48 p.

3. Belous N. A. *Sotsiokulturnyi Aspekt Analiza Rechevogo Konfliktного Povedeniya* [Socio-cultural aspect of analysis of speech conflict behavior]. *Izvestiya of Herzen University. Journal of Humanities and Science*, 2008, no. 6 (15), pp. 30–38.
4. Braint J., Thomson S. *Fundamentals of Media Effects*. McGraw-Hill, 2002, 395 p. (Russ. ed.: Braint J., Tomson S. *Osnovi Vozdeystviya SMI*. Moscow: Izdatelskii Dom Wiliams, 2004, 432 p.
5. Kibrik A. A. *Analiz Diskursa v Kognitivnoi Perspektive: Dis. ... Dok. Filol. Nauk* [Analysis of Discourse in the Cognitive Perspective]. Moscow, 2003, 90 p.
6. Koshkarova N. N. *Lingvisticheskie Mekhanizmy Rechevoi Agressii v SMI* [Linguistic Mechanisms of Verbal Aggression in Media]. *Bulletin of Chelyabinsk State University*, 2009, *Seriya: Filologiya. Iskusstvovedenie*. Vol. 30, pp. 48–52.
7. Manskova E. A. *Rol Tresh-Estetiki v Formirovanii Sovremennoi Kontseptsii Televizionnoi Dokumentalistiki* [The Role of Trash Aesthetics in Forming the Modern Concept of TV Documentaries].
8. Parsons T. *O Sotsialnykh Sistemakh* [Structura of Social Action]. M.: Akademicheskii Prospekt Publ., 2000. 880 p.
9. Seyranyan M. Yu. *Konfliktnyi Diskurs i ego Prosodicheskii Stroi* [Conflict Discourse and Its Prosodic System]. Moscow, 2016, 244 p.
10. Seyranyan M. Yu. *Konfliktnyi Diskurs kak Integratsiya Strategicheskogo i Kommunikativnogo Deistvii* [Conflict Discourse: an Integration of Strategic and Communicative Actions]. Kazanskaja Nauka Publ., 2012, no. 7, pp. 183–186.
11. Sibidanov B. B. *Tabloidnyi Diskurs Gazety Nomer Odin* [Tabloid Discourse in *The Number One*]. *Vestnik Buryatskogo Gosudarstvennogo Universiteta*, 2013, vol. 10, pp. 198–204.
12. Stepanov V. N. *Dva Polyusa Massovoi Kommunikatsii: Provokativnye Zhanry Zaboty i Priznaniya* [Two Poles of Mass Communication: Provocative Genres of Care and Recognition]. *Bulletin of the South Ural State University, Series Linguistics*, 2008, no. 6, pp. 73–81.

13. Stepanov V. N. *Provokativnye Strategii v Tekstakh Massovoi Kommunikatsii* [Provocative Strategies in Mass Communication Texts]. *Foreign Languages in Higher Education*, 2011, no. 1, pp. 20–24.
14. Sheigal Ye. I. *Semiotika Politicheskogo Diskursa: Dis. ... Dok. Filol. Nauk* [The Semiotics of Political Discourse]. Volgograd, 2000, 431 p.