

26. Bocharov S. G. Peterburgskoe bezumie // Pushkinskij sbornik. Moscow, 2005, pp. 305–317.
27. Rabzhaeva M. V., Semenov V. E. Kakaja identichnost' u zhitelej Sankt-Peterburga? // Socls, 2003, № 3, pp. 82–89.
28. Uralov I. Leningradec o Peterburge. Peterburzhec o Leningrade. Available at: <http://karpovka.com/2014/02/07/156879/>.
29. Arnol'd I. V. Identichnost' peterburzhcev // Uchjonye zapiski. St. Petersburg, 2003. Vol. IX: Voprosy germanskoj i romanskoj filologii, iss. 2, pp. 3–10.
30. Ahnaeva N. A. Fenomen peterburgskoj identichnosti: analiz konstruirovaniya i funkcionirovaniya. St. Petersburg, 2004. 126 p.
31. Stogov I. Kamikadze. St. Petersburg, Astrel', 2012. 288 p. ISBN 978-5-271-42643-8.
32. Peterburzhcy o Peterburge. Available at: <http://piterbu.ru/pozitiv/4811-peterburzhtsy-o-peterburge>.
33. 14 otlichij peterburzhcev ot moskvichej. Available at: <http://www.timeout.ru/msk/feature/27005>.
34. Popova Z. D., Sternin I. A. Semantiko-kognitivnyj analiz jazyka. Voronezh, Istoki, 2006. 226 p.

ДИСКУРС МАСС-МЕДИА И ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ: СИСТЕМА КОРРЕЛЯЦИЙ

Казиева Диана Ахматовна, кандидат филологических наук, заместитель руководителя Дирекции по связям с общественностью ОАО «МРСК Северного Кавказа», 357503, Россия, г. Пятигорск, пос. Энергетик, ул. Подстанционная, 13а, e-mail: Diana-c@yandex.ru.

Статья посвящена выявлению и параметрированию системы корреляций дискурса масс-медиа и интегрированных коммуникаций, характеризующихся как активные коммуникативные процессы в современном мире. Дискурс масс-медиа имеет в современном мире приоритетное значение применительно к инновациям, которые претерпевает языковая система. Изучение интегрированных коммуникаций и дискурса масс-медиа в целом должно вестись с позиций когнитивно-дискурсивного подхода, позволяющего выявить и описать элокутивный потенциал данных феноменов и их перлокутивный эффект.

Ключевые слова: масс-медиа, дискурс, языковая система, интегрированные коммуникации, когнитивно-речевая деятельность

THE DISCOURSE OF THE MASS MEDIA AND INTEGRATED COMMUNICATIONS: SYSTEM OF CORRELATIONS

Kazieva Diana A., Candidate of Philological Sciences, Deputy Head of the Directorate of Public Relations of JSC "IDGC of the North Caucasus" 357503, Russia, Pyatigorsk, village Energetic, 13a Podstantsionnaya st., e-mail: Diana-c@yandex.ru.

The article is devoted to the identification and parameterization of the correlation of discourse of the media and integrated communications, characterized as active communication processes in the modern world. The discourse of the mass media in the modern world has priority with respect to innovation, which is undergoing a language system. The study of integrated communications and media discourse as a whole should be conducted from the standpoint of cognitive diskursivnogopodhoda allowing to identify and describe potential elokutivny these phenomena and their perlocutionary effect.

Keywords: media, discourse, language system, integrated communications, cognitive-speech activity

Для современной лингвистики неоспоримым является тезис о социальной и системно-языковой роли дискурса масс-медиа. Существующий как разветвлённая система текстов, этот тип дискурса постоянно задействует инновационные выразительные средства языка, при этом текстовые инварианты постоянно изменяются под воздействием комплекса социальных факторов и целеустановок. Тем самым, корректное определение основных направлений в развитии языковой системы в современном мире возможно только на основе анализа и интерпретативных практик массово-информационного дискурса.

Изучение специфики дискурса масс-медиа в целом возможно на основе анализа когнитивно-речевой деятельности в коммуникативном пространстве, в частности, в координатах интегрированных коммуникаций. Динамика языковых процессов в современном мире, система социального общения, статус дискурса масс-медиа – вот те аспекты, которые сообщают лингвистическим исследованиям в данной области необходимую теоретическую значимость и актуальность. В свою очередь, типологические черты конкретного вида СМИ определяют те уточнения, которые претерпевают научные концепции.

Важное значение приобретают также работы, посвящённые описанию механизмов речевого воздействия и массовой коммуникации в целом, поэтому формирование новых понятий, связанное с параметризацией новых объектов исследования, закономерно. Метадискурсивного лингвистического осмысления требуют самые разные понятия, в том числе заимствованные из смежных наук. Так, понятие медиатизации определяется как процесс и результат массово-информационного воздействия, т.е. «глобального воздействия на мышление индивидов при помощи различных медиа, выражающегося в формировании картины мира посредством специфически медийных когнитивных... – когнитивных структур познания и представления реальности – возникающих при взаимодействии индивида с глобальным информационным пространством» [3, с. 121]. Изучение дискурса масс-медиа невозможно представить без уточнения понятия массмедиальности: «В стилистической системе русского языка к ряду "книжность" – "разговорность" прибавляется новое звено – массмедиальность. Намечаются изменения и преобразования в системе публицистического стиля, при этом усиливается газетно-публицистическая его разновидность, которая обогащается за счёт ранее маргинальных средств языка, стилистически нейтрализующихся при переходе в общее приобретение. Причиной распространения таких языковых средств становится разрастающаяся жанровая дифференциация газетных текстов» [2, с. 16–17]. Именно массмедиальность, эта интенсивно развивающаяся функционально-стилевая область, существенно трансформирует традиционную оппозицию «книжность – разговорность». Медиатизация и массмедиальность как доминанты современного коммуникативного пространства фактически формируют языковую среду общества.

Дискурс масс-медиа изучается с позиций когнитивно-дискурсивного подхода, поскольку «задача дискурсивной лингвистики – изучать язык в действии, в процессе организации, хранения и обработки информации» [1, с. 3]. В таких координатах дискурс предстаёт как процесс вербального взаимодействия глобальных субъектов коммуникации, а также как его результат, что позволяет актуализировать различные аспекты дискурса – содержательно-смысловые или формально-структурные, а также его семантико-синтаксическую структуру, жанрово-стилистическую специфику.

Дискурс как актуализация текстовых конструкций, изучаемый в комплексе экстралингвистических факторов с позиции когнитивных и коммуникативных процессов, представляет собой сложный многоуровневый феномен, в состав которого входит текст, описываемые в нём события, их участники, перформативная информация и «не-события» (обстоятельства, сопровождающие события), фон, оценка события его участниками и т.п.

Наиболее существенные специфические черты дискурса масс-медиа детерминированы его политематичностью, которая инспирирует обширный набор текстотипов, которые репрезентируют этот дискурс. Функциональная динамика различных элементов этого типа дискурса обуславливает чрезвычайное терминологическое разнообразие в сфере его изучения, требующее упорядочивания и корректного истолкования. Несомненно, что установление системных связей и понятийных корреляций между такими понятиями, как *дискурс масс-медиа* и *интегрированные коммуникации*, приобретает в этой связи особое значение.

Концепция интегрированных коммуникаций приобретает всё большую популярность примерно с конца 1990-х гг. PR-специалисты, принимавшие в её разработке наибольшее участие, понимали здесь стратегический PR. Приоритетными для интегрированных коммуникаций изначально были интересы бизнеса, хотя затем в эту сферу была включена и политика. Тем не менее, вопрос равноценного включения интегрированных коммуникаций как в сферу политики, так и в сферу экономики остаётся дискуссионным.

Несомненно, гораздо большую прозрачность и востребованность интегрированные коммуникации приобретают именно в экономической области, при этом два доминирующих принципа – фокусированность на адресате и взаимодействие с группами, важными для организации, – по-разному акцентируются в процессе развития конкретного экономического субъекта. Так, весьма распространённым представляется случай, когда успешное развитие компании на определённом этапе может в большей степени зависеть от успешного взаимодействия с акционерами и инвесторами, нежели с потребителями производимого продукта. Коммуникация, выстроенная адекватно конкретному этапу развития компании, эффективное взаимодействие с органами исполнительной власти, группами влияния, СМИ может придать компании конкурентные преимущества.

Интегрированные коммуникации представляют собой продукт эволюции идеи интеграции, т.к. по сути объединяют рекламу, продвижение товаров, прямой маркетинг, PR в общем коммуникативном процессе, который включает предполагаемого потребителя, реализуясь посредством всех форм массовой информации. Действительно, устанавливая отношения с покупателями, интегрированные коммуникации поддерживают в них лояльность. Позволяя установить отношения с группами, которые важны для компании, интегрированные коммуникации отчасти формируют дополнительный доход посредством привлечения инвесторов, высококвалифицированного персонала, позитивного освещения деятельности компании в СМИ, что помогает уменьшить затраты от применения регулятивных санкций, судебных издержек, бойкотов. Именно интегрированные коммуникации улучшают управление отношений с потребителями и различными необходимыми компаниями группами, а также создают устойчивые связи с персоналом, оказывая воздействие на него и формируя настроения, а также содействуя распределению человеческих ресурсов.

При корректной деятельности интегрированных коммуникаций формируется три уровня интеграции:

- внешняя интеграция – создание отношений и связей между компанией и группами, важными для неё, и между компанией и покупателями;
- вертикальная интеграция – интеграция коммуникаций внутри компании в направлении от рядовых работников к высшему руководству;
- горизонтальная интеграция – коммуникация между отделами и людьми компании на всех уровнях (высшего руководства, среднего звена, рядовых сотрудников).

Интегрированные коммуникации имеют определённую прагматическую специфику, которая реализуется, прежде всего, посредством учёта фактора адресата: смыслы, продуцируемые в процессе коммуникации говорящим,

создаются с учётом текущего состояния сознания адресата. Кроме того, для интегрированных коммуникаций приоритетными оказываются социальные характеристики адресата и специфика совершения дискурсивного события. Фактор адресата также проявляет себя в интегрированных коммуникациях как постоянный участник дискурса – интерпретатор. Гипотеза интерактивной модели дискурса основана на тезисе о построении дискурса говорящим при ориентации на процесс интерпретации, что обуславливает постоянное корректирование развёртывания дискурса посредством выбора языковой формы на основе своих представлений о *внеязыковых знаниях* адресата.

В целом фактор адресата в дискурсе масс-медиа характеризуется следующими чертами:

1. Неопределённость фактора адресата характеризует «нарративные жанры» дискурса масс-медиа (статья, рекламное объявление, выступление, репортаж и др.). Снижение степени энтропии в этой области происходит посредством различных методик выявления целевой аудитории, что позволяет повысить прогнозируемость интерпретационных процессов.

2. «Диалогические жанры» дискурса масс-медиа (интервью, ток-шоу и др.) характеризуются дифференцированием адресата на собственно адресата и аудиторию, что детерминирует высокую степень структурированности коммуникативных взаимодействий: реплики, их очерёдность, предустановленные роли коммуникантов, подчиняющиеся принципу прагматического контроля, который осуществляется под воздействием самых разных факторов: например, институциональный контекст и разрешённый в его координатах тип дискурса (допрос свидетелей в суде) либо неполная коммуникативная компетентность одного из участников (носитель языка и не носитель в условиях институциональных контекстов, скажем, в социальной сфере). Обычно этот принцип осуществляется как конвенция между участниками коммуникации.

Общеизвестно, что элокутивная сила текстов масс-медиа детерминирует во многом их коммуникативную эффективность, которая к тому же зависит и от иллюзии изобразительно-выразительных средств, с помощью которых вербализован замысел текста. Кроме того, эти тексты призваны осуществить определённое речевое воздействие, т.е. должны иметь перлокутивный эффект. Рецепция текста осуществляется сообразно прагматическим установкам, которые формируются использованием единиц языковой системы, обусловленным интенционально. Элокутивная система дискурса масс-медиа, в частности, интегрированных коммуникаций, сообщает текстам, продуцируемым в этой сфере, семантическую насыщенность и поливариативность истолкования, что обуславливает востребованность изучения функциональных приёмов и способов, востребованных данным институциональным дискурсом. Выбор конкретных элокутивных средств в дискурсе масс-медиа обуславливается коммуникативными установками, общим целеполаганием дискурсивного процесса, ожидаемым эффектом воздействия, поэтому прагматика интегрированных коммуникаций вписывается в координаты условия («как») и цели («для чего») создания текста, которые формируют, прямо или опосредованно, механизмы реализации стратегической коммуникативной цели.

Одним из эффективных методов анализа и систематизации элокутивных средств дискурса масс-медиа и интегрированных коммуникаций является контекстуальный анализ. Симптоматическая и статистическая оценка изучаемых феноменов может быть произведена посредством количественных подсчётов, в том числе в рамках применения метода сплошной выборки. Интегральное описание дискурса масс-медиа и интегрированных коммуникаций возможно при привлечении элементов компонентного анализа, применении лингвистического моделирования и концептуального анализа, а также интертекстуального сопоставления. На наш взгляд, изучение специфики интегрированных коммуникаций как значимого компонента дискурса масс-медиа может

быть осуществлено на основе полипараметричного анализа всех уровней организации текста (синтактики, семантики, прагматики). Тем самым, дискурс масс-медиа предстанет как итог взаимодействия когнитивных и социокультурных факторов в коммуникативном процессе, обладающий рядом языковых и речевых особенностей, что закономерно, как в голографическом сколе, отражают и интегрированные коммуникации.

Список литературы

1. Алефиренко Н. Ф. Семиологический потенциал дискурса / Н. Ф. Алефиренко // Язык. Текст. Дискурс : межвуз. науч. альманах / под ред. Г. Н. Манаенко. – Ставрополь – Пятигорск : ПГЛУ, 2007. – Вып. 5. – С. 31–38.
2. Валгина Н. С. Основные проблемы изучения языка современных СМИ / Н. С. Валгина // Язык и стиль современных средств массовой информации : межвуз. сб. науч. тр. – Москва : МГУП, 2007. – С. 7–18.
3. Рогозина И. В. Медиа-картина мира: когнитивно-семиологический аспект : автореф. дис. ... д-ра филол. наук / И. В. Рогозина. – Барнаул, 2003. – 42 с.

References

1. Alefirenko N. F. Semiologicheskij potencial diskursa // Jazyk. Tekst. Diskurs / ed. G. N. Manaenko. Stavropol' – Pjatigorsk, 2007. Iss. 5, pp. 31–38.
2. Valgina N. S. Osnovnye problemy izuchenija jazyka sovremennyh SMI // Jazyk i stil' sovremennyh sredstv massovoj informacii. Moscow, 2007, pp. 7–18.
3. Rogozina I. V. Media-kartina mira: kognitivno-semiologicheskij aspekt. Barnaul, 2003. 42 p.

К ВОПРОСУ О ТОПОФОРМАНТАХ В ИНГУШСКОМ ЯЗЫКЕ

Баракхоева Нина Мустафаевна, доктор филологических наук, директор, Ингушский научно-исследовательский институт гуманитарных наук имени Чаха Ахриева, 386001, Республика Ингушетия, г. Магас, ул. Д. Мальсагова, 11.

В статье анализируются аффиксы, при участии которых образуются топонимы в ингушском языке. Указывается на то, что синхронно топоформанты в основном представляют собой в прошлом аффиксы направительного падежа имён существительных.

Ключевые слова: аффикс, падеж, направительный падеж, топоним, топоформант, маркер, суффикс, имя существительное

TO THE QUESTION OF TOPOFORMANTS IN THE INGUSH LANGUAGE

Barakhoeva Nina M., Doctor of Philological Sciences, director, Ingush Research Institute of Humanities name Chakha Akhriev, 386001, Republic of Ingushetia, Magas, 11 D. Mal'sagov st.

The article analyzes the affixes, which are formed with the participation of place names in the Ingush language. Indicates that the synchronous toponyms mainly represent the past of the guide affixes case of a noun.

Keywords: affix, deaths, deaths of the guide, place name, toponyms, marker suffix noun

Исследованию проблемы топонимов и топоформантов в системе нахских языков посвящено не много работ. Соответственно, данную проблему сложно отнести к разряду изученных и полно исследованных. Так, в нахском языко-