

МЕДИАНАРРАТИВ КАК ОБЪЕКТ ДИСКУРС-АНАЛИЗА

Ю. В. ЯВИНСКАЯ¹⁾

¹⁾Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь

Рассматриваются два основных теоретических подхода к медианарративу как объекту дискурс-анализа. В первом случае нарратив в медиадискурсе понимается как тема (топик) – формульная конструкция, обладающая идеологическим и аксиогенным зарядом, во втором – как событийный конструкт, созданный по определенным правилам на основе идеологической и аксиогенной обработки референциального события. В рамках первого подхода приводятся примеры исследований по деконструкции нарратива в медиаориентированных видах дискурса (политического, рекламного и т. п.) на основе корпуса фразеологизмов, лозунгов и идеологических нарративов, заголовков и заголовочных комплексов, свернутых рекламных концептов и PR-посланий, провербиальных аксиогенных событий, типовых сюжетных ситуаций и т. п. В целом такой подход можно назвать системно-функциональным, выражающим универсальную нарративную стратегию свертывания (*involutio*). Во втором случае интерес для исследователей представляет событийная природа нарратива как в структуралистском, так и постструктуралистском аспектах, когда нарратив рассматривается как текстовое событие, созданное по определенной схеме на основе референциального события. Исследование нарратива как события восходит к традициям структурного анализа и классического нарративного анализа сюжета. Приводятся примеры исследований рекламных нарративов, описательной и повествовательной (событийной) составляющих медиатекстов через языковые средства выражения факта, оценки и дескрипции, а также медианаррации как технологии создания «мягких» новостей с помощью применения специальных повествовательных стратегий. Отмечается важность понимания события как локализованного в определенной (единоличной или общественной) сфере. Данный подход к нарративу можно охарактеризовать в целом как функционально-аналитический и соотнести с нарративной стратегией развертывания (*evolutio*) как трансформацией «конечных формул» в исходные семантические фигуры. Делается вывод о том, что в медиаориентированных видах дискурса (политическом, рекламном, сетевом) происходит процесс нарративизации, который свидетельствует о распаде традиционных медиационностей, основанных на принципах отражения фактов в виде модели перевернутой пирамиды. Это заключение соответствует описанию процессов медийного преобразования реальности: упрощения действительности, замены фактов фактоидами и фейками, дерационализации восприятия мира, доминирования нетекстового представления информации, стандартизации реакций на информацию, постановочности вместо фиксации факта и т. п.

Ключевые слова: медиадискурс; дискурсный анализ; нарратив; концепт; событие; медианарратив; аксиогенное событие.

THE MEDIA NARRATIVE AS AN OBJECT OF DISCOURSE ANALYSIS

Y. V. YAVINSKAYA^a

^aBelarusian State University, 4 Niezaliežnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus

The article discusses theoretical approaches to narrative narrative in the media as the object of discourse analysis. In the first case, the narrative in the media discourse is considered as a theme (topic) – a formula structure loaded with certain values and ideology. In the second – as an event created on the basis of ideological and axiogenic properties of the referential event. The first approach provides examples of research on narrative deconstruction in media-oriented types of discourse

Образец цитирования:

Явинская ЮВ. Медианарратив как объект дискурс-анализа. Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. 2019;2:49–56.

For citation:

Yavinskaya YV. The media narrative as an object of discourse analysis. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics*. 2019;2:49–56. Russian.

Автор:

Юлия Вадимовна Явинская – кандидат филологических наук, доцент; доцент кафедры технологий коммуникации и связей с общественностью факультета журналистики.

Author:

Yuliya V. Yavinskaya, PhD (philology), docent; associate professor at the department of communication technology and public relations, faculty of journalism. yavinska@mail.ru

(political, advertising, etc.) based on the corpus of phraseological units; slogans and ideological narratives, headlines and headings, advertising concepts and PR-messages, proverbial axiogenic events, typical plot situations, etc. In General, this approach can be called system-functional, expressing a universal narrative strategy of «folding» (involutio). In the second case, the researchers are interested in the event-driven nature of the narrative – both in the structuralist and poststructuralist aspects. In this case, the narrative is considered as a text event created according to a certain scheme on the basis of a reference event. The study narrative as an event dates back to the traditions of structural analysis and classical narrative analysis of the plot. The article provides examples of research advertising narratives and descriptive and narrative analysis (event-driven) component in the media texts, through language means of expression of facts, estimates, and descriptions; metanarrative as technologies of creation of «soft» news with the use of special narrative strategies. The fact that the event as localized in some human (individual or public) sphere is separately noted in the article. This approach to the narrative can be generally characterized as functional-analytical. It correlated with the narrative strategy of deployment (evolutio) as the transformation of «finite formulas» in the original semantic figures. In conclusion, in the media-oriented discourses (political, advertising, network) there is a process of narrativization, which indicates the disintegration of traditional media values (based on the principles of reflection of facts in the form of an inverted pyramid model). This conclusion, in General, corresponds to the description of the processes of media transformation of reality.

Keywords: the media discourse; discourse analysis; narrative; concept; the media narrative; axiogenic event.

Нарративный поворот в социальных науках начался в 1980-х гг. Его лейтмотивом стало утверждение, что функционирование различных форм знания можно понять только через рассмотрение их повествовательной природы [1].

И. Н. Троцук называет нарратив «междисциплинарным методологическим конструктом в социальных науках», отмечая, что в психологии нарративы помогают понять идентичность, в истории позволяют наделять смыслом прошлое, в психоанализе предоставляют материал для анализа, в философии служат основой для формирования нового видения мира и организации сообществ; в социологии нарративы рассматриваются как формы человеческого поведения или социальные действия [2].

В современных исследованиях нарратив осмысливается как особая эпистемологическая форма, как механизм, «задающий параметры повседневного и определяющий правила и способы идентификации объектов, которые подлежат включению в дискурсивное пространство» [1].

Медийный дискурс, т. е. печатные издания (газеты и журналы), электронная трансляция (телевидение и радио), компьютерно-опосредованная передача информации (средства массовой информации), является видом институционального дискурса и в наши дни он стал важнейшим типом институци-

онального воздействия власти на граждан [3, с. 293]. Сфера медиа – основное поле реализации для других институциональных дискурсов (политического, рекламного, сетевого и др.), в связи с чем эти виды дискурсов можно считать в определенном смысле медиаориентированными.

Анализ различных подходов к изучению нарратива в таких дискурсах позволяет выделить по меньшей мере два ключевых подхода к нарративу как объекту дискурс-анализа.

Во-первых, во многих работах обозначается *концептуальная* (фреймовая) природа нарратива как сверттекста (гипертекста), способного к процедурам свертывания/развертывания, экспликации в виде формульных речевых конструкций, имеющих явно выраженную идеологическую и аксиогенную направленность. Традиция изучения медианарративов как топиков (макроструктур) восходит к Т. ван Дейку [4], активно используется в анализе политического дискурса [1], медиадискурса [5; 6], рекламного дискурса [7; 8].

Во-вторых, представляет интерес *событийная* природа нарратива и в структуралистском, и в постструктуралистском (дискурсном) аспектах (например, в целях реконструкции исходного события). Событийную природу нарратива исследуют в аспекте логического анализа дискурса [9–11].

Нарратив как концепт

Проблеме нарратива в политическом дискурсе посвящены, в частности, работы Е. И. Шейгал. По ее мнению, понятие нарратива коррелирует с понятием сверттекста. Под политическим нарративом исследовательница понимает совокупность дискурсивных образований разных жанров, сконцентрированных вокруг определенного политического события. В качестве политического нарратива-сверттекста могут выступать избирательная кампания, политический скандал, парламентские дебаты по определенной проблеме [1].

Е. И. Шейгал отмечает, что термин *narrative* очень активно функционирует в современном американском и британском политических дискурсах, сохраняя семантические связи с исходным значением «история, повествование» и при этом приобретаая целый спектр новых значений (нарратив как лозунг, концепция, идея, доктрина, объяснение, версия, миф, стереотип). Мини-текст нарратива в политическом дискурсе сближается со слоганом, содержащим концептуальное ядро, которое может быть развернуто в варианты большого текста

(аналогично тому, как произведения художественной литературы могут представлять собой варианты одного и того же сюжета). При этом лингвистический статус нарратива довольно неопределенный: это одновременно и сюжет, и заголовок текста, и аннотация, и сам текст, который существует виртуально как инвариант в дискурсивном сознании социума [1].

В работе И. Сандомирской, на которую ссылается Е. Шейгал, на базе корпуса фразеологизмов деконструированы нарративы, составляющие в совокупности дискурс Родины [12]. Фразеологизмы в данном случае представляют собой «образ «нарративного ожидания»». Так, тема любви к Родине содержит сюжеты «Перекасти-поле», «Далекий замуж», «Изгнанник Родины»; топик долга перед Родиной – истории «Сыновья (и дочери) Родины», «Защитник Родины», «Изменник Родины»; тема величия Родины – истории «Семья народов», «Военная мощь Родины» и т. д. (цит. по [1, с. 95–103]).

Белорусский исследователь медиадискурса профессор В. И. Ивченков обозначает нарративы как некие текстовые модели: «Можно утверждать, что журналист, создавая текст, как и адресат, воспринимающий информацию, должен оперировать не фактами, а представлениями, готовыми нарративными формулами, из которых выводится система социальной организации публицистической речи. Построить тексты в соответствии с этими моделями – творческая задача журналиста» [13].

В. И. Ивченков выделяет наиболее типичные в реконструкции действительности парадигмы белорусского медиадискурса, состоящие из таких концептов, как «президент», «политика», «экономика», «общество», «регионы», «в мире», «культура», «спорт», «происшествия» и т. п. [13]. Особое внимание исследователь уделяет нарративности заголовков. По его мнению, заголовки в белорусском медиадискурсе являются нарративами, которые преодолели свое лозунговое прошлое: «Стремление к повествовательности, разрушение лозунговости (как инструмента агитации и пропаганды), устранение абстрактной опредмеченности очеловечили журналистику, поставили в центр медиатекста действие, процесс» [14]. Отталкиваясь от основной философской идеи нарратива как субъективного создания смысла через задание финала, В. И. Ивченков обращает внимание на заголовки-нарративы в корпоративной прессе исследуемого типа: *Трактор марки МТЗ теперь будут собирать и в Александрии; В 6-й больнице открылось отделение реанимации для новорожденных; 9 декабря на экскурсии в отделение городского центра трансфузиологии побывали школьники* и т. п. [14].

Осмысление заголовков и заголовочных комплексов в медиадискурсе как свернутых концептуальных нарративов поддерживается по крайней мере двумя тенденциями:

1) традициями дискурс-анализа Т. ван Дейка, где тематическая структура медиатекста представляет собой набор формально или субъективно избранных топиков, вокруг которых организуется сигнификация текста, а релевантность каждого из топиков маркируется прежде всего заголовком и лидом, а далее линейной композицией компонентов в зависимости от жанра [4];

2) исследованиями заголовочного комплекса как самостоятельного речевого произведения («совокупный заголовочный текст»), основными чертами которого являются прерывистость, цельность, связность, членимость, завершенность, прецедентность, ориентированность на определенный тип читателя; цикличность и повторяемость отдельных фрагментов [15, с. 179–199].

Концептуальная природа нарратива позволяет говорить о нем как о некоем комплексе идей, способности выражать определенную идеологию. Так, среди видов политического нарратива Е. И. Шейгал выделяет идеологические нарративы: «Для политической партии нарратив – это, прежде всего, некая идея или комплекс идей, доктрина, лежащая в основе партийной идеологии. Можно сказать, что данный тип нарратива есть партийный манифест» [1].

Особую идеологическую функцию выполняют новостные нарративы в медиадискурсе. Австралийская исследовательница Х. Фултон, анализируя дискурс новостей, отмечает важность общественных идиом (*public idiom*) – концептов, позволяющих аудитории СМИ (иллокутивной аудитории) чувствовать общность и родство с медиа, достигать идеологического консенсуса. Общественную идиому задают тональность общения, языковые практики межличностного общения между СМИ и читателем. Концепция совместного дискурса предполагает, что дискурс новостей воссоздает (вызывает к жизни) иллокутивные аудитории, обращаясь к ним на таком языке и в такой интонации, в каких они могут признать новости принадлежащими их собственному миру, включить их в свой повседневный опыт, определить свое чувство реальности. Общественная идиома не только создает приятное чувство идентичности и принадлежности аудитории к «своим», но также является подтверждением «правильности» разделяемых мнений [6, с. 247].

Для осмысления современных медианарративов важна общая оценка контекста современной массовой культуры – идеологии постмодерна. Существует традиция понимания постмодернистских текстов как антинарративов, поскольку в них нарушаются привычные причинно-следственные связи, преобладает визуальная семантика и т. д. [6, с. 305]. В соответствии с другой точкой зрения современные медиа (СМИ, кино, телевидение) просто имитируют постмодернистский стиль, а на самом деле «полностью двигаются в направлении

реалистического повествования», даже в новостных программах формируя истории, построенные с учетом логики времени и пространства [6, с. 306]. Причину сохранения традиционных нарративных стратегий в дискурсе постмодерна австралийские исследователи связывают с тем, что производство и потребление медиатекстов подчинено экономической логике рынка (маркетинга) и – шире – капитализма как общественного строя.

Отражение в медианарративах социальных мифов потребительского поведения было показано еще в классических работах Р. Барта [16; 17] и У. Эко [18]. В основе рекламного дискурса лежат стратегии маркетинга, которые преследует определенные идеологические цели: «Высшим результатом маркетинговых усилий является постоянная готовность человека к потребительскому поведению, поддерживаемая определенным состоянием сознания, в котором присутствует как актуальное, созревшее ранее решение о покупке» [19, с. 73].

Важна подача «свернутых» рекламных текстов и медианарративов в емких формулах, что выражено в определении PR-послания: «PR-послание – это символический текст (нарратив), представляющий собой “свернутый” архаический сюжет, способный без изменения включаться в другие тексты, отсылающий аудиторию к ее базовым культурным ценностям, созданный с целью создать у адресата позитивное отношение и определенные поведенческие реакции» [20].

Так, в политическом дискурсе М. Кошелюк выделяет три типа ключевых посланий: *Аз есмь! (Я – крут! Я кое-что значу!); Вот почему следует за меня голосовать!; Вот почему не следует голосовать за других!* В бизнес-коммуникациях PR-послания похожи, но звучат несколько иначе и имеют других адресатов: *Мы успешные (крутые)!; Вот чем наш продукт отличается от того, который производят другие (и вот почему его стоит покупать)!; Вот что мы делаем для наших потребителей!; Вот что мы делаем для общества!* [21, с. 88].

В аспекте лингвокультурологии под нарративами понимаются «выработанные коммуникативной практикой специальные жанры для интерпретации аксиогенных событий» [22]. Аксиогенное событие – положение дел, которое заслуживает внимания, является ценностно мотивированным и допускает переосмысление. В. И. Карасик считает, что подобные события фиксируются в специально выработанных в ходе длительной коммуникативной практики форматах, таких как легенды, пословицы, афоризмы, притчи, анекдоты, но прототипный жанр аксиогенного события – нарратив о чем-либо [22].

Идя по пути разделения референциального события и текстового события в дискурсе, В. И. Карасик выделяет казуальные (*casus* – случай) аксиогенные события, которые составляют основу тех

ситуаций, которые, накапливаясь в коллективной памяти, образуют фактуру для оценочных суждений, и *провербиальные* события, т. е. события, образующие паремнологический фонд языка и культуры. Отмечая при этом, что в разных языках мира одно и то же аксиогенное событие обозначается с помощью разных образов, исследователь указывает на способность нарратива к свертыванию и развертыванию. «Провербиальное аксиогенное событие может быть развернуто в казуальное, например: *Из круглых камней стена непрочная* (кит.). Смысл этой пословицы состоит в том, что нельзя угождать всем: круглый – не имеющий углов, т. е. не имеющий недоброжелателей. Если развернуть пословицу в повествование, то можно прийти к такой притче: “Для строительства стены взяли круглые камни, они не могли зацепиться друг за друга, стена оказалась непрочной и рассыпалась”» [22].

В. И. Карасик отмечает, что структура аксиогенных событий отчасти соотносима со структурой волшебной сказки по В. Я. Проппу. Действительно, выделение аксиогенных событий типа *предательство своих, курьезное происшествие, переворачивание реальности* напоминает структуралистскую методику выделения функций волшебной сказки [23]. Этот же структуралистский подход прослеживается в работах Ж. Польти, который на основе 1200 драматических произведений выделил 36 драматических ситуаций типа *жертва, похищение, судебная ошибка, угрызения совести*, и в исследовании Э. Сурио, проанализировавшего 200 тыс. драматических ситуаций [24, с. 190–209]. Используя метод Проппа, Н. Зоркая, в свою очередь, изучила более 200 драматических ситуаций в фильмах российского кинематографа 1900-х гг., выделив 24 типовые сюжетные ситуации, такие как *крах, разочарование, принятие чужой вины на себя* и т. п. [24, с. 190–209].

Очевидно, что подобная методика выявления аксиогенных нарративов актуальна в современном медиадискурсе (см. исследования нарративов телевизионных сериалов [25] и рекламных концептов *счастье, успех, удача* и других в рекламном дискурсе [26]).

Подобный подход можно в целом охарактеризовать как системно-функциональный, поскольку нарратив рассматривается как объект, имеющий определенные функции в различных социальных коммуникационных системах. Конечной целью изучения нарративов в медиапространстве может считаться создание списка (модели) тем (топиков, аксиогенных событий и т. д.), свойственных тому или иному медиадискурсу. Можно сказать, что в этом выражается универсальная нарративная стратегия свертывания (*involutio*) по О. А. Ханзену-Лёве, когда происходит процесс сжатия прагматических ситуаций и сообщений в элементарные, лапидарные знаки и краткие вербальные формулы» [27].

Нарратив как событие

Анализируя событие в рамках когнитивного подхода, В. Г. Демьянков выделяет три его ипостаси: *событие как идея – референциальное событие – текстовое событие* [10]. Кроме того, автор выделяет «координаты интерпретации» события в дискурсе:

а) подтвержденность (или неподтвержденность) ожиданий относительно дальнейшего изложения;

б) место события среди эпизодов дискурса;

в) пространственно-временная и/или этическая локализация («точка зрения» и фокус эмпатии) автора текста [10].

Событие в дискурсе противопоставляется описанию: «Связанный дискурс может быть посвящен одному целому событию, подразделяемому на фазы (события, рассматриваемые как составляющие это целое), а может и не содержать никаких событий (описание пейзажа)» [10]. Семантическую двуплановость политического нарратива как события отмечает и Е. И. Шейгал, выделяя денотативный прототип нарратива, а также сам нарратив как коммуникативное событие [1].

На основании двуплановости события в медиадискурсе производится реконструкция когнитивно-дискурсивной модели новостного сообщения (выявляются ментальные и дискурсивные корреляты события). Данный метод называется методом медиапрезентаций событий. При этом когнитивно-дискурсивные представления о событии как фрейме включают в себя следующие кластеры:

- действие (квант действия или цепочка квантов действия);
- деятель;
- пространственно-временная локализация события (начало, развитие, завершение);
- участники события;
- позиция внешнего наблюдателя;
- указание на результат (последствия) события и/или причины произошедшего [11].

Нарратив в данной концепции понимается как рассказ о событии/происшествии и, как правило, сопровождается актуальным комментарием (пояснением, уточнением к отдельным деталям события) [11].

Анализ медианарративов в данном аспекте связан с традициями классического нарративного анализа [23; 28; 29], анализа сюжета в трактовке Ю. М. Лотмана (где событие понимается как «перемещение персонажа через границу семантического поля» [30]); исследованиями рекламных нарративов Х. Кафтанджиева [7], описательной и повествовательной (событийной) составляющих медиатекстов через языковые средства выражения факта, оценки и дескрипции [9].

В контексте осмысления нарратива как *рассказа о событии* интересна точка зрения Н. Д. Арутюновой, которая считает, что «ни временной, ни про-

странственный характер не определяет основную область локализации событий». События мыслятся как происходящие не в пространстве «безграничного мира», а в его более узкой сфере – сфере жизни личности, семьи, группы людей, коллектива, общества, нации, государства. Именно микромир, редуцированный или расширенный, скрепляет события в последовательность [9, с. 508].

События личностны и социальны: в них должны принимать участие люди. В целом, по мысли Н. Д. Арутюновой, событие обладает тройкой локализацией: оно находится в человеческой (единоличной или общественной) сфере, определяющей ту систему отношений, в которую оно входит; оно происходит в то или иное время и имеет место в некотором реальном пространстве [9, с. 509].

Еще один важный момент осмысления события как стимула к созданию нарратива связан с проблемой ретроспективного характера описания событий и фактов: «Для того чтобы стать объектом описания, событие должно произойти... пока событие не стало реальностью, о нем нельзя рассказать» [9, с. 517]. Таким образом, причиной отнесения события в прошлое выступает сама природа рассказа о нем: событие, как и факт, связывают обычно с тем, что уже случилось, поскольку только в этом случае с ним могут сопоставляться те или другие характеризующие предикаты [9, с. 517].

В концепции Н. Д. Арутюновой важно разграничение фактов и событий: «В отличие от событий факты не дескриптивны: «Они призваны устранить все частные характеристики события и сохранить только его бытие»» [9, с. 493]. События, по мнению лингвиста, обладают рядом характеристик, среди которых можно выделить динамичность и кульминационность, «сценарность», отнесенность к жизненному пространству и т. п. [9, с. 519].

Процесс превращения события в факт, описанный Арутюновой, можно условно сопоставить с процессом формирования нарративов в медиадискурсе и их восприятием массовой аудиторией: «Беря начало в “голом” проспекте и обрастая предусмотренными и непредвиденными деталями по мере своей реализации, событие, после того как оно произошло, распределяется по личным сферам, а затем распадается на множество “голых” фактов, соответствующих его отдельным характеристикам» [9, с. 517]. «Реальное уникальное событие должно быть “упаковано” в форму нарратива и превращено в одномерное путем подачи под определенным углом, т. е. включения в более широкий контекст и отождествления с другими событиями того же рода и типа» [8, с. 97].

Традиционное для западной журналистики деление новостей на «жесткие» и «мягкие» может быть расценено в контексте проблемы событие/факт как

деление на описание, стремящееся представить только факты (в первом случае) и описание, показывающее случившееся со всеми его эмпирическими деталями (во втором случае). «“Жесткие” новости обозначаются как “объективные” с помощью определенных дискурсивных практик. Это повествование в форме 3-го лица, в отстраненной манере, с большим объемом эмпирической информации, с указанием даты, места, времени, денежных сумм и т. д.; отсутствием прилагательных и наречий, указывающих на оценку или мнение и преобладанием декларативных глаголов. <...> “Мягкие” новости, напротив, характеризуются более занятым повествованием в неформальном стиле, актуализацией личного опыта отдельных людей, а также личным подходом к читателю, который как будто ждет от нас эмоционального прочтения истории» [31, с. 233].

Исследователи массовой коммуникации так описывают технологию превращения «сырых» событий в медианарративы: «Чтобы новости не успели надоесть, подбирают эффектный визуальный ряд (нужно показывать действия, а не “говорящие головы”) и придают событию форму нарратива с четкой завязкой и развязкой (по схеме: две противоборствующие стороны сталкиваются, напряжение нарастает до максимума, а затем ослабевает)» [31, с. 53].

По мнению австралийских ученых, ведущими при обработке «сырой» информации становятся процессы стереотипизации и индивидуализации, а также применение специальных повествовательных стратегий:

- угол зрения;
- точка закрытия;
- индивидуализация;
- фокусировка;
- хронология [6, с. 233].

Указанный подход к нарративу можно охарактеризовать в целом как функционально-аналитический: нарратив рассматривается как двухплановая семантическая структура, в которой выделяются основные структурные и дискурсивные элементы; осмысливаются функции отдельных участников исходного и текстового события; соотносится фак-

туальная, событийная, оценочная семантика и т. д. Это можно сопоставить с нарративной стратегией развертывания (*evolutio*) как трансформацией «конечных формул» в исходные семантические фигуры [27].

Резюмируя, можно отметить, что в медиадискурсе и близких к нему медиаориентированных дискурсах (политическом, рекламном, сетевом) происходит процесс нарративизации, который свидетельствует о распаде традиционных медиаценностей (основанных на принципах отражения фактов в виде модели перевернутой пирамиды). Данный вывод в общем соответствует описанию современной медийной модели мира в формулировке В. И. Карасика: «Медийное преобразование реальности проявляется как упрощение действительности, замена фактов фактоидами и фейками, дерационализация восприятия мира, доминирование нетекстового представления информации, стандартизация реакций на информацию, постановочность вместо фиксации факта» [3, с. 298].

Актуальными аспектами изучения медианарративов сегодня можно считать по меньшей мере два: концептуальный и событийный. В первом случае нарратив в медиадискурсе понимается как тема (топик) – формульная конструкция, обладающая идеологическим и аксиогенным зарядами, во втором – как событийный конструкт, созданный по определенным правилам на основе идеологической и аксиогенной обработки референциального события. Понимание медианарратива как топика (фрейма, сверткста) восходит к исследованиям Т. ван Дейка [4]. Такой подход можно назвать системно-функциональным, выражающим универсальную нарративную стратегию свертывания (*involutio*).

Для исследователей представляет интерес событийная природа нарратива как в структуралистском, так и в постструктуралистском аспектах. Нарратив рассматривается как текстовое событие, созданное по определенной схеме на основе референциального события. Традиция исследования нарратива как события восходит к традициям структурного анализа и соотносится с нарративной стратегией развертывания (*evolutio*). Подобный подход можно охарактеризовать как функционально-аналитический.

Библиографические ссылки

1. Шейгал ЕИ. Многоликий нарратив. *Политическая лингвистика*. 2007;2(22):86–93.
2. Троцук ИВ. Нарратив как междисциплинарный методологический конструкт в современных социальных науках. *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология*. 2004;6–7:56–74.
3. Карасик ВИ. *Языковые мосты понимания*. Москва: ПринТерра-Дизайн; 2019. 524 с.
4. Дейк ван ТА. *Язык. Познание. Коммуникация*. Благовещенск: Благовещенский гуманитарный колледж имени И. А. Бодуэна де Куртенэ; 2000. 308 с.
5. Ивченко В.И. Медиадискурс современности: новые ценностные ориентиры и картина мира. В: Дубовик СВ, редактор. *Журналістыка-2012: стан, праблемы і перспектывы. Матэрыялы 14-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі; 6–7 снежня 2012 г.; Мінск, Беларусь. Выпуск 14*. [Інтэрнэт]. Мінск: БДУ; 2012 [працытавана 30 сакавіка 2019 г.]. Даступна па: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/28460/1/Iuchankau.PDF>.

6. Fulton H, Murphet J, Huisman R, Dunn A. *Narrative and Media*. Cambridge: Cambridge University Press; 2005. 329 p.
7. Кафтанджиев Х. *Герои и красавицы в рекламе*. Санкт-Петербург: Питер; 2008. 223 с.
8. Луканина МВ, Салиева ЛК. Нарративное манипулирование. *Государственное управление. Электронный вестник* [Интернет]. 2014 [проецировано 5 мая 2019 г.];46:209–225. Доступно по: http://e-journal.spa.msu.ru/uploads/vestnik/2014/vipusk_46_oktjabr_2014_g./lukanina_salieva.pdf.
9. Арутюнова НД. *Язык и мир человека*. Москва: Языки русской культуры; 1999. 896 с.
10. Демьянков ВЗ. «Событие» в семантике, прагматике и в координатах интерпретации текста. *Известия Академии наук СССР. Серия литературы и языка*. [Интернет]. 1983 [проецировано 25 марта 2019 г.];42(4):320–329. Доступно по: http://www.infolex.ru/IZV4_83.html.
11. Ильинова ЕЮ, Волкова ОС. Когнитивно-дискурсивный аспект медиарепрезентации события. *Вестник Московского государственного лингвистического университета. Языкознание*. 2016;746:87–95.
12. Сандомирская И. *Книга о Родине. Опыт анализа дискурсивных практик* [Интернет]. Wien: Gesellschaft zur Förderung slawistischer Studien; 2001 [проецировано 5 мая 2019 г.]. Доступно по: <http://yanko.lib.ru/books/cultur/sadomirskaya-rodina.htm>.
13. Ивченко В.И. Дискурсивный анализ СМИ: ретроспекция и перспективы. В: Лушинская ОВ, редактор. *Профессиональная коммуникативная личность в институциональных дискурсах. Тезисы докладов международного круглого стола; 22–23 марта 2018 г.; Минск, Беларусь* [Интернет]. Минск: БГУ; 2018 [проецировано 30 марта 2019 г.]. с. 11–15. Доступно по: <http://elb.bsu.by/bitstream/123456789/193648/1/11-15.pdf>.
14. Ивченко В.И. Корпоративное издание в коммуникативной среде СМИ: нарративность заголовков и стилистическая неоднородность медиатекста. В: Васильева ВВ, редактор. *Век информации. Медиа в современном мире. Петербургские чтения. Материалы 56-го международного форума; 13–14 апреля 2017 г.; Санкт-Петербург, Россия. Том 2, № 2*. Санкт-Петербург: Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций; 2017. с. 32–33.
15. Коньков В.И., редактор. *Русская речь в средствах массовой информации: стилистический аспект*. Санкт-Петербург: Издательство Санкт-Петербургского университета; 2007. 272 с.
16. Барт Р. Риторика образа. В: Барт Р. *Избранные работы. Семиотика. Поэтика*. Косиков Г, редактор. Москва: Прогресс; 1989. с. 297–319.
17. Барт Р. *Мифологии*. Зенкин СН, переводчик. Москва: Академический проект; 2008. 351 с.
18. Эко У. *Отсутствующая структура. Введение в семиологию*. Резник В, Погоняйло А, переводчики. Санкт-Петербург: Symposium; 2004. 544 с.
19. Марков А.П. *Проектирование маркетинговых коммуникаций. Рекламные технологии. Связи с общественностью. Спонсорская деятельность*. Санкт-Петербург: Феникс; 2007. 398 с.
20. Явинская ЮВ. PR-послание как синтетический жанр. Подступы к проблеме. *PR в изменяющемся мире: региональный аспект*. 2007;5:98–101.
21. Кошелюк М.Е. *Эффективное PR-мышление. Мастер-класс для начинающих и профессионалов*. Паутова Е, редактор. Москва: Альпина Паблишер; 2008. 216 с.
22. Карасик В.И. Аксиогенные события: признаки и типы. *Гуманитарные и социальные науки* [Интернет]. 2014 [проецировано 30 марта 2019 г.];2:566–571. Доступно по: <http://hses-online.ru/2014/02/115.pdf>.
23. Пропп В.Я. *Морфология волшебной сказки*. Москва: Лабиринт; 2001. 144 с.
24. Зоркая Н.М. *На рубеже столетий. У истоков массового искусства в России 1900–1910 годов*. Москва: Наука; 1976. 297 с.
25. Лукманова ОБ., Соткина ЕЮ. Русские и Россия в нарративах политических драматических телесериалов США. *Вестник Нижегородского государственного лингвистического университета имени Н. А. Добролюбова*. 2017;40:82–98.
26. Крылов ЮВ. Концепт «счастье» в современном рекламном дискурсе. *Сибирский филологический журнал*. 2013;3:244–251.
27. Ханзен-Лёве ОА. Развертывание, реализация. *Критика и семиотика* [Интернет]. 2016 [проецировано 7 мая 2019 г.];2:9–11. Доступно по: http://www.philology.nsc.ru/journals/kis/pdf/CS_2016_2/01.pdf.
28. Бреммон К. Логика повествовательных возможностей. В: *Семиотика и искусствознание*. Лотман ЮМ, Петров ВМ, составители. Москва: Мир; 1972. с. 108–135.
29. Греймас А-Ж. *Структурная семантика: поиск метода*. Москва: Академический проект; 2004. 368 с.
30. Лотман ЮМ. *Семиотика кино и проблемы киноэстетики*. Таллин: Ээсти Раамат; 1973. 135 с.
31. Дьякова ЕГ, Трахтенберг АД. *Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов*. Екатеринбург: Уральское отделение РАН; 1999. 130 с.

References

1. Sheigal EI. The many faces of narrative. *Political Linguistics*. 2007;2(22):86–93. Russian.
2. Trotsuk IV. Narranive as an interdisciplinary methodological construct of contemporary social science. *RUDN Journal of Sociology*. 2004;6–7:56–74. Russian.
3. Karasik VI. *Yazykovye mosty ponimaniya* [Language bridges of understanding]. Moscow: PrinTerra-Design; 2019. 524 p. Russian.
4. Dijk van TA. *Yazyk. Poznanie. Kommunikatsiya* [Language. Knowledge. Communication]. Blagoveshchensk: Boduen de Kurtene Humanitarian college of Blagoveshchensk; 2000. 308 p. Russian.
5. Ivchenkov VI. [The media discourse of our time: new values and world view]. [Internet]. In: Dubovik SV, editor. *Zhurnalistyka-2012: stan, problemy i perspektivy. Matjeryjaly 14-j Mizhnarodnaj navukova-praktychnaj kanferjencyi; 6–7 snezhnja 2012 g.; Minsk, Belarus'. Vypusk 14* [Journalism-2012: the state, problems and prospects. Proceedings of the 14th International scientific and practical conference; 2012 December 6–7; Minsk, Belarus. Issue 14] [Internet]. Minsk: Belarusian State University; 2012 [cited 2019 March 30]. Available from: <http://elb.bsu.by/bitstream/123456789/28460/1/Iuchankau.PDF>. Russian.
6. Fulton H, Huisman R, Murphet J, Dunn A. *Narrative and Media*. Cambridge: Cambridge University Press; 2005. 329 p.
7. Kaftandzhiev Kh. *Geroi i krasavitsy v reklame* [Heroes and beauties in advertising]. Saint Petersburg: Piter; 2008. 223 p. Russian.

8. Lukanina MV, Salieva LK. Narrative manipulation. *Gosudarstvennoe upravlenie. Elektronnyi vestnik* [Internet]. 2014 [cited 2019 May 5];46:209–225. Available from: http://e-journal.spa.msu.ru/uploads/vestnik/2014/vipusk_46_oktjabr_2014_g./lukanina_salieva.pdf. Russian.
9. Arutyunova ND. *Yazyk i mir cheloveka* [Language and the world of man]. Moscow: Yazyki russkoi kul'tury; 1999. 896 p. Russian.
10. Dem'yankov VZ. [«Event» in semantics, pragmatics and text interpretation coordinates]. *Izvestiya Akademii nauk SSSR. Seriya literatury i yazyka*. [Internet]. 1983 [cited 2019 March 25];42(4):320–329. Available from: http://www.infolex.ru/IZV4_83.html. Russian.
11. Il'inova EYu, Volkova OS. Cognitive and discursive aspects of event media representation. *Vestnik of Moscow State Linguistic University. Linguistics*. 2016;746:87–95. Russian.
12. Sandomirskaya I. *Kniga o Rodine. Opyt analiza diskursivnykh praktik* [Book about the Motherland: the experience of the analysis of discursive practices] [Internet]. Wien: Gesellschaft zur Förderung slawistischer Studien; 2001 [cited 2019 May 5]. Available from: <http://yanko.lib.ru/books/cultur/sandomirskaya-rodina.htm>. Russian.
13. Ivchenkov VI. [Discourse analysis of the media: retrospection and prospects]. In: Lushchinskaya OV, editor. *Professional'naya kommunikativnaya lichnost' v institutsional'nykh diskursakh. Tezisy докладов mezhdunarodnogo kruglogo stola; 22–23 marta 2018 g.; Minsk, Belarus'* [Professional communicative personality in institutional discourses. Abstracts of reports of the international round table; 2018 March 22–23; Minsk, Belarus] [Internet]. Minsk: Belarusian State University; 2018 [cited 2019 March 30] p. 11–15. Available from: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/193648/1/11-15.pdf>. Russian.
14. Ivchenkov VI. Corporate publication in the communicative environment of media: narrativity of headlines and stylistic heterogeneity of media text. In: Vasilieva VV, editor. *Information Age. Media in the modern world – Petersburg readings. Papers for the 56th International scientific forum; 2017 April 13–14; Saint Petersburg, Russia. Volume 2, No. 2*. Saint Petersburg: School of Journalism and Mass Communications of Saint Petersburg State University; 2017. p. 32–33. Russian.
15. Kon'kov VI, editor. *Russkaya rech' v sredstvakh massovoi informatsii: stilisticheskii aspekt* [Russian speech in the media: a stylistic dimension]. Saint-Petersburg: Saint Petersburg University press; 2007. 272 p. Russian.
16. Bart R. [Rhetoric of the image]. In: Bart R. *Izbrannye raboty. Semiotika. Poetika* [Selected works: Semiotics. Poetics]. Kosikov GI, editor. Moscow: Progress; 1989. p. 297–319. Russian.
17. Bart R. *Mifologii* [Mythologies]. Zenkin SN, translator. Moscow: Akademicheskii proekt; 2008. 351 p. Russian.
18. Eko U. *Otsutstvuyushchaya struktura. Vvedenie v semiologiyu* [Missing structure. Introduction to semiology]. Reznik V, Pogonyailo A, translators. Saint Petersburg: Symposium; 2004. 544 p. Russian.
19. Markov AP. *Proektirovanie marketingovykh kommunikatsii. Reklamnye tekhnologii. Svyazi s obshchestvennost'yu. Sponsorskaya deyatel'nost'* [Design of marketing communications. Advertising technology. Public relations. Sponsorship]. Saint Petersburg: Feniks; 2007. 398 p. Russian.
20. Yavinskaya YuV. [PR-message as a synthetic genre. Approaches to the problem]. *PR v izmenyayushchemsya mire: regional'nyi aspekt*. 2007;5:98–101. Russian.
21. Koshelyuk ME. *Effektivnoe PR-myshlenie. Master-klass dlya nachinayushchikh i professionalov* [Effective PR thinking. Master class for beginners and professionals]. Pautova E, editor. Moscow: Al'pina Publisher; 2008. 216 p. Russian.
22. Karasik VI. [Axiogenic events: signs and types]. *Humanities and social Sciences* [Internet]. 2014 [cited 2019 March 30];2:566–571. Russian.
23. Propp VYa. *Morfologiya volshebnoi skazki* [The morphology of a fairy tale]. Moscow: Labirint; 2001. 144 p. Russian.
24. Zorkaya NM. *Na rubezhe stoletii. U istokov massovogo iskusstva v Rossii 1900–1910 godov* [At the turn of the century. At the origins of mass art in Russia 1900–1910]. Moscow: Nauka; 1976. 297 p. Russian.
25. Lukmanova OB., Sotkina EYu. Russia and Russians in the narratives of American political TV drama. *Vestnik of Nizhny Novgorod State Linguistic University*. 2017;40:82–98. Russian.
26. Krylov YuV. The concept of «happiness» in the modern advertising discourse. *Sibirskii filologicheskii zhurnal*. 2013;3:244–251. Russian.
27. Hansen-Löve AA. Unfolding, realization. *Critique and semiotics* [Internet]. 2016 [cited 2019 May 7];2:9–11. Available from: http://www.philology.nsc.ru/journals/kis/pdf/CS_2016_2/01.pdf. Russian.
28. Bregon K. [Logic of narrative possibilities]. In: Lotman YuM, Petrov VM, translators. *Semiotika i iskusstvometriya* [Semiotics and dimension of art]. Moscow: Mir; 1972. p. 108–135. Russian.
29. Greimas A-Zh. *Strukturnaya semantika: poisk metoda* [Structural semantics: the Search method]. Zimina L, translator. Moscow: Akademicheskii proekt; 2004. 368 p. Russian.
30. Lotman YuM. *Semiotika kino i problemy kinoestetiki* [Semiotics of cinema and problems of film aesthetics]. Tallin: Eesti Raamat; 1973. 135 p. Russian.
31. D'yakova EG, Trahtenberg AD. *Massovaya kommunikatsiya i problema konstruirovaniya real'nosti: analiz osnovnykh podkhodov* [Mass communication and the problem of constructing reality: an analysis of the main approaches]. Ekaterinburg: Ural department of Russian Academy of Sciences; 1999. 130 p. Russian.