ЕВГЕНИЙ КОЖЕМЯКИН

dva@bel.ru

МЕДИАДИСКУРС

(опубликовано с некоторыми изменениями: Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. - №2 (73). – 2010. – Вып.11. – С.13-21)

Классические подходы к масс-медиа объясняют их устройство исходя из того, чтó из себя представляет *продукт*: предполагается, что у коммуникатора *уже есть* интенция, у аудитории *уже есть* ожидания, язык *уже обладает* навсегда закрепленными смыслами, а канал *уже располагает* набором характеристик, детерминирующих определенные смыслы. И такая установка (исследовательская презумпция) классических исследований не позволяет ответить на вопрос о том, чтó требуется для того, чтобы предпосылки создания продукта воплотились в конечный продукт. Достаточно ли лишь проговорить интенцию, чтобы она впоследствии преобразовалась в форму полученного сообщения? Достаточно ли лишь учесть «идеологию» СМИ, чтобы сообщение приняло определённую материальную форму и было определённым образом интерпретировано аудиторией? Достаточно ли только лишь правильно «настроить» средства коммуникации, чтобы отправленный сигнал в итоге стал полученным сигналом, что в свою очередь привело бы к формированию искомых смыслов в сознании адресата? Что *происходит* в массовой коммуникации, в результате чего прообраз продукта становится продуктом? На наш взгляд, чтобы ответить на эти вопросы стоит обратить внимание на *процесс* и *условия* производства знания в масс-медиа, а не только на его фактуальную, материально воплощенную форму. Ведь для того, чтобы у адресата появился образ события, недостаточно просто сообщить о событии и ждать результата; видимо, стоит учесть, что образ появляется в определенном контексте, в ходе определенной коммуникативной интеракции.

Классическая методология, развивая «автороцентристскую» идею об управляемой линейной коммуникации, ориентирована на анализ знания как коммуникационного *результата*. В то же время есть основания полагать, что *некоторые формы знания формируются в процессе, а не в результате массовой коммуникации*. Мы представляем что-то об объектах *пока* мы, например, смотрим новости или изучаем рекламное сообщение. Безусловно, более сложные когнитивные образования – образы, стереотипы, мифы, идеологии – представляют собой отсроченные эффекты массовой коммуникации и формируются на основе не только аккумулированного опыта взаимодействия с масс-медиа, но и иного (культурного, социального) опыта индивидов. Однако «элементарное знание», простейшие смысловые единицы появляются здесь и сейчас в момент коммуникативного события, а зачастую исчезают из нашего

сознания с завершением коммуникативного события, в котором коммуникатор и реципиент, будучи разделены во времени и пространстве, тем не менее, соучаствуют в процессах образования и трансляции смысловых структур. Нельзя сказать, что эти «непродолжительные» знания не играют никакой роли в нашей жизни: они важны именно в силу того, что наполняют определенным ценностно-когнитивным содержанием саму ситуацию масс-медийной коммуникации, делают возможным коммуникативное событие и обусловливают нашу потребность в контактах с масс-медиа. Поэтому речь стоит вести не столько о работе нашего сознания под воздействием некоторого медиа-коммуникативного импульса, не о разведении коммуникации и познания, сколько о целостном коммуникативно-когнитивном процессе смыслопорождения, то есть – ***медиадискурсе***. Определим объем этого понятия.

Сегодня артикулируются как минимум два подхода к определению медиадискурса. Согласно первому, медиадискурс – это специфичный тип речемыслительной деятельности, характерный исключительно для информационного поля масс-медиа. В этом понимании следует различать медиадискурс и другие самостоятельные типы дискурса, как, например, политический, религиозный, научный и т.д. Различия между ними определяются модификациями тех или иных параметров дискурса – различными языковыми практиками, различными коммуникативными ситуациями своей реализации, хотя высказывания этих дискурсов могут относиться к общему тематическому полю. Согласно второму подходу, медиадискурс мыслится как любой вид дискурса, реализуемый в поле массовой коммуникации, продуцируемый СМИ. Так, можно говорить о политическом, религиозном, педагогическом и прочих медиадискурсах, подразумевая, что для своей реализации указанные типы институционального дискурса предполагают наличие относительно устойчивого набора практик производства, трансляции и интерпретации массовой информации.

Мы склонны придерживаться второй точки зрения, интерпретируя медиадискурс как *тематически сфокусированную, социокультурно обусловленную речемыслительную деятельность в масс-медийном пространстве*. Принципиальным отличием этого типа дискурса является то, что помимо производства определенных знаний, оценок объектов и их образов как результата речемыслительной деятельности он создаёт представление о способах трансляции знания. Иными словами, центральным предметом медиадискурса являются не столько, например, политические процессы, сколько способы их описания и передачи знания о них. В этом отношении медиадискурс является в высшей степени посреднической деятельностью. В медиадискурсе происходит конвертация информации в смыслы (конструирование знания), перевод знания с одного уровня (например, институционального) на другой (например, обыденный), сращение информации различного типа (например, политической и развлекательной, событийной и рекламной) или же создание особого знания, имеющего отношение только к медийной действительности. Отметим относительный характер знания такого рода: его «истинность» или

«значимость» определяется лингвосоциальным, социокультурным и – шире – историко-цивилизационным контекстами, учёт которых также необходим при описании медиадискурса.

Анализ медиадискурса чаще всего базируется на следующих допущениях: знания и представления о мире представляют собой результат классификации действительности посредством категорий; «картина мира» и способы ее создания обусловлены историческим и культурным контекстом; знания возникают не только в процессе «чистой» перцепции и логического познания, но и в процессе социального взаимодействия (что в современном информационном мире является доминирующим условием «производства знаний»); социальное взаимодействие имеет дискурсивный характер и предполагает реальные социокультурные последствия.

Итак, анализ медиадискурса, с одной стороны, направлен на вычленение существенных элементов процесса создания и трансляции смыслов в ходе массовой коммуникации и, с другой стороны, на определение роли медийного контекста в смыслообразовании. В этой связи один из авторитетных представителей дискурс-анализа Норман Фэрклоу отмечает: «мы не можем осуществить полный анализ содержания без одновременного анализа формы, поскольку содержание сообщения всегда реализуется в определённой форме … форма – это часть содержания» (Fairclough, 1995). Медиадискурс, понимаемый как единство содержания и формы, деятельности, инструмента и результата, оказывает нормирующее, регулятивное действие на коммуникативные ситуации: то или иное дискурсивное пространство масс-медиа – это своеобразное поле того, что может или должно быть сказано или понято, а также «говорится» и «понимается». В этой связи сформулируем важное положение: в ходе медиадискурса как коммуникативно-когнитивной, речемыслительной деятельности субъекты массовой коммуникации формируют нормы описания и тематизации действительности; с исследовательской точки зрения важно не только то, что тема определяет содержание и способ описания в медиапространстве (см. прим.), но и то, что выбор темы предопределён медиадискурсом как «режимом производства знания». Конкретные медиатексты в этой связи могут быть рассмотрены изолировано от интертекстуального и дискурсивного пространства, однако, такое их рассмотрение вряд ли позволит нам узнать больше, чем особенности его внутренней, лексико-грамматической организации. Изучение же медиатекста как «узла в сети» (М. Фуко) массовой коммуникации (тем более с учётом интер- и гипертекстуальности современных масс-медиа, предполагающих, что границы текста размыты и не могут быть однозначно ассоциироваться с его «физическими границами») позволяет понять не только принципы его внутренней когерентности, но также и условия его появления, правила образования определённых смыслов и специфику эффективности конкретных массовых сообщений.

В зависимости от жанрово-функциональных особенностей медийного пространства, в котором реализуется дискурс, мы можем выделить следующие его типы: новостной, рекламный, промоцийный (PR) дискурсы; информационный, аналитический, публицистический дискурсы;

идентифицирующий, репрезентирующий, идеологический дискурсы и т.д. Если функциональные (и связанные с ними жанровые) модификации масс-медиа являются определяющими для выделения типов медиадискурса, то последние будут в значительной степени отличаться друг от друга по своим формальным и содержательным признакам (параметрам). Прежде чем перейти к вопросу о параметрах медиадискурса, укажем на ключевые *цели анализа медиадискурса* (или: *дискурс-анализа масс-медиа)*. Представление о содержании знания о медиадискурсе, которое мы хотим получить, поможет нам более точно определить содержание модели его анализа.

Итак, ключевыми исследовательскими вопросами при изучении медиадискурса являются: при каких условиях и какими средствами конструируется смысл на уровне медиатекста? Каково совершаемое в отношении действительности дискурсивное действие – дискурс репрезентирует, изменяет, отрицает, подтверждает или объясняет реальность? Как осуществляется перевод из специфической дискурсивной области в область «здравого смысла» и «повседневного дискурса»? Как и почему легитимируются те или иные смыслы и значения? Как структурируются адресантные и адресатные группы коммуникантов с помощью организации дискурса (например, равномерно ли распределен доступ к медиаплощадкам, симметрично ли представлены голоса участников, выстраиваются ли тексты относительно дихотомии «свои – чужие»)? Кто имеет право высказываться и как легитимируется это право? Как происходит классификация объектов и суждений о них (по критериям «нормально – ненормально», «приемлемо – неприемлемо» и т.д.)? И в конечном и общем итоге: как на уровне языка, текста, аргументации и стиля закрепляются социальные и культурные смыслы?

Дискурс-анализ масс-медиа позволяет нам описать и понять процессы создания, обмена и дифференциации смыслов в пространстве массовой коммуникации (например, что изображается в СМИ как нормальное, допустимое, приемлемое, а что – нет, и какими контекстуальными связями это обусловлено), иерархизации репрезентаций (например, как и почему маркируются те или иные образы как более или менее привлекательные или как и в связи с чем определяется важность события), легитимации определенного опыта и практик (какие действия одобряются и как это осуществляется дискурсивно).

Одной из задач изучения медиадискурса является определение степени предвзятости медиатекстов, степени их включенности в определенный (профессиональный, идеологический, политический и т.д.) контекст, а также степени включенности в совместное конструирование смыслов аудитории, журналистов, специалистов по рекламе и прочих участников массовой коммуникации. Поскольку процессы смыслообразования протекают на нескольких уровнях – на содержательном, структурном и формальном, то дискурс-анализ направлен на описание включенных и исключенных тем, иерархического размещения информации в медиатекстах и их фрагментах, лексической и стилистической репрезентации информации. Подчеркнем, что дискурс-аналитиков интересуют не столько тематические, структурные и

лексические выборы, осуществляемые коммуникантами, как таковые, а их социокультурная обусловленность. Иными словами, вопрос «что представляет собой медиадискурсная практика?» должен получать развитие в вопросах «почему стала возможной именно такая её модификация?» и «к каким социальным, культурным и прочим последствиям она приводит?».

Подчеркнём ещё раз, что дискурс-анализ исходит из идеи о том, что исходный замысел (интенция, идея) сообщения не воплощается в неискажённом виде в самом тексте, а, напротив, изменяется или конструируется непосредственно в ходе «использования языка», в ситуации коммуникации с адресатом, который «дописывает» текст и «достраивает» его смысл. Соответственно, любой текст может «вдруг» оказаться ключевым в процессе трансляции смыслов средствами массовой информации, а значит, в дискурсивном исследовании не может быть приоритетов в выборе предмета анализа: гороскопы или спортивные новости также важны для изучения процессов смыслообразования, как и, предположим, «горячие новости» или репрезентация политических событий, особенно учитывая, что гороскопы могут более существенным образом влиять на принимаемые индивидами решения в их повседневной жизни, чем новости о текущих событиях, а спортивные журналистские материалы могут в большей степени определять содержание этнических стереотипов, чем политические нарративы.

В конечном итоге, сами представления профессионалов (например, журналистов) о важности («серьёзности») той или иной темы могут быть предметом дискурс-анализа: в этом случае предполагается, что «профессиональный выбор» тем для материала и их иерархизация определяется не только ориентацией на потребности аудитории, но и представлениями о социальной реальности в целом. Так, дискурс-анализ реализует помимо прочего ещё и критический потенциал, направленный на определение детерминированности репрезентации действительности (например, какие события СМИ считают более или менее важными и чем это определено), степень искажения действительности в медиатекстах в связи с определёнными критериями адекватности (например, в какой степени редакция СМИ допускает искажение репрезентации положения дел в соответствии с её представлениями о «нормальном» положении дел), а также стратегии контроля над доступом к медиадискурсу, основанные на оценке соответствия потенциальных высказываний коммуникантов критериям адекватности.

Далее рассмотрим содержание анализа медиадискурса на основе составляющих медиадискурса (Кожемякин, 2008).

Во-первых, если медиадискурс является деятельностью, осуществляемой субъектами массовой коммуникации, то он мотивирован определённой ***целью***, в зависимости от которой он приобретает специфичное содержание. Возможные цели медиадискурса включают в себя: *описание* действительности, её *объяснение* (интерпретация), *регулирование* (например, принуждение или ограничение) деятельности адресатов, *воздействие* на сознание адресатов (например, внушение), *оценка* действительности, *прогнозирование* положения дел и так далее. Очевидно, что если, например, рекламный медиадискурс направлен

на изменение оценок, создание определённых установок у аудитории, способствующих совершению определённых действий, то всё его содержание будет подчинено этой цели, в то время как содержание, например, новостного медиадискурса будет отличаться в силу другой его цели (описание положения дел).

Во-вторых, цель медиадискурса означает, что он находится в определённой модальности по отношению к некоторой ***предметной области***. Это означает, что медиадискурс описывает, объясняет, прогнозирует и т.д. *нечто*, что воспринимается как реальный предмет и относительно чего могут быть построены рациональные суждения. Иными словами, медиадискурс всегда *о чём-то*, что может отличать один его тип от другого. Предметная область медиадискурса включает в себя концепты, образующие его тематическое и смысловое «ядро». Так, если политический медиадискурс развивается «вокруг» концептов власти, государства и подчинения, то научный – относительно концептов истины, знания и познания. В общем, можно выделить такие наиболее часто встречающиеся в медийном пространстве виды объектов, как социальные, психические, виртуальные и физические. В некоторых типах медиадискурса мы можем наблюдать «онтологический перенос», характеризующийся описанием объекта в системе свойств иной реальности, нежели та, к которой он относится по существу. Так, в политическом медиадискурсе распространённым является смещение социального в область психического (таков, например, феномен гражданской ответственности) или неопределённость «физических» границ политических объектов (таковы, например, границы Балкан).

В-третьих, цели и предметная область медиадискурса конкретизируются в ***когнитивных процедурах***, характерных для того или иного типа медиадискурсной практики. Наблюдаются значительные различия в способах обоснования, характерных, например, для рекламного и журналистского медиадискурсов; в логических принципах промоционного и новостного дискурсов и т.д. Поскольку дискурсная практика выполняет не только описательные, но и конструирующие функции, то, по-видимому, стоит признать, что познание осуществляется в дискурсивной практике не только с помощью «отражательных» операций (отражение и копирование), но и с помощью опосредованных операций, выводящих субъекта за пределы чувственного опыта – репрезентации, категоризации, интерпретации, конвенции. Это связано с тремя наиболее специфичными особенностями опосредованного языком и дискурсом познания, на которые указывает Л.А. Микешина (Микешина, 2007: 101-102): обращение познания к внеопытным структурам (модели, символы и т.д.); интерсубъективность познания (соотнесение познания с принятыми социальными правилами и нормами, а также с убеждениями, оценками, установками других людей); гетерогенность (познание не сводится исключительно к логико-методологическим процедурам, оно включает в себя и интуицию, и творческие процедуры). Соответственно, мы можем, например, говорить о степени гетерогенности когнитивных процедур медиадискурсов (так, публицистический дискурс включает в себя

творческие процедуры познания), о степени их интерсубъективности (например, рекламный дискурс в большей степени ориентирован на оценки и ожидания аудитории) и т.д.

В-четвёртых, цели медиадискурса реализуются также и в собственно коммуникативном плане и конкретизируются в ***коммуникативных характеристиках***. Статусно-ролевые и ситуативно-коммуникативные особенности участников общения, условия передачи и получения медийных сообщений (сфера, среда, фоновые знания, прецеденты коммуникации), стратегии общения (мотивы, контроль), способы коммуникации (канал, режим, стиль коммуникации) – всё это, с одной стороны, влияет на интерпретацию сообщений, но с другой стороны, что представляется нам более важным, составляет *часть смысловой структуры*. Так, наличие или отсутствие тщательного контроля над процедурами трансляции сообщения уже само по себе несёт определённое сообщение (транслирует смысл) аудитории.

В-пятых, предметная область выражается в медиадискурсе не в виде «чистой идеи», а в конкретных знаково-символических формах, с помощью ***языковых единиц, речевых актов*** и ***средств выражения***. Заметим, что, несмотря на то, что значения языкового параметра преимущественно предопределены целями дискурса, связь между ними не всегда является очевидной: так, некоторые «мягкие» пропагандистские дискурсы (например, реклама) часто используют не побуждающие речевые акты, как это могло бы показаться очевидным, а описывающие и оценивающие. В целом же, обнаруживается зависимость между типом медиадискурса и его прагматикой, с одной стороны, и степенью семантической определённости его языковых единиц, с другой стороны. Чем в большей степени медиадискурс ориентирован на выражение фактуальной точности (описание действительности), тем более однозначными и экспрессивно нейтральными являются лексические единицы; и наоборот, цель воздействия предполагает широкое использование семантически неточных или полисемичных лексических единиц.

В-шестых, языковые единицы, речевые акты и средства выражения образуют текстовые единства. ***Тексты*** как единицы медиадискурса обладают неоднозначным статусом в медиадискурсе. С одной стороны, они являются результатом дискурсивной практики, а с другой – её инструментом. Как бы то ни было, анализ смысловых структур медиадискурса мы можем осуществлять, только используя тексты в качестве предмета анализа. Идентификация цели, типа объектов, характера использования языковых единиц и средств выражения – всё это возможно при условии интерпретации определённого «среза» медиадискурса *как текста*. В зависимости от типа дискурса в нём могут доминировать те или иные виды и типы текста. Так, тезисные тексты характерны для рекламного и политического медиадискурсов, тогда как нарративные – для публицистического и иногда новостных дискурсов.

И наконец, в-седьмых, один и тот же медийный текст может приобретать те или иные смысловые оттенки в зависимости от различных ***контекстов***. Помимо уже указанного выше собственно коммуникативного контекста мы можем выделить такие значимые для актуализации тех или иных смыслов

контексты, как грамматический (формально-логические, лингвистические связи между высказываниями в медиадискурсе), экзистенциальный (мир личностно-значимых для коммуникантов объектов, состояний и событий, к которому относится текст медиадискурса), ситуационный (область деятельности и статусно-ролевых отношений), социально-исторический (область «метазначений», характерных для конкретной исторической эпохи и культурной формации). В некоторых случаях мы можем говорить о незначительной контекстуальной зависимости интерпретации медиадискурса (например, в случае новостного медиадискурса), но в иных случаях, напротив, эта зависимость будет принципиальной (например, в промоционном медиадискурсе).

В зависимости от фокусирования внимания исследователя на том или ином параметре медиадискурса мы можем выделить такие условные направления дискурс-анализа масс-медиа, как целевой анализ, предметно-тематический анализ, когнитивный анализ, коммуникационный анализ, лингвистический (в том числе жанрово-стилистический) анализ, семиотический (текстовый) анализ, контекстный анализ медиадискурса. Исходя из того, что, как мы упомянули выше, содержание всех параметров медиадискурса тесно связано между собой и ориентировано на реализацию медиадискурсом определённой функции, становится очевидным, что мы не можем ограничиться лишь одним из перечисленных выше направлений анализа – каждый из них должен быть подкреплён результатами других видов анализа. В то же время, применение целевого анализа без изучения, например, языкового или текстового параметра представляется невозможным занятием, поскольку лишь в очень редких случаях цель медиадискурса артикулируется эксплицитно – мы вынуждены «вычитывать» дискурсную цель в знаково-символическом комплексе.

В заключение отметим, что эпистемологические возможности дискурсного подхода к изучению массовой коммуникации и медиатекстов, безусловно, не следует гиперболизировать. Несмотря на все его объективные преимущества (междисциплинарность, «чувствительность» к процессуальной стороне массовой коммуникации, рефлексивность и критичность, многоаспектный подход и т.д.), дискурс-анализ ограничен изучением собственно речемыслительной деятельности коммуникантов, оставляя за пределами исследовательского внимания не-дискурсные феномены (эмоции, практические действия, экономические механизмы, товары и т.д.). Однако эти феномены могут приобретать определённый смысл в массовой коммуникации, и при изучении этого процесса дискурс-анализ представляется незаменимой исследовательской стратегией.

Список литературы:

Кожемякин Е.А. Дискурсный подход к изучению институциональной культуры. – Белгород: Изд-во БелГУ, 2008. – 244 с.

Мальковская И.А. Знак коммуникации: дискурсивные матрицы. – М.: Изд-во ЛКИ, 2008. – 238с.

Микешина Л.А. Эпистемология ценностей. – М.: Российская политическая энциклопедия, 2007.

Полонский, А.В. Современный медиадискурс: ключевые идеи и слова // Русский язык в современном медиапространстве. М-лы Междунар. науч.-практ. конф. – Белгород: БелГУ, 2009. – С. 151-160.

Fairclough, N. Critical discourse analysis. L.: Longman, 1995.

Lasswell H. Structure and Function of Communication in Society / Bryson J. (ed.). The Communication of Ideas. N.Y.: The Free Press, 1948.

Matheson, D. Media discourses. L.: Open University Press, 2005.

O'Keeffe, A. Investigating media discourse. L., N.Y.: Routledge, 2006.

Talbot, M. Media Discourse: Representation and Interaction. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2007.

Taylor, P.A., Harris, J.L. Critical theories of mass-media: then and now. L.: Open University Press, 2008.

Примечание:

Детерминированность содержания массового сообщения темой не должно вызывать сомнения; однако более глубокий анализ массовых сообщений предполагает изучение обусловленности выбора темы, что является одной из задач дискурс-анализа.