*Борис Евгеньевич ЛОМАКИН*

# МОДЕЛЬ МЕДИАСОБЫТИЯ КАК ЭЛЕМЕНТА МЕДИЙНОЙ КАРТИНЫ МИРА

*В статье рассматривается структура медиасобытия как элемента медийной картины мира. Выделяются составляющие медиасобытия и предлагается базовый алгоритм анализа сегмента медиадискурса в целях моделирования медиасобытия.*

Ключевые слова: *медийная картина мира, медиасобытие, медиатекст.*

*Boris E. LOMAKIN*

# THE MODEL OF A MEDIA EVENT AS AN ELEMENT OF THE MEDIA PICTURE OF THE WORLD

*The article focuses on the structure of media-event, seen here as an important element of media worldview. In order to identify the components of media-events, basic algorithm of event-focused media discourse analysis is proposed.*

Key words*: media worldview, media-event, media text.*

В последние годы в отечественной медиалингвистике всё большее распространение получает дискурсивный подход, в соответствии с которым медиатексты рассматриваются в тесном взаимодействии с другими компонентами коммуникации (Добросклонская 2020). Медиатекст, с точки зрения данного подхода, представляет собой один из ряда разноплановых элементов медиадискурса — образования, дать которому исчерпывающее определение крайне сложно. Исходя из понимания дискурса как связного текста «в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами, взятого в понятийном аспекте» (Арутюнова 1990: 137), М. Р. Желтухина предлагает следующее определение медиадискурса: «связный, вербальный или невербальный, устный или письменный текст в совокупности с прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами, выраженный средствами массовой коммуникации, взятый в событийном аспекте, представляющий собой действие, участвующий в социокультурном взаимодействии и отражающий механизм сознания коммуникантов» (Желтухина 2004: 289). Приведенное определение будет использовано в

данной статье в качестве основного при рассмотрении системы, тесно взаимосвязанной с медиадискурсом — так называемой медийной картины мира. Действительно, если понимать медиадискурс как действие, то результатом этого действия должна быть когнитивная структура, отражающая информацию, которая содержится в медиатекстах. В качестве такой структуры различные отечественные ученые рассматривали журналистскую, телевизионную и медиа-картины мира. В задачи настоящей статьи не входит углубление в терминологические тонкости, касающиеся наименования этой когнитивной структуры; здесь и далее будет использоваться наиболее общий (по отношению к «журналистской» и «телевизионной») термин — медийная картина мира.

Терминологическое словосочетание «картина мира» трактуется современными исследователями как «образ мира, полуосознанное или осознанное представление, являющееся результатом всей деятельности человека, его контактов с окружающей средой, совокупность организованных в единую систему знаний о мире членами того или иного этноса на соответствующих ступенях развития» (Словарь терминов МКК 2013: 155). Соответственно, медийная картина мира представляет результат деятельности человека по производству и организации знаний, транслируемых с помощью средств массовой информации. Учитывая важную роль, которую играют массмедиа в современном обществе, неудивительно, что уже в начале XXI века медийная картина мира, наряду с когнитивной, языковой, национальной, научной и религиозной, оказалась в фокусе пристального внимания ученых. На первом этапе ее изучения были выделены особенности медийной картины мира, сформулированы ее функции, а также предложен ряд моделей ее функционирования. В общем случае медийная картина мира рассматривается учеными как виртуальная реальность, представляющая собой нелинейную динамическую систему с многовложенными разветвляющимися структурами, единицами которой являются или различные виды образов (Мансурова 2002), или особые когнитивные структуры — медиакогниотипы (Рогозина 2003). К функциям медийной картины мира можно отнести репрезентирующую (репрезентация объектов и явлений действительности), информативную (сообщение медиапользователям определенных сведений о действительности), экспликативную (объяснение происходящих событий), интегрирующую (установление взаимосвязей между элементами), синергетическую

(установление взаимосвязей в обществе), опосредующую (непрямое осуществление коммуникации между медиапользователями и создателями медиаконтента) и регулятивную (ретрансляция существующих в социуме или заново создаваемых паттернов поведения) (Рогозина 2003). В качестве основных особенностей медийной картины мира исследователи называют её схожесть с когнитивной картиной мира, ускорение виртуального времени по сравнению с реальным (Луков 2008), тенденцию к созданию симулякров и визуализации, размывание границ между действительностью и виртуальной реальностью (Ежова 2009).

Многочисленные работы, опубликованные в последние десятилетия в различных научных журналах и сборниках, свидетельствуют о том, что после того, как были предложены общие модели медийной картины мира, интерес исследователей сместился в сторону более детальной характеристики ее элементов — медиаобразов (в некоторых случаях — медиаконцептов). Названия многих публикаций строятся по одной базовой модели: образ А в части медиадискурса В, например, «Образ Германии в российской медиакартине мира», «Репрезентация образа Дональда Трампа в британских медиатекстах политической направленности», «Формирование образа Китая на странице CGTN (…)». Однако не менее целесообразно было бы обратить внимание не только на относительно статичные образы отдельных стран, регионов и политических деятелей, но и на более динамичные образы событий действительности. Здесь и далее образы событий действительности в медийной картине мира будут для удобства называться медиасобытиями.

В качестве материала для описания медиасобытий следует использовать корпус медиатекстов, созданных в определенный период времени (сразу после того, как событие произошло в действительности), и опубликованных в строго ограниченном множестве средств массовой информации, причем ограничения должны определяться поставленными исследователем задачами. Анализ материалов должен быть направлен на выявление ряда элементов медиасобытия, описание которых представляется необходимым и достаточным для полной характеристики медиасобытия по отношению к определенному сегменту медийной картины мира, транслируемому выбранными исследователем массмедиа, в заданный отрезок времени. В первом приближении список элементов медиасобытия и их общая характеристика выглядят следующим образом.

1. Медиафакт — репрезентация некоторого действия, имеющего новостную ценность, в медийной картине мира.
2. Медиаобразы участников события (как людей, так и организаций).
3. Медиаобразы условий события (стран и регионов и происходящих в них социальных, экономических и политических процессов).
4. Медиакоординаты события — система устойчивых связей одного медиасобытия с другими, обусловливающая его место в медийной картине мира.
5. Медиакатегория (например, действие, решение, происшествие).
6. Оценка события (не сводится к положительной и отрицательной; сюда следует включить также сравнение с другими событиями).
7. Новостная ценность события.

Как видно, в центре медиасобытия лежит медиафакт как отражение определенного действия. Хотя медиафакт и является основой медиасобытия, последнее ни в коем случае не сводится к первому: действительно, наделение события новостной ценностью и его оценка возможны только путем включения его в некоторый контекст. Например, в фокусе внимания новостной статьи *«Royaume-Uni: troisième journée de grève dans les transports»* («Забастовка работников транспорта в Великобритании продолжается уже три дня»), опубликованной 20 августа 2022 г. на сайте https://www.lemonde.fr/, находится медиафакт «продолжительная забастовка британских транспортных работников» — происшествие само по себе экстраординарное. Однако для конструирования образа события на базе данного медиатекста необходимо знать следующее:

2. Медиаобразы участников события: с одной стороны — профсоюзы транспортных работников RMT и TSSA, в свете данного медиатекста выступающие как представители британских работников вообще, с другой стороны — британское правительство в лице министра транспорта Гранта Шаппса. В тексте статьи приводятся слова Мика Линча, генерального секретаря RMT, выражающие позицию профсоюзов: *«Je pense que le public britannique en a assez d'être arnaqué par ce gouvernement et par les entreprises britanniques»* («Я думаю, британскому правительству и предприятиям пора прекратить надувать жителей страны»); по отношению к министру использован глагол

*accuser* («обвинять»). Из того, что точка зрения правительства Великобритании в статье практически не представлена (всего 24 слова из 488, или 5%, в то время как описанию позиции профсоюзов уделено 101 слово, или 21% статьи), можно сделать предварительный вывод о том, что издание имплицитно поддерживает бастующих, формируя негативный образ правительства Великобритании, действия которого привели к тяжелому положению рабочих. Это подтверждается заголовками других статей этого же издания: *«Au Royaume-Uni, un «été du mécontentement» fait descendre la population dans la rue»* («Лето недовольства» в Великобритании: толпы людей выходят на улицы), *«Royaume-Uni: mais où est donc passé Boris Johnson?»* (Великобритания: куда же всё-таки подевался Борис Джонсон?), *«Au Royaume-Uni, des grévistes dépourvus de tout soutien politique»* («Бастующие британцы лишены всякой политической поддержки»).

3. Медиаобразы условий события: лето 2022 года позиционируется в европейских СМИ как кризисное для Великобритании («*l'inflation, qui a atteint en juillet 10,1 % sur un an et pourrait dépasser 13% en octobre, le niveau le plus élevé d'un pays du G7*» — «в июле годовой уровень инфляции составил 10,1%, а в октябре он может достичь 13%, это самый высокий показатель в странах G7»; «*l'augmentation du coût de la vie*» — «повышение стоимости жизни»).

4. Медиакоординаты события: начало кризиса 2022 года и рост инфляции — забастовка в Лондонском метро 19 августа — начало забастовки работников транспорта 20 августа — предполагаемое начало забастовки докеров (21 августа).

5. Медиакатегория. Так как данное событие можно описать по модели «субъект + действие + причина», его можно отнести к медиакатегории «событие-действие» (Негрышев 2015).

6. Оценка события. Учитывая медиаобразы участников и условий события, можно сделать обоснованное предположение о том, что рассматриваемое СМИ в целом положительно оценивает происходящие события, освящая их как закономерный итог действий британского правительства, приведших к затяжному кризису. Вместе с тем напрямую эта оценка в статье не выражена, что может быть также связано с незавершенностью события на момент написания медиатекста.

7. Новостная ценность события. Рассматриваемая статья не попадает в список наиболее популярных, однако в целом ценность события достаточно высока. Это объясняется новизной события, его высокой значимостью для населения, пространственной близостью к

французской аудитории, важной ролью забастовок во французской культуре, а также драматическим и кризисным характером.

Как видно, составление модели медиасобытия на основании определенного корпуса медиатекстов должно осуществляться в соответствии со следующим алгоритмом:

1. В ходе анализа медиатекстов в них должны быть выявлены ключевые языковые средства, используемые для описания события, а также все языковые средства, используемые для его оценки (эмоционально-оценочная лексика, комментарии и т. п.).

2. За собственно лингвистическим анализом следует информационный поиск, при котором должны быть выявлены сопутствующие события и условия, в которых происходит рассматриваемое событие; кроме того, этот этап предполагает изучение отражения медиаобразов участников события в заголовках медиатекстов. Информационный поиск не должен ограничиваться собственно материалами исследования, но и не должен выходить за пределы тех СМИ, публикации которых используются в качестве материала.

3. Результаты двух предыдущих этапов должны быть проинтерпретированы в соответствии с общей структурой медиасобытия на основе теоретических положений медиалингвистики.

Дальнейшее изучение модели медиасобытия на материале конкретных медиатекстов должно быть направлено, с одной стороны, на более детальную разработку самой модели, расширение и конкретизацию существующих ее элементов и, возможно, включение новых; с другой стороны, на более тщательную проработку алгоритма моделирования медиасобытия. Работы в этом направлении создадут твердую методическую базу и в дальнейшем, как представляется, смогут обогатить медиалингвистику новыми методами анализа медиадискурса.

## Список литературы

*Арутюнова Н.Д.* Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В.Н. Ярцева. М., 1990. С. 136–137.

*Добросклонская Т.Г.* Медиалингвистика: теория, методы, направления. М., 2020.

*Ежова Е.Н.* Пространство и время в медиа-рекламной картине мира. М., 2009.

*Желтухина М.Р.* Специфика речевого воздействия тропов в языке СМИ: дис… докт. филол. наук. М., 2004.

*Луков М.В.* Телевидение: Телевизионная картина мира // Электронный журнал «Знание. Понимание. Умение», 2008. № 4. URL: http://www.zpu-journal.ru/e-

zpu/2008/4/Lukov_TV_World-view/ (дата обращения: 07.08.2022).

*Мансурова В.Д.* Журналистская картина мира как фактор социальной детерминации. Барнаул, 2002.

*Негрышев А.А.* Референтное событие и референтная база новостного медиатекста // Медиалингвистика. — 2015. — № 2. — С. 78–92.

*Рогозина И.В.* Медиа-картина мира: когнитивно-семиотический аспект / под ред. Проф. В. А. Пищальниковой. Москва-Барнаул, 2003.

Словарь терминов межкультурной коммуникации / И.Н. Жукова, М.Г. Лебедько, З.Г. Прошина, Н.Г. Юзефович; под ред. М.Г. Лебедько и З.Г. Прошиной. М., 2013.

---

*ЛОМАКИН Борис Евгеньевич* – ассистент кафедры иностранных языков и коммуникационных технологий НИТУ «МИСиС», г. Москва, borislomakin3@gmail.com