



УДК 303.442.4 + 81-139

МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ И МЕДИАДИСКУРС: К МЕТОДОЛОГИИ ИССЛЕДОВАНИЯ

Е. А. Кожемякин*Белгородский
государственный
университет**e-mail:
kozhenyakin@bsu.edu.ru*

В статье обосновывается научно-прагматический аспект использования понятия «медиадискурс», рассматриваются вопросы дискурсного подхода к изучению массовой коммуникации, предлагается теоретическая модель медиадискурса.

Ключевые слова: медиадискурс, массовая коммуникация, дискурс-анализ, медиаисследования.

Сегодня, пожалуй, никто не станет оспаривать следующий тезис: массовая коммуникация, представляя собой сложный, многоаспектный феномен, является не просто сферой потребления информационного продукта и развлечения, но и одним из тех пространств, в которых люди создают и разделяют жизненные ориентиры, ценности, знание, что в совокупности предопределяет не только их информационную осведомленность и оценку актуальных событий, но и их повседневную жизнь и картину мира. С помощью масс-медиа индивиды и группы транслируют свое представление о реальности, нормах и проблемах, или же – создают смыслы и обмениваются ими. Массовая коммуникация позволяет индивидам структурировать и обосновывать собственный опыт и убеждения. И как любой комплексный феномен массовая коммуникация вряд ли может быть описана и объяснена лишь одним возможным (или некоторым универсальным) способом. *Дискурсный подход* является одним из них и признаётся многими перспективным направлением, позволяющим решить ряд важнейших исследовательских задач. Однако прежде чем мы перейдем к собственно обсуждению дискурсной методологии, позволим себе описать парадигмальный полемический фон, на котором происходит оформление сравнительно нового подхода.

Общепринятым является выделять в исследованиях масс-медиа несколько видов анализа массовой коммуникации в зависимости от её относительно автономных элементов. Согласно классическому представлению Г. Лассуэлла о структуре изучения массовой коммуникации [6], мы должны различать анализ коммуникатора и управления коммуникацией, анализ содержания, анализ аудитории, анализ канала, анализ эффективности коммуникации. При этом предполагается, что весь комплекс сложнейших исследовательских вопросов должен «замыкаться» на интенциях коммуникатора (автора, актора, адресанта), которые предопределяют спецификацию остальных элементов массовой коммуникации – содержания сообщений, используемого канала, полученного сообщения и т.д. Соответственно, различные виды анализа массовой коммуникации подчинены главному вопросу («кто говорит?»), а то научное знание, которое мы получаем с их помощью, обладает самостоятельной ценностью только в сопряжении со знанием о коммуникаторе. Было бы неверно утверждать, что в рамках этого – классического – подхода к исследованию массовой коммуникации недооцениваются такие принципиальные составляющие коммуникационного процесса, как особенности используемого кода или ожидания аудитории. Напротив, для лассуэллского анализа традиционным является убеждение, что коммуникатор *учитывает* все эти составляющие при создании и передаче сообщения.

В то же время то, что действительно вызывает сомнение у «неклассических» исследователей [например, 2, 7, 8, 9], так это принятая в рамках традиционных исследований установка на анализ коммуникатора как внешнего субъекта по отношению к



массовой коммуникации, как «медиа-демиурга», «инженера массового сознания», воля или выбор которого является определяющими для всего процесса коммуникации. Под вопрос ставится контролирующая и предопределяющая роль коммуникатора в массовой коммуникации, который «задумывает» последнюю, «учитывая» все её характеристики (которых он сам якобы лишен) и управляет её процессом и её эффектами. Действительно ли коммуникатор транслирует уже готовые смыслы адресатам или же он в ходе массовой коммуникации вырабатывает, оформляет и структурирует своё собственное знание, исходя из собственного представления об аудитории и своих коммуникационных возможностей? Можем ли мы утверждать, что коммуникатор управляет не процессом коммуникации и реакцией аудитории, а собственными представлениями о них и собственными коммуникационными действиями? Может быть, коммуникатор не конструирует коммуникацию, а познает её, себя в ней и конструирует своё представление о коммуникации?

Даже если допустить, что коммуникатор, исходя из своих интересов и картины мира, транслирует определенные смыслы, закодированные в виде определённых сообщений, и предопределяет весь ход коммуникации, остаётся непонятным, почему он в каждой конкретной коммуникативной ситуации руководствуется именно этими интересами и транслирует именно эти смыслы. В рамках классической методологии обычно принято «выносить» эти вопросы из сферы коммуникативистики в область, например, психологии, социолингвистики или даже экономики, полагая, что выбор, который осуществляет коммуникатор, *уже предопределён* его когнитивной деятельностью, социальной вовлеченностью или экономическими интересами; стало быть, если мы хотим выяснить причины коммуникативного и информационного выбора, совершаемого адресантом, то мы должны обратиться к психологическому, социологическому или экономическому объяснению. Аналогичной процедуре вымещения из области классической коммуникативистской методологии подвергается проблема перевода подразумеваемого сообщения в полученное сообщение, конвертации модели коммуникации, сформированной коммуникатором, в живое коммуникативное событие и, далее, в систему полученных адресатом смыслов¹. Иными словами, лассуэллский классический подход недостаточно «чувствителен» к тому, как в процессе массовой коммуникации *конституируются определённые смыслы и возникают определённые медиатексты* из сотен возможных. На наш взгляд, эта проблема может быть решена в рамках *дискурсологии и теории коммуникации*. Поясним эту идею.

Если мы допускаем, что массовая коммуникация представляет собой систему, а не сумму слабо упорядоченных элементов, мы также должны признать, что составляющие этой системы не просто «механически» связаны друг с другом (например, интенцией автора, социальной ситуацией или экономическими интересами СМИ), а составляют единое целое, в котором иногда становится сложно различать адресата и адресанта, подразумеваемое и полученное сообщение, канал и средство и т.д. Смыслообразование в массовой коммуникации также связывается с работой всей системы, а не только функционированием каждого из её элементов. Дело здесь, по-видимому, не только и не столько в интенциях автора массовых сообщений, поскольку коммуникатор всегда моделирует не только само сообщение, но и образ потенциального читателя, исходя из собственного представления о нем. Более того, он *не является абсолютным адресантом*, а совмещает роли коммуникатора и реципиента, будучи таким же потребителем массовой информации, как и его аудитория. С другой стороны, дело не только и не столько в аудитории, поскольку она зачастую формирует свои запросы на основе культурного, социального и масс-медийного опыта или в ходе формирования

¹ Даже теории активной аудитории (Э. Кац, Дж. Блумер, Г. Герцог), исходившие из «перевернутой» пирамиды медиакommunikации (от аудитории и её запросов к действиям коммуникатора) не избежали игнорирования этих принципиальных вопросов в силу того, что фактически произвели подмену коммуникатора (под которым в то время понимались преимущественно властные элитарные группы) аудиторией, то есть наделили функциями «медиа-демиурга» не коммуникатора, а аудиторию.



такового, а при интерпретации сообщения мы исходим не только из собственного опыта, но и из ожиданий относительно источника. Дело также не только и не столько в самом языке и его средствах, поскольку одно и то же сообщение, составленное по правилам одного и того же кода, приводит к различным эффектам, будучи направленным на различные аудитории или будучи размещенным в различных коммуникативных контекстах. Видимо, дело в самих intersubъективных процедурах создания знания, в особом знаково-символическом и концептуальном контексте, в котором оказываются и коммуникатор, и аудитория, и средства коммуникации. Это разделяемые, интеракционные процедуры. Следовательно, проблема смыслообразования в массовых коммуникациях может быть решена не столько на уровне анализа микропроцессов (например, психических), происходящих в каждом из элементов, сколько при условии изучения системы связей между элементами и принципа когерентности (связности), который лежит в её основе.

Классические подходы объясняют устройство масс-медиа исходя из того, что 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, что 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 искомым 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 коммуникативного *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 обуславливают 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. В частности, медиадискурс, согласно этой точке зрения, отличается наличием особых системообразующих концептов – «благо» и «факт» [4]. 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» [5; 188]. 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 медиапространстве², но и то, что выбор темы предопределяет медиадискурс как «режимом производства знания». Конкретные медиатексты в этой связи могут быть рассмотрены изолированно 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 «здорового 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), легитима-

² 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.



ции 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 медиадискурсивная 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 неискраженном виде в самом тексте, а, напротив, изменяется или конструируется непосредственно в ходе «использования языка», в ситуации коммуникации с адресатом, который «дописывает» текст и «достаивает» 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 [1].

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, напри-



мер, 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 медиадискурсивной практики. Наблюдаются значительные различия в способах обоснования, характерных, например, для рекламного и журналистского медиадискурсов; в логических принципах промоцийного и новостного дискурсов и т.д. Поскольку дискурсивная 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 [3; 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 жанровостилистический) 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» дискурсивную 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

1. Кожемякин, Е.А. Дискурсный подход к изучению институциональной культуры / Е.А. Кожемякин. – Белгород: Изд-во БелГУ, 2008. – 244 с.
2. Мальковская, И.А. Знак коммуникации: дискурсивные матрицы / И.А. Мальковская. – М.: Изд-во ЛКИ, 2008. – 238 с.
3. Микешина, Л.А. Эпистемология ценностей / Л.А. Микешина. – М.: Российская политическая энциклопедия, 2007.
4. Полонский, А.В. Современный медиадискурс: ключевые идеи и слова / А.В. Полонский // Русский язык в современном медиапространстве. Материалы Междунар. науч.-практ. конф. – Белгород: БелГУ, 2009. – С. 151-160.
5. Fairclough, N. Critical discourse analysis. L.: Longman, 1995.
6. Lasswell H. Structure and Function of Communication in Society / Bryson J. (ed.). The Communication of Ideas. N.Y.: The Free Press, 1948.
7. Matheson, D. Media discourses. L.: Open University Press, 2005.
8. O’Keeffe, A. Investigating media discourse. L., N.Y.: Routledge, 2006.
9. Talbot, M. Media Discourse: Representation and Interaction. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2007.
10. Taylor, P.A., Harris, J.L. Critical theories of mass-media: then and now. L.: Open University Press, 2008.

MASS COMMUNICATION AND MEDIA DISCOURSE: TOWARDS METHODOLOGY

E. A. Kozhemyakin

Belgorod State University

e-mail:
kozhemyakin@bsu.edu.ru

The article discusses the scientifically pragmatic aspect of the term “media discourse” usage. The issues of discourse approach to mass communication are considered. The author also presents the original theoretical model of media discourse.

Key words: media discourse, mass communication, discourse-analysis, media studies.