

## МАССМЕДИЙНЫЙ ДИСКУРС КАК ОБЪЕКТ НАУЧНОГО ОПИСАНИЯ

**Т. Г. Добросклонская**

*Московский  
государственный  
университет,  
им. М. В. Ломоносова*

*e-mail:  
tatdobro@mail.ru*

Статья посвящена рассмотрению феномена массмедийного дискурса и существующих подходов (структурного, функционального и тематического) к его осмыслению. Концепция медиадискурса основывается на всех трёх подходах, что позволяет составить объёмное представление о речевой деятельности в сфере масс-медиа, поскольку охватывает не только вербальное сообщение в совокупности с медиаканалом, но и все экстралингвистические факторы, связанные с особенностями создания медиасообщения.

Ключевые слова: массмедийный дискурс, дискурс, текст, медиатекст, медиаречь, масс-медиа, концепция.

В последние годы понятие массмедийного дискурса (или медиадискурса) прочно вошло в обиход гуманитарной науки, что является вполне закономерным следствием активного распространения как концепции дискурса вообще, так и дискурсивного анализа в частности.

Поскольку определение медиадискурса базируется непосредственно на общем понимании дискурса, то имеет смысл кратко остановиться на том, как медиадискурс соотносится с многочисленными определениями дискурса. Как известно, ключевым компонентом концепции дискурса является всесторонний комплексный подход к анализу речевой деятельности общества и индивида, понимание дискурса как сложного коммуникативного явления, которое охватывает всю совокупность экстралингвистических факторов, сопровождающих процесс коммуникации, включая отправителя сообщения, его получателя, социальный контекст, особенности производства, распространения и восприятия информации, культурно-идеологический фон и т. д. [см. 6]. Системный анализ разнообразных определений, разработанных как в рамках зарубежных, так и отечественных исследований, позволяет выделить три основных подхода к определению дискурса – структурный, функциональный и тематический.

При определении дискурса в рамках структурного подхода акцент делается на его структурных составляющих, дискурс понимается как продукт речевой деятельности, взятый в совокупности всех вербальных и экстралингвистических характеристик, связанных с его производством, распространением и восприятием. Наиболее наглядно структурный подход можно проиллюстрировать с помощью коммуникационной модели, первоначально предложенной в 1949 г. американскими учёными кибернетиками Шэнноном и Вивером и получившей затем широкое распространение для изучения коммуникационных процессов. К концу XX в. сложился своего рода «универсальный вариант» коммуникационной модели, учитывающий все базовые компоненты коммуникации, как-то: отправителя сообщения (1), его получателя (2), канал (4), обратную связь (5), само сообщение (3), процессы его кодирования и декодирования (6,7) и, наконец, ситуацию общения или контекст (8) [4].

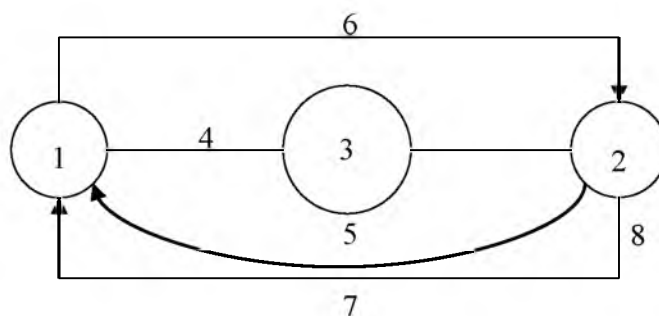


Рис. Коммуникационная модель Шэннона и Вивера



Определения дискурса, основанные на структурном подходе, позволяют выделить ключевые компоненты речевой деятельности, участвующие в процессе коммуникации: от отправителя сообщения и его получателя до канала распространения и контекста общения. Важнейшим экстралингвистическим компонентом структурных определений дискурса является, несомненно, контекст, который сам по себе объёмен и включает такие аспекты, как исторический, временной, социальный, политический, культурно-идеологический. Структурный подход позволяет также продемонстрировать различие между такими важнейшими понятиями как текст, медиатекст и дискурс. Определяя текст, медиатекст и медиадискурс на основе данной модели, можно сказать, что текст – это сообщение, медиатекст – это сообщение плюс канал, а дискурс – это сообщение в совокупности со всеми прочими компонентами коммуникации. Прибегая к метафоре, можно также сказать, что текст – это фотографическое отображение действительности, медиатекст – это видео изображение или «moving image», а дискурс – это изображение голографическое, дающее полное и всестороннее представление об объекте, в данном случае о речевой деятельности.

В рамках функционального подхода главным критерием определения дискурса является взаимосвязь речеупотребления с различными сферами человеческой деятельности, которые во многом и обуславливают особенности речевой коммуникации. При этом дискурсообразующими характеристиками текстов, берущихся в качестве эмпирической основы для выделения дискурсов того или иного типа, выступают различные общественно-значимые сферы человеческой коммуникации и речевой практики, такие, как наука, образование, политика, медицина, средства массовой информации и т. д. На основе речевых практик в соответствующих сферах выделяются разные виды дискурсов, например, такие, как научный, политический, медицинский, юридический и, конечно, интересующий нас массмедийный. Таким образом, с точки зрения функционального подхода медиадискурс представляет собой не что иное, как совокупность текстов, функционирующих в сфере массовой коммуникации.

Не менее важен и третий подход к определению дискурса – тематический, который позволяет сгруппировать письменные и устные тексты как продукты речевой деятельности вокруг определённых социально-значимых тем, которые в тот или иной момент оказываются в центре общественного внимания, например, расовые отношения, иммиграция, терроризм, феминизм, выборы органов власти. Так, в англоязычной речи уже довольно давно используются такие словосочетания, как *racist discourse*, *terrorist discourse*, *feminist discourse*, *immigration discourse*, *electoral discourse*.

Концепция медиадискурса основывается на всех трёх подходах, позволяя составить объёмное представление о речевой деятельности в сфере масс медиа, поскольку охватывает не только вербальное сообщение плюс медиаканал, но и все экстралингвистические факторы, связанные с особенностями создания медиасообщения, его получателя, обратной связи, культурообусловленных способов кодирования и декодирования, социально-исторического и политико-идеологического контекста.

Важнейшей составляющей общей теории медиадискурса является, безусловно, разграничение понятий текст – медиатекст и дискурс – медиадискурс. Если в рамках традиционной лингвистики текст определяется как «объединённая смысловой связью последовательность знаковых единиц, основными свойствами которой являются связность и целостность» [4] (причём подразумевается, что единицы эти носят вербальный характер, иначе говоря, текст – это, прежде всего, последовательность слов), то при переносе в сферу масс медиа понятие текст значительно расширяет свои границы. Здесь концепция медиатекста выходит за пределы знаковой системы вербального уровня, представляя собой последовательность знаков различных семиотических систем – языковых, графических, звуковых, визуальных, специфика сочетания которых обусловлена конкретным каналом массовой информации. Медиадискурс – это функционально-обусловленный тип дискурса, который понимается как совокупность речевых практик и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всем богатстве и сложности их взаимодействия.

Следующее важное положение теории медиадискурса состоит в том, что дискретной единицей медиадискурса является медиатекст, который позволяет упорядочить и структурировать движение медиапотока в условиях информационного общества. В России значительный вклад в становление и развитие теории медиатекста, а также методов



его изучения внесли такие ученые, как С. И. Бернштейн, Д. Н. Шмелёв, В. Г. Костомаров, Ю. В. Рождественский, Г. Я. Солганик, С. И. Трескова, И. П. Лысакова, Б. В. Кривенко, А. Н. Васильева\*, Т. Г. Добросклонская.† Большинство исследователей сходятся в том, что уровень массовой коммуникации придаёт понятию «текст» новые смысловые оттенки, обусловленные медийными свойствами того или иного средства массовой информации [8]. Одним из важнейших свойств медиатекстов является их «нелинейность», иначе говоря, наличие сложной многоуровневой структуры, при которой текст развивается одновременно в нескольких измерениях: вербальном, медийном и гипертекстуальном, за счёт выстраивания межтекстовых связей в Интернет пространстве. Ощущение «объёмности» медиатекста усиливается благодаря особенностям его развёртывания на каждом из уровней, что дополняется различными возможностями сочетания вербальных и медийных компонентов и придаёт медиатексту ещё более сложный характер.

Концепция медиатекста как объёмного многоуровневого явления дополняется устойчивой системой параметров, которая позволяет дать предельно точное описание того или иного медиатекста с точки зрения особенностей его производства, канала распространения и лингвоформатных признаков. Названная система включает такие существенные параметры, как:

- способ производства текста (авторский – коллегиальный);
- форма создания (устная – письменная);
- форма воспроизведения (устная – письменная);
- канал распространения (средство массовой информации – носитель: печать, радио, телевидение, Интернет);
- функционально-жанровый тип текста (новости, комментарий, публицистика (features), реклама);

тематическая доминанта или принадлежность к тому или иному устойчивому медиатопику.

Неотъемлемой частью теории медиадискурса является комплекс методов изучения медиатекстов, отражающий междисциплинарный характер исследований речевой деятельности в сфере массовой коммуникации. При этом особое значение в условиях нарастающей конвергенции медиаконтента приобретает интегрированный подход, разработанный в рамках относительно нового, но уже получившего признание и распространение направления – медиалингвистики. Интегрированный подход основан на сочетании широкого спектра методов различных дисциплин, и включает следующие наиболее значимые и распространённые группы методов:

- 1) во-первых, целую группу методов лингвистического анализа, позволяющих выявить базовые свойства и характеристики текста на различных языковых уровнях: лексическом, синтагматическом (сочетаемость), стилистическом (использование тропов, сравнений, метафор и прочих стилистических приёмов), социалингвистическом;
- 2) метод контент-анализа, или анализа содержания, основанный на статистическом подсчёте специально выбранных текстовых единиц;
- 3) метод дискурсивного анализа, основанный на концепции дискурса, и позволяющий проследить взаимосвязь между языковой и экстралингвистической стороной текста;
- 4) метод критической лингвистики, позволяющий выявить скрытую политико-идеологическую составляющую медиатекста и основанный на выявлении оценочных, отражающих определённые идеологические взгляды и установки компонентов;

\* См., в частности, следующие работы: Шмелёв Д.Н. «Русский язык в его функциональных разновидностях», М., 1977, Бернштейн С.И. «Язык радио», М., Наука, 1977, Костомаров В.Г. «Русский язык на газетной полосе» М., МГУ, 1971, «Языковой вкус эпохи» М., 1994, Васильева А.Н. «Газетно-публицистический стиль речи» М., Русский язык, 1982, Рождественский Ю.В. «Теория риторики» М, Добросвет, 1997, Солганик Г.Я. «Лексика газеты: функциональный аспект» М., Высшая школа, 1981, Трескова С.И. «Социалингвистические проблемы массовой коммуникации» М., Наук, 1989, Лысакова И.П. «Тип газеты и стиль публикации» С-П., СПУ, 1989, Кривенко Б.В. «Язык массовой коммуникации: лексико-семиотический аспект» Воронеж, ВГУ, 1993.

† Добросклонская Т.Г. «Теория и методы медиалингвистики» АДД, М., 2000; «Вопросы изучения медиатекстов» УРСС, 2005.



5) метод когнитивного анализа, основанный на изучении концептуального аспекта медитекстов, сопоставлении различных вариантов интерпретации событий в СМИ и направленный на выявление соотношения реальной действительности и её медиарепрезентаций;

6) метод лингвокультурологического анализа, основанный на выявлении культурно-значимых компонентов текста, как-то: реалий, заимствований, иностранных слов, единиц безэквивалентной лексики и т.п., позволяющий составить представление о культурологическом аспекте того или иного произведения медиаречи, его национально-культурной специфике;

7) и, наконец, метод собственно медиалингвистический, предполагающий анализ текста с точки зрения устойчивой системы параметров описания медиатекста, таких как способ его создания и воспроизведения, канал распространения, функционально-жанровый тип, тематическая доминанта и пр.

Остановимся на каждом из названных методов подробнее. Несомненно, ключевое значение в рамках медиалингвистики имеет группа собственно лингвистических методов. Особенно важен метод сплошного текстологического анализа, позволяющий выявить закономерности построения текстов массовой информации на синтагматическом и стилистическом уровнях. Анализ на уровне синтагматики показывает устойчивую парадигму сочетаемости, характерную для того или иного типа текстов, позволяет выделить целые группы устойчивых тематических коллокаций, регулярно воспроизводимых при освещении того или иного медиатопика.

Неоценимую роль в изучении текстов массовой информации играет социологический метод контент-анализа, или анализа содержания (от английского content – содержание). Основанный на статистическом подсчёте специально выбранных единиц текста (причём не только вербальных), метод контент-анализа предоставляет исследователю массовой коммуникации самый широкий спектр возможностей и позволяет выявить обычно скрытые социально-идеологические особенности репрезентируемой данным текстом действительности. Например, контент-анализ текстов о России в англоязычной прессе за последнее десятилетие позволяет сделать вывод о нарастании негативных тенденций в восприятии образа России и её лидера на Западе, что проявляется в увеличении общего числа текстовых фрагментов, содержащих упоминание КГБ, ФСБ, Лубянки, сталинизма, тоталитарного режима, большевизма и прочих антидемократических символов.

Высокий методологический потенциал контент-анализа обусловлен тем, что в роли единиц подсчёта может выступать практически любой компонент текста массовой информации – как вербальный (слово, словосочетание, имена политических деятелей и т. д.), так и относящийся к медиаряду (повторяющиеся образы, аудио и видеофрагменты). Именно такой подход позволяет определить такие важные с точки зрения медиалингвистики моменты как, например, частотные единицы тематически связанной лексики, устойчивые коллокации, наиболее распространенные способы ссылки на источник информации, приоритетные топики новостных текстов и т. д.

Несомненно, ключевое значение для изучения медиадискурса имеет метод дискурсивного анализа, который позволяет сосредоточить внимание не только на внешних формальных признаках текста, но, и это особенно важно, на целом ряде экстралингвистических факторов, сопровождающих его производство и актуализацию. Одним из примеров многочисленных исследований, применяющих метод дискурс-анализа для описания текстов массовой информации могут служить работы известного голландского ученого Теуна ван Дейка: «Анализ новостей как дискурса» и «Структура новостей в прессе». Рассматривая новости как особый вид дискурса, Теун ван Дейк подчёркивает, что структуры медиатекстов могут быть адекватно поняты только в одном случае: если мы будем анализировать их как результат когнитивной и социальной деятельности журналистов по производству текстов и их значений, как результат интерпретации текстов читателями газет и телезрителями, производимой на основе опыта их общения со средствами массовой информации [6]. Конечная же цель дискурс-анализа состоит в том, чтобы выявить и описать обычно скрытые для массовой аудитории связи между языком, властью и идеологией.

Достаточно близок к методу дискурсивного анализа по своим задачам метод критической лингвистики (critical linguistics) – относительно нового направления в языкозна-



нии, возникнувшего в конце прошлого века. Формулируя основные положения данного направления, английские лингвисты исходили из того, что знаки языка и способы их актуализации не носят нейтрального характера. Они особо подчёркивают необходимость выявления и описания идеологических средств воздействия, неизбежно присутствующих в каждом произведении медиаречи [10]. Таким образом, цель метода критической лингвистики состоит в обнаружении и изучении идеологически окрашенных компонентов текста. При этом особое внимание уделяется именно анализу текстов массовой информации как текстов по природе своей глубоко идеологизированных. Например, простое сравнение двух версий газетных заголовков, посвящённых одному и тому же событию, – «Компания IBM закрывает завод. Рабочие протестуют» и «Рабочие выражают недовольство закрытием завода IBM» позволяет сделать определённые выводы о разной расстановке идеологических акцентов. В первом варианте заголовка основная ответственность за закрытие завода возлагается на компанию, во втором перемещение слова «рабочие» в начало предложения и замена глагола «закрывает» существительным «закрытие» позволяет сместить акцент с действий компании на действия самих рабочих.

Большое внимание изучению массмедийного дискурса уделяется также в рамках когнитивной лингвистики, основная задача которой состоит в соотнесении различных языковых процессов с когнитивными способами восприятия и обработки информации. Рассматривая язык в качестве когнитивного инструмента для репрезентации и кодирования действительности, когнитивисты исследуют медиатексты как в связи с общими проблемами категоризации и концептуализации, так и в связи с вопросами языковой картины мира. Важнейшим объектом исследования в когнитивной лингвистике является концепт. Концепты – это ментальные сущности, которые имеют название в языке и отражают культурно-национальное представление человека о мире. Так, применяя методы когнитивной лингвистики можно выяснить значение и способы репрезентации самых разных концептов в медиаречи. Проблемы мультикультурного общества, иммиграция, религиозные конфликты, отношение к окружающей среде, гендерная проблематика – когнитивный анализ этих постоянно освещаемых средствами массовой коммуникации тем позволяет понять как складывается общая информационная картина мира, в чём проявляется национально-культурная специфика медиаландшафтов конкретных стран. Именно поэтому с точки зрения когнитивной лингвистики существенное значение имеет тематическая организация информационного пространства, выраженная в определенном наборе устойчивых медиатопиков и отражающая культурно-специфичные особенности медиапотока.

Когнитивный подход позволяет также ответить на важнейший вопрос о способах взаимодействия между реальной действительностью и её медийной репрезентацией. Дело в том, что когнитивное освоение реальности во многом зависит от тех версий и интерпретаций, которые производятся и распространяются по каналам массовой коммуникации. Механизм функционирования СМИ предполагает не только и даже не столько отражение окружающей действительности, сколько, и это гораздо более важно, её интерпретацию, комментарий, оценку, способствующие созданию определенного идеологического фона.

Моделирование механизма отображения реальных событий средствами массовой информации позволяет выделить три основных типа медиапрезентаций, которые условно можно обозначить как отражение, реконструкция, миф. Отражение предполагает наиболее точное, максимально приближенное к реальности воспроизведение событий. Примером такого типа медиапрезентации могут служить новостные медиатексты, в которых максимально объективно и достоверно освещаются те или иные события, в том числе события политические. Характерным признаком данного типа медиапрезентации на лингвистическом уровне является большое количество цитатной речи, воспроизведение целых фрагментов из речей и выступлений политиков, обязательное наличие ссылок на источник информации и фактическое отсутствие аналитически-комментирующего и оценочного компонентов. Тип «реконструкция» допускает большую свободу интерпретации со стороны СМИ: реальное событие заново «конструируется» в медийном пространстве на основе тех или иных политико-идеологических установок. Поэтому отличительным признаком медиа реконструкции считается как раз присутствие аналитически-комментирующей и идеологически-оценочной части, на что, в частности, указывает известный исследователь медиадискурса Теун Ван Дейк в своей книге «Идеология: междисциплинарный подход»:



«События и явления не обладают значением сами по себе, эти значения конструируются при сообщении о событиях на основе взаимодействия многих социально- идеологических факторов – классовой принадлежности, гендера, расы, культуры, политических убеждений ...» и т. д. [11].

Третий тип медиапрезентации «миф» представляет собой целенаправленно созданный, часто весьма отдаленный от реальной действительности, образ события. Основной чертой медиамифа является его «заданность», направленная на оказание определённого идеологического воздействия, на достижение тех или иных политических целей.

Для изучения культурологической составляющей медиадискурса совершенно незаменим метод лингвокультурологического анализа. Данный метод основан на появившейся в 90-х годах прошлого века концепции лингвокультуры, которая отражает неразрывную связь между национальным языком и культурой, подчёркивая их органичное единство и целостность. Значение лингвокультурологического метода для анализа текстов массовой информации очевидно, поскольку весь корпус медиаречи является важнейшим компонентом современной культуры. Медиатексты насыщены культурозначимой информацией, в них фиксируются и отражаются как общие, так и специфические особенности функционирования национальных языков и культур. Именно поэтому выявление и описание культурозначимых компонентов медиаречи оказывается сегодня одной из важнейших исследовательских задач. Говоря о культурообусловленных элементах текста, мы имеем в виду самый широкий круг единиц: от слов, обозначающих реалии (Кремль, Белый дом, Биг Бен, Би-Би-Си), культуроспецифической и безэквивалентной лексики (дача, гласность, челноки) до заимствований и вкрапления в текст иностранных слов и выражений (*fin de siècle*, *haute couture* и т.д.). Нельзя не отметить прикладное значение лингвокультурологического анализа, поскольку его результатом является обнаружение и разъяснение культурозначимых единиц, столь необходимых для составления культурологического комментария.

Логическим продолжением лингвокультурологического метода можно считать метод культурологический, который переносит внимание исследователя на экстралингвистические аспекты текста – культурообусловленные образы, аудио или видеотреклеты. С его помощью можно ответить на такие вопросы, как, например: почему в программах британского телевидения обязательно должны участвовать представители всех рас, чем вызвана дискуссия о ношении хеджаба, в чём корни «карикатурного скандала». Кроме того метод культурологического анализа имеет большой сравнительно-сопоставительный потенциал, позволяя сравнивать то, как аналогичные темы и образы актуализируются в медиадискурсе разных стран.

Наряду с перечисленными методами аналитический аппарат медиалингвистики включает и метод собственно медиалингвистический, суть которого состоит в обнаружении и описании закономерностей взаимодействия вербального и медийного уровней медиатекста, в изучении особенностей использования знаков каждого уровня, а также различных вариантов их комбинаций: слово – звук – изображение, слово – графическое оформление – образ и т.д. При этом необходимо учитывать, что вербальный и медийный уровни текста могут сочетаться на основе различных принципов – иллюстрации, дополнения, усиления, контраста, столкновения смыслов, и пр., создавая определённые эффекты и усиливая воздействие на аудиторию. В рамках медиалингвистического подхода методика анализа медиатекстов как объёмного многоуровневого явления дополняется устойчивой системой параметров, которая позволяет дать предельно точное описание того или иного медиатекста с точки зрения особенностей его производства, канала распространения и лингвоформатных признаков.

Завершая рассмотрение теории и методов анализа медиадискурса, следует отметить, что только сочетание преимуществ различных методологических подходов позволяет получить всестороннее представление как об особенностях функционирования языка в сфере массовой коммуникации, так и о содержании ключевого для массмедийного дискурса понятия медиатекст.

#### Список литературы

1. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М., Флинта-Наука, 2008.
2. Добросклонская Т.Г. Методология анализа медиатекста как информационно-



коммуникативного продукта // В сб. «Массово-коммуникационные процессы в современной России. М., РАГС, 2008.

3. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов. М., URSS, 2005.
4. Добросклонская Т. Г. Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации. // Вестник Московского университета, серия 10. – № 2, 2006.
4. Лингвистический энциклопедический словарь. М., 1990.
5. Рязанцева Т. И. Гипертекст и электронная коммуникация. М., URSS, 2009.
6. Теун ванн Дейк Язык. Познание. Коммуникация – М., Прогресс, 1989.
7. Analysing media texts. Ed. By M.Gillespie and J.Toynbee. Oxford, OUP, 2006.
8. Bell A. Approaches to Media Discourse. London, Sage, 2001.
9. Carter R. Introducing Applied Linguistics. London, 1993.
10. Mass Communication Research Methods. London, 1998.
11. Teun van Dijk Ideology: multidisciplinary approach, SAGE, 1998.

### **MASS MEDIA DISCOURSE AS AN OBJECT OF SCIENTIFIC DESCRIPTION**

**T. G. Dobrosklonskaya**

*Lomonosov Moscow State  
University*

*e-mail:  
tatdobro@mail.ru*

The paper conceptualizes the phenomenon of mass media discourse and the actual approaches to it: structural, functional and topical ones. The conception of media discourse is based on the three approaches which helps making the whole representation of speech activity in mass media field since it grasps both verbal message with media channel and extralinguistic factors of message making.

Keywords: mass media discourse, discourse, text, media text, media speech, mass media, conception.