

УДК 81.33
ББК 81.2

М. В. Коновалова

МЕИАДИСКУРС И ПОДХОДЫ К ЕГО ИЗУЧЕНИЮ

Рассматриваются подходы к изучению медиадискурса: перечисляются подходы, которые способны в полной мере отразить репрезентативный эвокативный принцип для изложения его структуры и функций.

Ключевые слова: *медиадискурс, коммуникативное пространство, дискурсивный, коммуникативный и эвокативный подходы.*

Самой важной функцией коммуникативного пространства медиадискурса является концептуализация, категоризация жизненного опыта индивида, его структурирование, когерентизация через верификацию сведений, представлений, оценок других людей с коллективно полученными и накопленными знаниями, нормами, выработанными социумом на протяжении многих веков существования. Поэтому описание столь сложного, комплексного феномена массовой коммуникации, получившего свое материальное воплощение благодаря изобретению и существованию виртуального пространства, в полной мере возможно при помощи дискурсивного подхода, который обеспечивает решение ряда исследовательских задач вне зависимости от рассматриваемого аспекта. Необходимо отметить, что исследование массовой коммуникации является довольно развитым направлением научных исследований и насчитывает несколько методик изучения этого феномена.

Классический подход к исследованию массмедиа был разработан еще Г. Лассуэллом, который структурировал изучение массовой коммуникации в различных видах анализа: рассмотрение коммуникатора и управления информацией, анализ контента, целевой аудитории, канала и эффективности коммуникации. Интерпретировать возникшие исследовательские противоречия и проблемы предлагается через интенции участников коммуникации (автора, актора, адресанта), которые задают тематику, содержание сообщений, выбор канала, способ декодирования и создания ответного сообщения. Таким образом, любая исследовательская проблема разрешалась исключительно с позиции коммуникатора без учета языковых особенностей и факторов передаваемого сообщения, без привлечения исследователь-

ских данных о коммуникативной ситуации и многое другое.

Хотя научное знание, получаемое в соответствии с таким принципом исследования, все же учитывает, как справедливо отмечает Е. А. Кожемякин, особенности кода сообщения и ожиданий аудитории, которые часто определяют интенции коммуникатора, в большей степени, чем сильнее он зависит от нее. Часто присутствуют сознательные или подсознательные воплощения не авторской, но аудиторной интенций, о которых коммуникатор может догадываться или выдвигать свои предположения.

В традиционных исследованиях массмедиа, следующих в русле учения Лассуэлла, существенным недостатком является преувеличение роли коммуникатора в процессе массовой коммуникации, который предстает «медиадемиургом», направляющим коммуникацию в соответствии со своими планами и целями. Коммуникатор оказывается как бы вне процесса коммуникации, что противоречит одному из положений дискурсивного подхода, который предусматривает вовлеченность автора высказывания в динамику коммуникативного процесса, без участия которого невозможен обмен информацией, сообщениями, репликами. Более того, мена коммуникативных ролей в речевом дискурсивном процессе невозможна при вынесении коммуникатора-инициатора общения «за скобки» коммуникации. Воля и выбор коммуникатора не являются определяющими для коммуникативного процесса в медиадискурсе, в котором присутствует множество факторов, не зависящих от его интенций.

Передача смыслов по задуманному коммуникатором плану не всегда достигает адресата и часто интерпретируется им совершенно неоднозначно. Реципиент, участвующий в ком-

муникации, будь это отдельный, единственный адресат или один из множества представителей целевой аудитории, воспринимает информацию не полностью, то есть не в том абсолютном виде, в котором она транслируется коммуникатором. На восприятие и осознание информации могут оказать влияние различные факторы – коммуникативная ситуация, языковые, лингвистические и экстралингвистические, внешние характеристики канала коммуникации и др.

Эвокативный подход также позволяет избежать названной выше ошибки традиционного подхода к исследованию медиадискурса: разделение субъекта эвокации на коммуникатора и реципиента позволяет избежать вытеснения коммуникатора за рамки коммуникации даже при условии целенаправленного ведения и контроля за коммуникативным процессом. Коммуникатор и реципиент влияют на коммуникативный процесс, даже если передаваемые сообщениями смыслы могут быть кодированы и интерпретированы превратно. Чаще всего исследованиями причин, побудивших коммуникатора определить смыслы, выбрать код и канал передачи информации, а также намерение управлять коммуникацией. Инициация коммуникации на заданную тематику, поддержание ее в определенном формате и реализация некоторых коммуникативных целей вполне возможны, но интенция коммуникатора не охватывает этот процесс полностью.

Коммуникативистика не занимается изучением названных причин, поскольку исследователи данной сферы относят их к предмету и объекту социологии, психологии, психолингвистики, когнитивной лингвистики и других дисциплин. Необходимо отметить, что специфика изучаемого явления предполагает междисциплинарный исследовательский процесс, поаспектно раскрывающий суть описываемого феномена. Поэтому классический методологический подход не совсем приемлем, поскольку освещение эвокативных процессов в медиадискурсе требует рассмотрения изучаемого явления с позиций различных научных отраслей: когнитивной лингвистики, коммуникативистики, дискурсивной лингвистики, лингвистики текста, виртуалистики, компаративистики и иных областей знаний, позволяющих достаточно точно и полно описать исследуемый феномен.

Очевидно, что классический подход к исследованию медиа не ставил целью изучить

языковые процессы создания медиатекстов и дискурсов, способы и закономерности конструирования смыслов, то есть лингвистические и когнитивные аспекты функционирования медиадискурса. Многие исследователи отмечают, что медиадискурс – это не просто совокупность текстов определенного жанра, но нечто большее, представляющее динамичный коммуникативный процесс, реализующийся в определенном смысловом поле взаимосвязей между отдельными единицами всего корпуса медиатекстов и дискурсов. В то же время медиадискурс все же является системой, а не набором слабо связанных друг с другом элементов, и представляет единое целое – полноценный тип дискурса, обладающий когерентностью в качестве неотъемлемого свойства всех завершенных и способных самостоятельно функционировать объектов информационного пространства.

Составные части этой когерентной системы (концептуальные единицы или отдельные тексты) связаны друг с другом не столько «механической», грамматической, метонимической связью, сколько способом создания смыслов или концептуальными приемами мышления в рамках данного типа дискурса. Сформированные в процессе становления данного типа дискурса макроправила определяют все возможные способы построения речевых произведений в медиадискурсе, а также способ развертывания коммуникативного процесса. Когнитивные, познавательные процессы в рамках медиадискурса также имеют свои особенности: концептуализация, категоризация и когеретизация учитывают макроправила данного дискурса, чтобы создаваемые в итоге концепты, категории могли взаимодействовать с уже существующими элементами медиадискурса – медиатекстами.

Эвокативный подход учитывает также одну из важных особенностей медиадискурса, о которой говорят современные медиаисследователи – совмещение коммуникатора и реципиента в коммуникативном процессе при восприятии, осознании и переработке информации в медиадискурсе. Коммуникатор в медиадискурсе инициирует общение, изначально моделирует и направляет коммуникацию согласно своим интенциям и представлениям о потенциальном или реальном реципиенте информации. Но в то же время при передаче сообщения коммуникатор сам воспринимает его, оценивает «со стороны» и, если есть возможность, корректирует

его в соответствии со своими целями или вновь открывшимися в ходе коммуникативного процесса обстоятельствами общения.

Рассмотрение объекта коммуникации в эвокативном контексте позволяет избежать чрезмерной абсолютизации адресанта и адресата сообщений, поскольку эвокативный подход к коммуникации подразумевает разделение единого объекта по определенному коммуникативному критерию, в качестве которого может выступать интенция автора сообщения, его ожидания или ожидания реципиента (целевой аудитории), тема или рема сообщения, код или язык, на котором составляется сообщение, а также многие другие коммуникативные, лингвистические и экстралингвистические факторы. Е. А. Кожемякин пишет о различных эффектах, получаемых от одного и того же сообщения, созданного на основе одного и того же кода одним и тем же автором, в зависимости от целевой аудитории и средства или канала подачи информации, и отмечает, что причины следует искать в intersubъективных способах создания знания в отдельном семантическом поле и концептуальном контексте определенного дискурса.

Действительно, с позиций когнитивной лингвистики, а точнее когнитивной семантики, процесс смыслопорождения и смыслообразования непосредственно зависит от когнитивных характеристик, особенностей рассматриваемого дискурса. Существующие в дискурсе макроправила (ван Дейк, М. Л. Макаров и др.) распространяются также и на способы передачи и порождения новых типов концептов, схем, сценариев и фреймов в особом когнитивном пространстве, наполненном медийной семантикой. Нарушение упомянутых правил ведет к сбоям в процессе коммуникации в данном типе дискурса и непониманию или препятствует полному или частичному осознанию реципиентом получаемого сообщения вне зависимости от кода, который может быть совершенно ясен.

Исследовательские установки классического подхода подразумевают статичное состояние изучаемых компонентов медийной коммуникации, на которые «раскладывается» продукт массмедиа. Перед началом исследования продукта медийной коммуникации априори предполагается, что коммуникатор имеет совершенно четкое представление о собственных интенциях, у целевой аудитории есть ожидания, которые не осознаются в процессе

получения сообщения, но определены заранее. Причем именно в отношении данного сообщения.

У кода сообщения или языка совершенно отсутствует полисемия или многозначность, не говоря уже о сопутствующих коннотативных смыслах, а отличительные особенности канала передачи информации жестко детерминируют восприятие и интерпретацию получаемой их посредством информации. Считается, что для создания когерентного образа описываемого сообщением события у целевой аудитории, достаточно особым образом сформулировать фактическую информацию, настроить канал передачи информации и ждать, что у реципиента появится запланированный образ события. Прогнозирование оценочной реакции реципиента на основании учета вышеперечисленных составляющих медийной коммуникации представляется довольно сложной задачей.

Таким образом, классический подход к медиаисследованиям демонстрирует изучение линейной коммуникации, полностью зависимое от анализа продукта коммуникации. Подобная исследовательская презумпция не противоречит дискурсивному подходу, но и не отражает его в полной мере, равно как и не учитывает динамические коммуникативные аспекты медиадискурса, но лишь статику в виде медиатекстов. Причем ряд статичных продуктов медиадискурса не исчерпывается исключительно медиатекстами, анализу которых целиком и полностью посвящены медиаисследования, но включает такие явления, как медийные концепты, семантические поля, паттерны медийного поведения, сценарии и фреймы, макро- и микроправила протекания коммуникативных процессов и многие другие коммуникативные, лингвистические или экстралингвистические феномены и явления.

Подобная направленность исследований объясняется стремлением анализировать медийный коммуникативный процесс в линейном виде, исходя из результата коммуникации, отдельной статичной точки в динамичном дискурсе, не исчерпанном одним речевым произведением. Если учесть тот факт, что после восприятия, осознания и оценки поступившего сообщения целевая аудитория способна создать еще неопределенное количество текстов, продолжить коммуникацию не только в виде производных медиатекстов, но и в виде передачи сообщений через поведение, правила и способы формирования знаний о мире – кон-

цептуализацию, категоризацию и так далее.

Дискурсивный подход предполагает изучение медийных коммуникативных процессов в динамике. Линейность исследований часто объясняется потребностью ученых от медиа в причинно-следственной объяснительной связи между явлениями, которая наиболее убедительным образом, видимо, выстраивается лишь в статичном медиатексте. Но процессы создания знаний (концептуализация, категоризация и так далее) происходят при восприятии медийной информации, то есть в ходе коммуникации. Представления о сообщаемом событии формируются при осознании получаемого сообщения, сначала осознается фактическая информация – участники, место, время, следствия, интерпретации. Когеретизация или резюмирование фактов о событии происходит при осознании результата описываемых сообщением действий, далее процесс осознания продолжается, и появляются оценочные смыслы, позволяющие встроить полученный образ в имеющуюся у реципиента картину мира. Оценить эффективность воздействия сообщения исключительно по первичному продукту медиадискурса невозможно – требуются производные, вторичные медиатексты, которые непосредственно будут относиться к первичному тексту и будут содержать метаинформацию, суждения оценочного характера от представителей целевой аудитории.

Е. А. Кожемякин отмечает, что сложные когнитивные типы знаний (образы, мифы, идеологии и т. п.) формируются непосредственно в коммуникативном процессе. Сложные концепты создаются в качестве отсроченных во времени и пространстве эффектов медийной коммуникации, и представляют собой конгломерат информации коммуникатора (фактологическая информация, личные предпочтения и оценки, редакционная политика и так далее), синтеза актуальных для затронутой тематики коллективного семантического поля, представленного в смысловом медийном пространстве, а также индивидуального опыта реципиента. Далее речь идет об «элементарном знании» – временных когнитивных единицах, которые помогают понять и осознать сообщение, но исчезают, как только заканчивается отдельное коммуникативное событие.

Элементарные знания используются в конкретном коммуникативном событии, а потом стираются из памяти коммуникантов, но их краткого присутствия в сознании реципиента

достаточно, чтобы семантически наполнить массмедийное коммуникативное событие, а также создать потребность в контактах с массмедиа. Не совсем ясно, каким образом исчезающие из сознания реципиента элементарные когнитивные структуры могут создать такую потребность: скорее всего, речь идет о новых когнитивных структурах, сформированных во время осознания сообщения и, вполне возможно, встроенных в картину мира реципиента на подсознательном уровне, поскольку потребность в обращении к массмедиа может свидетельствовать о потребности дополнить полученную ранее информацию новыми сведениями. И на основе этих элементарных когнитивных структур создаются более сложные единицы знания, обладающие когнитивно-ценностными характеристиками. С подобной позиции медиадискурс расценивается в качестве когерентного коммуникативно-когнитивного процесса, порождающего смыслы, а не в виде работы сознания под воздействием медийного импульса.

Из всего многообразия существующих научных точек зрения на медиадискурс наиболее интересной и подходящей для формулировки методологических принципов его изучения является следующая: любой тип дискурса может быть реализован в поле массовой коммуникации при учете и соответствии макроправил его построения. В отличие от представления о медиадискурсе как о специфической речемыслительной деятельности, существующей исключительно в медийном семантическом поле, упомянутая позиция фиксирует производимый средствами массовой информации информационный континуум, в котором может быть развернут дискурс любой социально обусловленной тематизации.

Таким образом, медиадискурс – это сознательная тематически обусловленная речемыслительная деятельность в медийном информационном континууме, подразумевающим наличие соответствующего семантического наполнения, микро- и макроправил построения коммуникации, когнитивных практик создания, передачи и интерпретации знаний. Основной отличительной чертой медиадискурса является трансформация фатической, оценочной и субъективной информации в медиатекст, доступный и понятный большому количеству реципиентов, принадлежащих к различным слоям и стратам общества, владеющим различными языковыми кодами и так далее. В меди-

адискурсе над информацией производится ряд когнитивных операций: концептуализация или преобразование фактической информации в смыслы, перевод знания с одного уровня понимания на другой, синтезирование знаний различных форм и содержания, среди которых присутствует и уникальное, свойственное исключительно медийному дискурсу, знание.

Исследователи, которые ставят проблему именно в таком ракурсе, отмечают наличие институциональных черт в современном медиадискурсе. Изучая способы трансляции информации на массовую аудиторию, говорят о наличии неких правил построения информации, показывающих что и как должно быть сформулировано, подано и интерпретировано. Е. А. Кожемякин вслед за Мишелем Фуко и Норманном Фарклоу говорит о взаимосвязи медиатекстов, выстраивающих медиадискурс по определенным нормам репрезентации действительности. То есть сформированы и действуют четкие правила инициирования и развития социокультурно обусловленных тем в пространстве медиадискурса. Синтез и передача знаний о мире посредством медиадискурса выражается в совокупном сложном когнитивном конструкте, содержащем фактические сведения о событии, коллективном знании относительно заявленной в сообщении темы и рем, а также индивидуальном опыте реципиента в схожих с описываемыми в сообщении обстоятельствах.

Наиболее подходящим для исследования столь сложных когнитивных образований может стать метод на основе матричного анализа лексем, концептов, другими словами – контента. Получается метод, представляющий собой нечто среднее между когнитивным матричным анализом и контент-анализом. Матричный принцип анализа может быть использован не только для изучения отдельных, элементарных смысловых единиц, но для анализа отдельных сегментов медийного информационного пространства. Причем не только собственно первичных медиатекстов, но и связанных с ними вторичных текстов, также принадлежащих медиадискурсу, хотя и созданных не СМИ, но их читателями, слушателями, зрителями, поскольку благодаря виртуальному пространству, позволяющему быстро и последовательно фиксировать реакцию реципиентов в виде текстов в Интернет-пространстве.

Учет эвокативного методологического компонента в когнитивно-лингвистическом матричном анализе заключается в возможности рассмотрения не только исходного медиатекста и конечного продукта эвокации, но также и эвокативных средств в зависимости от социокультурных компонентов матрицы. К тому же эвокация может быть реализована и через совместное использование эвокативных средств применительно к искусственно моделируемым текстам, а также в процессе медийной коммуникации.

Список литературы

1. Василенко, Т. Н. Новые возможности лингвоэвокационных исследований / Т. Н. Василенко, Ю. В. Ожмегова, Е. А. Савочкина, О. А. Сим, А. А. Чувакин // Сибирский филологический журнал. – 2007. – № 3. – С. 83–95.
2. Везнер, С. И. Объект эвокации в тексте брачного объявления / С. И. Везнер // Аспирантский сборник НГПУ-2005 (По материалам научных исследований аспирантов, соискателей, докторантов) : в 3 ч. – Новосибирск, 2005. – Ч. 2. – С. 99–104.
3. Везнер, С. И. Взаимодействие коммуникативной деятельности и деятельности по воспитанию как реализация принципа когнитивности коммуникации (на материале брачных объявлений) / С. И. Везнер // Сибирский педагогический журнал. – 2007. – № 5. – С. 155–160.
4. Кожемякин, Е. А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования / Е. А. Кожемякин // Научные ведомости. Гуманитарные науки. – 2010. – № 12 (83). – Вып. 6. – С. 13–21.
5. Чувакин, А. А. Смешанная коммуникация в художественном тексте: основы эвокационного исследования / А. А. Чувакин. – Барнаул, 1995. – 126 с.
6. Чувакин, А. А. Основы эвокационной теории художественной речи : автореф. дис. ... д-ра. филол. наук / А. А. Чувакин. – Барнаул, 1996. – 26 с.

Словари и энциклопедии

7. Évocation // Dictionnaire de l'Académie Française. – URL: http://fr.academic.ru/dic.nsf/daf_1935/11910.
8. Adaptability of language // Encyclopedia Britannica. – URL: <http://global.britannica.com/EBchecked/topic/129024/communication/21935/Adaptability-of-language>.
9. What does evocation mean? Definition, meaning and pronunciation. – URL: <http://www.audioenglish.org/dictionary/evocation.htm>.
10. Evoke // Definition of evoke in Oxford dictionary. – URL: http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/evoke?q=evocation#evoke__12.

Сведения об авторе

Коновалова Мария Владимировна – кандидат филологических наук, доцент кафедры теории языка Института гуманитарного образования Челябинского государственного университета.
makonovalova@yandex.ru, ermolovam1@gmail.com.

*Bulletin of Chelyabinsk State University. 2015. No. 27 (382).
 Philology Sciences. Issue 98. Pp. 101–107.*

MEDIA DISCOURSE AND APPROACHES TO ITS STUDY

M. V. Konovalova

Chelyabinsk State University. makonovalova@yandex.ru, ermolovam1@gmail.com

The article is devoted to the study of media discourse approaches: listed approaches that are able to fully reflect the principle of representative to evocative present its structure and functions.

Keywords: *media discourse, communicative space, discursive, communicative and evocative approaches.*

References

1. Vasilenko T.N. Novye vozmozhnosti lingvovokatsionnykh issledovaniy [New features of lingvovocation research]. *Sibirskij filologicheskij zhurnal'* [Siberian Journal of Philology], 2007, no. 3, pp. 83–95. (In Russ.).
2. Vezner S.I. Ob'ekt jevokacii v tekste brachnogo ob'javlenija [The object of evocation in the text of the marriage announcement]. *Aspirantskij sbornik NGPU-2005'* [NGPU graduate collection 2005]. Novosibirsk, 2005, ch. 2. Pp. 99–104. (In Russ.).
3. Vezner S.I. Vzaimodejstvie kommunikativnoj dejatel'nosti i dejatel'nosti po vospitaniju kak realizacija principa kognitivnosti kommunikacii (na materiale brachnyh ob'javlenij) [Interaction of communicative activities and parenting as the implementation principles of cognitive communication (based on marriage announcements)]. *Sibirskij pedagogicheskij zhurnal'* [Siberian Education Journal], 2007, no. 5, pp. 155–160. (In Russ.).
4. Kozhemjakina E.A. Massovaja kommunikacija i mediadiskurs: k metodologii issledovaniya [Mass communication and media discourse: to the methodology of the study]. *Nauchnye vedomosti. Gumanitarnye nauki* [Scientific Gazette. Humanitarian sciences], 2010, no 12 (83), iss. 6, pp. 13–21. (In Russ.).
5. Chuvakin A.A. *Smeshannaja kommunikacija v hudozhestvennom tekste: Osnovy jevokacionnogo issledovaniya* [Mixed communication in a literary text: fundamental evocation research]. Barnaul, 1995. 126 p. (In Russ.).
6. Chuvakin A.A. *Osnovy jevokacionnoj teorii hudozhestvennoj rechi* [Fundamentals of the evocation theory of artistic speech]. Barnaul, 1996. 26 p. (In Russ.).

Dictionaries and encyclopedias

7. Évocation. *Dictionnaire de l'Academie Francaise*. Available at: http://fr.academic.ru/dic.nsf/daf_1935/11910, accessed 26.10.2014. (In Fran.)
8. Adaptability of language. *Encyclopedia Britannica*. Available at: <http://global.britannica.com/EBchecked/topic/129024/communication/21935/Adaptability-of-language>, accessed 26.10.2014.
9. *What does evocation mean? Definition, meaning and pronouncation*. Available at: <http://www.audioenglish.org/dictionary/evocation.htm>, accessed 26.10.2014.
10. Evoke. Definition of evoke. *Oxford dictionary*. Available at: http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/evoke?q=evocation#evoke__12, accessed 26.10.2014.