



УДК 316.776

МЕДИАКРИТИКА И ДИСКУРС-АНАЛИЗ

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

В статье рассматриваются возможности применения дискурс-аналитической методологии в системе медиакритики. Автор обосновывает, что необходимость изучения социального функционирования медиатекстов предполагает анализ не только их интенциональных, структурных и языковых параметров, но и эпистемических структур, которые конституируют одни тексты и исключают другие из масс-медийного пространства. Статья содержит описание основных задач, направлений и ограниченный дискурс-анализа в медиакритике.

Ключевые слова: медиакритика, медиадискурс, дискурс-анализ, масс-медиа, медиатекст.

Традиционное определение медиакритики как экспертной системы познавательных процедур, направленных на *изучение социального функционирования медиатекстов*, основывается на одном существенном допущении. Речь идет о понимании масс-медиа как сложной сети различных социальных и семиотических практик: с одной стороны, в масс-медийном пространстве представлены процессы текстопорождения, семиотического конструирования знания, рецепции текстов и их интерпретации, а с другой – экономические, политические, собственно социальные и социально-психологические практики, влияющие на семиотические процессы [2; 7]. Следовательно, если понимать масс-медийные процессы не просто как процедуры создания, трансляции и рецепции текстов, но как преимущественно *социально-семиотические* практики, то возникает правомерный методологический вопрос: *как описать, объяснить, диагностировать и оценить этот комплекс практик?*

При такой постановке вопроса становится очевидным, что классические методы изучения масс-медиа имеют свои ограничения. Так, традиционный лингвистический и текстологический анализ ориентирован на изучение внутренней (имманентной тексту) структуры медиатекста и его оценки с точки зрения нормативности (например, профессиональной, юридической и т.п.) языкового содержания и формальных критериев. Экономический анализ масс-медиа ориентирован на исследование экономической обусловленности создания и распространения медийного контента, а также журналистской деятельности в целом. Социологический анализ направлен на выявление социальных характеристик аудитории средств массовой информации, особенностей репрезентации социальных процессов и явлений в медиатекстах, а также социальной обусловленности журналистики. Очевидно, что эти и другие виды аналитических стратегий в той или иной степени игнорируют процессы смыслопорождения в масс-медийном пространстве: остается открытым вопрос о том, почему именно эти, а не иные тексты и именно с этим, а не иным содержанием становятся возможными в масс-медиа. Зачастую представляется достаточно сложным «механически» объединить эти виды анализа в один исследовательский комплекс, поскольку это различные экспертные системы знания и они часто основаны на взаимоисключающих исследовательских принципах. Так, медиатекст с точки зрения маркетинга и с точки зрения журналистики будет исследоваться в различных ценностных системах исследовательских координат, и, следовательно, одновременное применение маркетинговых и журналистских методик к изучению социального функционирования медиатекстов вряд ли будет направлено на решение единой исследовательской задачи.

Принципиальным представляется не только выделить элементы медиатекста и оценить их «нормативность», но и описать технологию его создания и оценить его социальные эффекты, но и определить условия порождения совершенно определенных медиатекстов с определенными смысловыми структурами. Ведь в разных ус-



ловиях (исторических, социальных, информационных, технологических, журналистских) различные тексты могут или не могут быть созданы и могут или не могут быть восприняты аудиторией соответствующим образом. Поясним, что говоря о медиатексте, следует учитывать такие его характеристики, как относительная открытость, актуальность (погруженность в настоящее), прецедентность, обусловленность средствами передачи [7].

Каждый медиатекст появляется не случайно, и его появление вызвано не только намерением автора или политикой редакции, но и более общими эпистемическими структурами (картинами мира, комплексами знаний, ценностями, культурными стандартами), делающими возможными одни тексты и исключаящими другие. В одних случаях такими факторами текстопроизводства являются идеологии, в других – образовательные и профессиональные стандарты (например, усваиваемая в ходе обучения технология создания текста в определенном жанре), в третьих – социологическое знание, на основании которого журналисты и редакция формируют представление об аудитории. Иными словами, появление того или иного текста в масс-медийном пространстве связано не только с его объективной актуальностью, значимостью и т.п., но и с представлением самих журналистов о том, что является актуальным материалом, «идеологической лояльностью и нормативностью» авторов текста, знанием о профессиональных стандартах создания медиатекстов или социологически созданным представлением о потребностях аудитории.

Однако в любом случае, эти эпистемические (когнитивные) основания осознанно или неосознанно воспроизводятся в медиатеатральности [6; 7; 10]. Журналисты конструируют знания, исходя из комплексов фоновых знаний, допущений, аксиом, ценностей, а они, в свою очередь, влияют и на содержание медиатекстов, и на отношение к аудитории, и на социальные эффекты медиатекстов. Обратим внимание, что базовые эпистемы и идея текста – не одно и то же. Безусловно, журналист реализует в подготавливаемом материале некоторую интенцию, он рационализирует её в конкретных текстовых формах. Однако помимо рационализируемого намерения автор исходит из некоторых положений, которые «сами собой понимаются», «всем понятны», «всем очевидны», «всем должны быть интересны», и именно эти комплексы до- (или вне-)рационального знания образуют смысловой потенциал или «когнитивный каркас» медиатекста. С высказанной и обоснованной автором идеей аудитория может соглашаться либо нет, её можно оспаривать или поддерживать, она может быть прочитана или не замечена, в то время как «само собой понимающееся», «очевидное» знание, как правило, ускользает от *ratio* аудитории, но при этом успешно принимается и усваивается ею. Этот пласт знания остается слишком очевидным, чтобы быть замеченным.

В этой связи важно установить, что журналисты и аудитория считают «нормальным» («приемлемым», «правильным», «актуальным», «значимым») медиа-контентом, каковы критерии такого знания, каковы базовые когнитивные и коммуникативные основания разделяемых в журналистском сообществе представлений о «нормальности», «актуальности», «приемлемости» и т.д. медиатекстов. Повторим, что эти основания имеют отношение не только к профессиональным, но и идеологическим, культурным и социальным стандартам. Эти задачи можно выполнить в рамках анализа не столько самих текстов, сколько *дискурсной практики*, в которой эти тексты появляются, и *медиа-дискурса* как комплекса определенных когнитивно-коммуникативных действий по созданию социально значимого знания. Такая задача медиакритики предполагает применение дискурсной методологии или – *дискурс-анализа*.

Дискурс-анализ направлен на изучение не столько внутреннего содержания текста, сколько связи содержания с условиями (культурными и социальными, историческими и идеологическими, когнитивными и коммуникативными) порождения медийных текстов, а также стратегий легитимации определенного знания, транслируемого с помощью медиатекстов [2; 4; 8]. Поскольку дискурс является не собственно язы-



ковой, а социальной (социокультурной) практикой, дискурс-анализ направлен также на изучение возможного эффекта (формирование интерпретаций, совершение действий, появление социальных установок, конструирование моделей опыта), к которому приводят тексты. Применение дискурс-анализа к изучению медиатекстов предполагает постановку следующих важнейших вопросов: «какое базовое допущение (ценность, фоновое знание) лежит в основе медиатекста?», «как использованные языковые, жанровые, стилистические средства создают определенный тип знания и как они способствуют расстановке смысловых акцентов в медиатексте?», «в каких идеологических, культурных, социальных и прочих условиях возможно то или иное прочтение медиатекста?», «что определяет способ интерпретации медиатекста читателем?», «как конструируется реальность в медиатексте?», «инициирует ли медиатекст социальные изменения или он просто отражает социальные процессы?». Очевидно, что постановка таких вопросов развивает как классический анализ интенций автора медиатекста («что хотел сказать автор?», «какая идея реализуется в тексте?»), так и герменевтические исследования («что видит в тексте читатель?», «какие стратегии чтения текста являются адекватными его замыслу?»).

В то же время дискурс-анализ медиатекста направлен не столько на изучение формальных и содержательных признаков самого медийного «продукта», сколько на определение непосредственной связи между его контентом, формой и контекстом реализации. Это – общие вопросы, которые формулируют исследователи медиадискурса, те области исследовательского интереса, на которых сфокусировано их общее внимание. Дискурс-аналитики исходят из того, что смысловое «наполнение» текста выходит за рамки собственно текста как лингвистического образования.

Для того, чтобы выявить базовые смысловые структуры, а также социальные, культурные и прочие условия их (вос)производства, в дискурс-аналитическом исследовании принято выделять следующие единицы анализа (структурные компоненты дискурсивной практики): *предметная область, цели, языковые средства выражения, контексты, типы создаваемых текстов, когнитивные стратегии (логические средства, познавательные процедуры), коммуникативные стратегии текстопроизводства*. Мы подробно рассмотрели эти единицы анализа в ряде работ (например, [1]). Здесь же остановимся на некоторых общих особенностях медийного дискурса.

Во-первых, предметная область неизменно репрезентирует какое-либо общественно важное событие, а стало быть – конструирует саму категорию актуальности и значимости, фиксирует определенные значения, транслируемые кем-то с некоторой целью в определенный исторический момент и в определенном социально-культурном контексте. То, что изображается или о чем повествуется в медийном тексте, – это не прямое отражение действительности, а, скорее, конструкт, результат когнитивной и коммуникативной деятельности журналиста. Представление о *значимости* социальных явлений и субъектов исходит из самого факта их медийной репрезентации, а в ряде случаев представленность явлений в СМИ – это единственная доступная восприятию аудитории форма их существования (например, в случае электоральных выступлений политиков, сводки международных новостей или продуктов шоу-бизнеса). Эта особенность медиатекста способствует как своего рода конденсации знаний аудитории о действительности, так и манипуляции общественным сознанием (стоит учесть, например, эффект телевизионной «картинки», доверие к которой несравненно выше, нежели к письменному тексту или радиосообщению).

Во-вторых, помимо документальной информации медиатексты содержат символическую информацию. Главным образом, это относится к визуальным текстам медиадискурса. Так, фотопубликации или телевизионные динамичные изображения свидетельствуют о том, что некоторая часть реальности была произвольно или непроизвольно зафиксирована камерой с определенной точки и в определенном ракурсе. Выбор пространственных и временных параметров визуальной фиксации события говорит о том, что автор визуального медиатекста стремится к усилению его информа-

ционного потенциала. Иначе говоря, композиция, ракурс, рамка и т.п. как выразительные средства, элементы визуального кода, не выражая никакой событийной информации, тем не менее, имеют к ней самое непосредственное отношение, поскольку они смещают, добавляют, удаляют или увеличивают транслируемую информацию. Таким образом, визуальный медиатекст – это всегда больше, чем репрезентируемая реальность, это – сложная смысловая структура, выраженная символическим образом. То же справедливо и в отношении других типов текста, например, текстов печатных СМИ, содержащих определенную композицию, сюжет и тропы или аудиальных текстов, построенных на использовании множества пара- и экстралингвистических средств коммуникации (паузы, тональность, темп и прочие), которые в совокупности и в отдельности лишены документальной информативности, пассивны в семантическом отношении, но целиком участвуют в прагматических процессах смыслопорождения. Соответственно, задачей дискурс-анализа является не только определить макроконтекст появления и циркуляции медийных текстов, но и его микроконтекстуальную организацию.

Наконец, медиатексты функционируют в рамках медийных *коммуникативных стратегий*. Они обычно используются, чтобы *сообщить* о каком-либо событии, *разъяснить* определенное положение вещей, *описать* ситуацию, *убедить* аудиторию в чем-либо, проецировать ситуацию в будущее (*спрогнозировать* положение вещей), внушить определенные идеи, *вызвать* определенные *эмоциональные* состояния и реакции у аудитории (например, развлечь или вызвать страх), *побудить* к совершению определенных действий. Все элементы медиадискурса так или иначе подчинены иницирующей его цели, и соответственно, перед дискурс-аналитиком стоит задача выявления тех базовых прагматических позиций и целей, одобряемых в определенном сообществе (например, журналистов-профессионалов, редакции или социальной группы), которые побуждают авторов выбирать определенные топики, информационные источники, средства выражения и т.п. для достижения необходимой цели.

Стоит отдельно упомянуть о специфичном исследовательском направлении, как критический дискурс-анализ (КДА), в котором традиционно знание (в том числе транслируемое и конструируемое с помощью масс-медиа) трактуется в терминах власти [5; 7; 10; 11]. Традиционно в КДА дискурс трактуется либо как идеологический конструкт, либо как собственно идеология [10]. Соответственно КДА предполагает обнаружение и критический анализ отношений доминирования и подчинения, которые отражаются и закрепляются в дискурсе и продуцируются им. В ряде теорий дискурсивные отношения (в частности, медийные дискурсивные практики) интерпретируются не просто как практики, опосредованные языком, но как властные процессы, эффектом которых является «производство субъекта», «производство реальности» и управление ими. Медиатексты, в таком понимании, не просто сообщают нам о некотором фрагменте действительности, но формируют наши идентичности, транслируют властные сообщения, легитимируют привилегированное или, наоборот, репрессивное или маргинальное положение социальных групп и, в целом, способствуют реализации власти «элитарных групп».

Критический дискурс-анализ масс-медиа ориентирован на изучение роли медийной дискурсивной практики в поддержании социального порядка и в обеспечении социальных изменений, на выявление явных и латентных механизмов легитимации властных интенций, на «разоблачение» отношений доминирования и подчинения, конституируемых медиатекстами. Соответственно, каждый акт коммуникации трактуется как дискурсивное действие, воспроизводящее общую логику социокультурных и социально-экономических процессов. Любое использование языка в медийном контексте (новости, реклама, вопросы и ответы интервью, подписи к фотографиям и сами фотографии, названия рубрик и темы, вынесенные на титульную страницу) есть конкретное выражение абстрактных социокультурных и социально-экономических отношений. Более того, в ряде случаев [6] признается, что сами коммуникативные события



программируют структуру и динамику развития глобальных институциональных структур.

С точки зрения представителей КДА, базовые эпистемы, лежащие в основе медиатекстов и их трансляции аудитории, являются ничем иным, как властными феноменами. Масс-медиа, легитимируя определенное знание, реализуют властные функции, а значит, социальное функционирование медиатекстов, являющееся объектом медиакритики, так или иначе предполагает воспроизводство социального неравенства, социальных предубеждений, социальной вражды и т.п. Иными словами, применение критического дискурс-анализа в системе медиакритики позволяет, помимо прочего, установить идеологическую, социальную и общественно-политическую ангажированность производителей медиатекстов и стратегии воспроизводства социального порядка (основанного на властных иерархиях) посредством медиатекстов.

Современная информатизированная и технологизированная система массовых коммуникаций формулирует новые вызовы перед КДА и дискурс-анализом в целом [8]. Еще даже двадцать лет назад критика воспроизводства несправедливого социального порядка (социального неравенства, контрастных социальных изменений и т.д.) в контексте массовых информационных процессов и журналистики в том числе состояла преимущественно в обнаружении несправедливо распределенного доступа к информации и «права голоса» в публичном пространстве. КДА был направлен на выявление репрессивных стратегий в отношении одних из ключевых ценностей журналистики – свободы слова и права на доступ к информации. Сейчас, когда интернет-пространство делает возможным получить практически любую информацию в любом количестве и предоставляет возможность высказаться любому пользователю сети, КДА ориентирован преимущественно на «вскрытие» социально-экономических оснований конвертации информации в знание. Это не говорит о том, что в рамках КДА свобода слова и доступ к информации перестали рассматриваться как важнейшие ценности журналистики; скорее, не менее важными ценностями становятся также и другие, например, свобода интерпретации. Иными словами, критический подход к изучению журналистики предполагает сегодня обнаружение латентных механизмов, делающих возможной одну интерпретацию и исключающую другую, построение одного типа знания и игнорирование другого типа знаний. Речь в данном случае идет о не столько выявлении способов манипуляции общественным сознанием, сколько изучении воспроизведения определенной картины мира, носителями которой являются представители «элитарных групп», распространения и закрепления в обществе особых представлений о «нормальном», «естественном», «допустимом».

Безусловно, как и у любого социально-гуманитарного подхода, у дискурс-анализа есть свои ограничения. Во-первых, КДА часто сам становится объектом критики по причине его политической и социальной ангажированности [3]. Его «презумпция несправедливости в масс-медиа» в некоторой степени блокирует более объективный взгляд на социальное функционирование журналистики, заставляя его представителей всегда исходить из идеи о персонализированном или абстрактном присутствии власти в медийных текстах, и, как следствие, результат исследования практически во всех случаях становится предсказуемым и предопределенным с самого начала исследования. Видимо, свою максимальную эффективность КДА обнаруживает при изучении явных нарушений гражданских прав и свобод, а также политического дискурса в масс-медиа, и минимальную – при исследовании нейтральных журналистских материалов. Во-вторых, ограничением использования дискурс-анализа в системе медиакритики является дискурсивная обусловленность позиции самого исследователя медиадискурса. Дискурс-анализ – это тоже тип дискурса, и исследователь всегда действует в рамках «своего дискурса». Журналист, изучающий журналистские тексты, неосознанно и неизбежно будет исходить при анализе из тех же ценностей, фоновых знаний и установок, что и авторы анализируемых текстов, и, следовательно, анализ может лишиться необходимой объективности и беспристрастности. Именно для того, чтобы избежать такой



методологической субъективности и «дискурсивной бесконечности» (когда дискурс как инструмент исследования имплицитно подменяет собой дискурс как объект исследования), на наш взгляд, важно сотрудничество журналистов-исследователей с представителями академической (научной) среды, с теоретиками и аналитиками, внешними экспертами, которые, не будучи погруженными в дискурсивные практики журналистики, способны содействовать в анализе смысловых структур медиатекстов и особенностей их социального функционирования.

Список литературы

1. Кожемякин, Е.А. Дискурсивный подход к изучению институциональной культуры. – Белгород: БелГУ, 2008.
2. Короченский, А.П. «Пятая власть»? Феномен медиакритики в контексте информационного рынка. – Р.-на-Д., 2002.
3. Переверзев Е.В. Критика КДА: некоторые ограничения критического дискурс-анализа как научного подхода // Современный дискурс-анализ. – № 1. – Т.1. – 2009. Режим доступа: <http://discourseanalysis.org/st7.html>
4. Dijk, T.A. van. Discourse and Power. NY: Routledge, 2008.
5. Fairclough, N. Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language (Language in Social Life). – L., 1995.
6. Matheson D. Media discourse: analyzing media texts / Donald Matheson. – L. : Open University Press, 2005.
7. Taylor, P.A., Harris, J.L. Critical theories of mass-media: then and now. L.: Open University Press, 2008.
8. Torfing, J. Discourse theory: achievements, arguments and challenges // Discourse theory in European politics. Identity, policy and governance. – L.: Palgrave Macmillan, 2005.
9. Van Leeuwen, T.J. Discourse and Practice: New Tools for Critical Discourse Analysis. N.Y.: Oxford University Press, 2008.
10. Wodak, R. Critical linguistics and critical discourse analysis // Handbook of pragmatics. – Amsterdam; Philadelphia: John Benjamin's publications Co., 1994.
11. Wodak, R., Meyer, M. Methods of Critical Discourse Analysis. – L., 2002.

MEDIA CRITICISM AND DISCOURSE-ANALYSIS

E.A. Kozhemyakin

*Belgorod
State
University*

*e-mail:
kozhemyakin@bsu.edu.ru*

The article observes the resources of discourse-analytical methodology for the system of media criticism. The author claims that the study of social functioning of media texts makes it necessary to analyze not only intentional, structural and linguistic aspects, but also epistemic structures which constitute or exclude texts from mass-media sphere. The article also describes main goals, scopes and limits of discourse-analysis in mediacriticism.

Key words: media critics, media criticism, media discourse, discourse-analysis, mass media, media text.